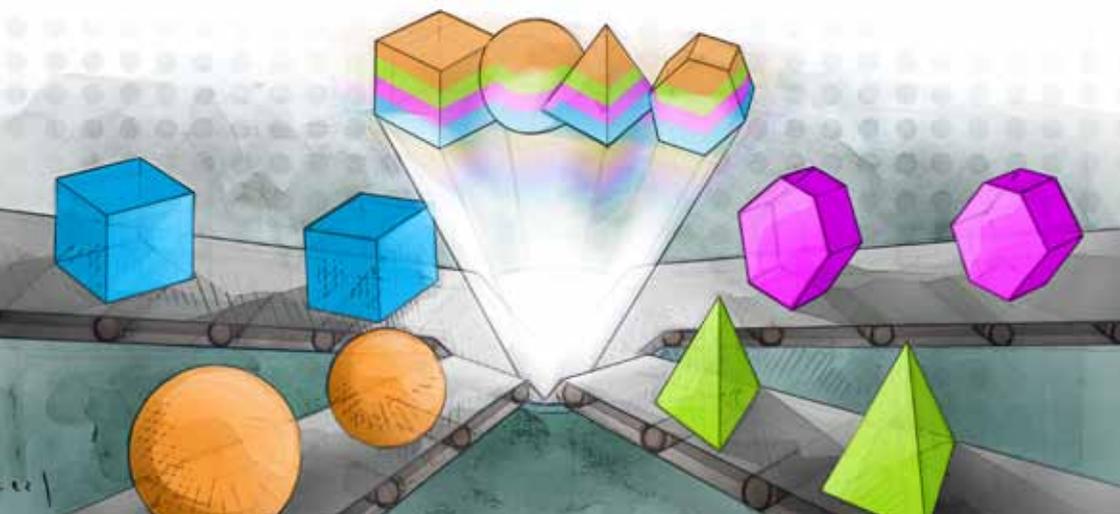


Roberto H. Iglesias



La convergencia digital en América:

un viaje por las empresas,
los mercados y la regulación
de las comunicaciones

Roberto H. Iglesias

La convergencia digital en América: un viaje por las empresas, los mercados y la regulación de las comunicaciones

La convergencia digital en América:
un viaje por las empresas, los mercados
y la regulación de las comunicaciones

Roberto H. Iglesias

Director de la colección Cuadernos Convercom: José Crettaz

www.convercom.org

Diseño de tapa e interior: Daniel Boccardo

Ilustración de tapa: Hernán Torres

© 2017, Roberto H. Iglesias

Derechos reservados

© 2017, ConverCom

ISBN en trámite

No se permite la reproducción total o parcial, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopia, digitalización u otro métodos, sin el permiso escrito de editor.

Índice

Presentación	7
Prólogo.....	9
I.- Tecnologías de libertad.....	10
<i>Convergencia: ¿Buena o mala?</i>	12
<i>Ventajas, inconvenientes y amenazas</i>	12
<i>Concentración y economías de escala</i>	13
<i>El punto justo: competencia y escala</i>	16
<i>Marco regulatorio</i>	18
<i>Libertad, controles y contenidos</i>	21
II.- El mundo y los Estados Unidos	23
<i>Putting America second?</i>	33
III.- Los nórdicos: ¿socialistas o convergentes?	36
IV.- Los casos “raros”: de Costa Rica a Italia	33
V.- Los contrastes de América Latina: Cuba y Chile	42
VI.- Perú: una convergencia mal hecha	46
VII.- Uruguay: logros y límites de un modelo estatista	48
VIII.- Brasil: convergencia parcial; generación o distribución	51
<i>Los últimos años</i>	56
<i>Escenario actual</i>	58
<i>Telefonía fija</i>	58
<i>Telefonía celular</i>	60
<i>Internet fijo</i>	61
<i>TV paga</i>	61

<i>TV abierta y señales para TV paga</i>	62
<i>Radio</i>	64
<i>Prensa gráfica y revistas</i>	66
<i>Sitios nacionales online de contenidos</i>	67
<i>OTT audiovisuales</i>	68
<i>Balance convergente</i>	68
IX.- México: más competencia y convergencia con nueva ley y regulador	72
<i>Los últimos años</i>	77
<i>Escenario actual</i>	79
<i>Telefonía fija</i>	79
<i>Telefonía celular</i>	80
<i>Internet fijo</i>	81
<i>TV paga</i>	81
<i>TV abierta y señales para TV paga</i>	82
<i>Radio</i>	84
<i>Prensa gráfica y revistas</i>	86
<i>Sitios nacionales online de contenidos</i>	87
<i>OTT audiovisuales</i>	87
<i>Balance convergente</i>	88
X.- Argentina: la accidentada transición a la convergencia	91
<i>Los últimos años</i>	95
<i>Escenario actual</i>	99
<i>Telefonía fija</i>	101
<i>Telefonía celular</i>	102
<i>TV paga</i>	104
<i>Internet fijo</i>	105
<i>TV abierta y señales para TV paga</i>	106
<i>Radio</i>	109
<i>Prensa gráfica y revistas</i>	111
<i>Sitios nacionales online de contenidos</i>	112
<i>OTT audiovisuales</i>	113
<i>Balance convergente</i>	113
XI.- Otra vez competencia y economías de escala.	117
<i>Sector 1</i>	117
<i>Sector 2</i>	119
<i>Sector 3</i>	121

Sector 4	125
<i>La convergencia en pleno</i>	125
<i>Perspectiva histórica</i>	127
XII.- Aclaraciones obvias y el “fin de la historia”	129
XIII.- Anexo estadístico	131
<i>Abreviaturas, referencias y notas metodológicas generales</i>	
A. Indicadores de telecomunicaciones en países seleccionados	132
A.1 <i>Telefonía fija</i>	132
A.2 <i>Telefonía móvil</i>	133
A.3 <i>Telefonía móvil de banda ancha (banda ancha móvil)</i>	135
A.4 <i>Internet fijo</i>	136
A.5 <i>Internet fijo de banda ancha (banda ancha fija)</i>	138
A.6 <i>TV paga</i>	140
B. Participación de mercado de operadores de comunicaciones en países seleccionados	141
<i>Aclaraciones para esta parte</i>	
B.1 <i>Estados Unidos</i>	142
B.2 <i>España</i>	144
B.3 <i>Chile</i>	146
B.4 <i>Brasil</i>	148
B.5 <i>México</i>	150
B.6 <i>Argentina</i>	152
XIV.- Glosario	154

Presentación

A veces, más importante que las respuestas son las preguntas. Esos interrogantes que ayudan a construir una agenda para alimentar y dar forma a la conversación.

En la Argentina de las últimas dos décadas el debate sobre las políticas públicas y el desarrollo económico en el ámbito de las comunicaciones falló en ese punto: las preguntas, que habían sido planteadas en tiempos de la Guerra Fría y del mundo analógico, no se ajustaron a la nueva realidad digital, y dieron como resultado respuestas insuficientes o erróneas.

Ese diagnóstico fallido no fue inocuo, sino que terminó legitimando discusiones y decisiones que el tiempo demostró inapropiadas. Las leyes de comunicación audiovisual de 2009, su debate previo y su judicialización posterior, y la ley Argentina Digital de 2014, nunca reglamentada, fueron dos ejemplos notorios sobre esa situación.

Asumiendo esa historia reciente, y con ánimo de estimular el planteo de nuevas preguntas y la tematización de otras realidades, surge el Centro de Estudios sobre la Convergencia de las Comunicaciones (ConverCom).

ConverCom es una comunidad de pensamiento académica y profesional integrada por especialistas y generalistas, investigadores de la comunicación, el derecho, la economía, la ingeniería, la cultura y el entretenimiento. Quiere ser un espacio comprometido con la construcción de una sociedad plural, democrática y desarrollada que asegure la igualdad de oportunidades en el acceso a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

ConverCom es un *think tank* dedicado al estudio, el análisis y la difusión de casos de éxito, experiencias e informaciones con el fin de incidir en el debate público para

mejorar el entorno digital de la Argentina, su marco regulatorio y su clima de negocios. Busca insertarse en este ámbito con una perspectiva propia pero construyendo puentes hacia todos los espacios académicos, estatales y empresariales.

El centro de estudios se sostiene con sponsors privados y públicos y sus recursos se destinan principalmente a promover la producción de artículos e investigaciones, y a la organización de actividades de intercambio y discusión de ideas.

En ese contexto, ConverCom hace su primer aporte con este trabajo de divulgación de Roberto H. Iglesias, periodista, analista de la comunicación e investigador principal del *think tank*, que también inaugura la colección Cuadernos ConverCom.

Iglesias describe el estado de situación de la convergencia de mercados y servicios en América —de Estados Unidos a la Argentina, incluyendo Brasil, México, Perú y Chile, y trazando paralelismos sorprendentes con algunos casos europeos como los países escandinavos e Italia— partiendo desde la definición misma de este fenómeno, que tiene múltiples enfoques.

No hay desarrollo digital sin infraestructura de conectividad, y ésta no existe si no hay inversión pública y privada a gran escala. Y sin la regulación adecuada nadie asume semejantes riesgos.

En el centro de estas cuestiones, además, tiene que estar el usuario, gran ausente del intenso pero inconducente debate de esos años. Y los usuarios de las comunicaciones, productores y consumidores de información, no piden mucho: sólo requieren conectividad de calidad a precios competitivos. Nada más, ni nada menos.

Para llegar a ese punto hay que plantear adecuadamente la conversación, empezando por definir una agenda adecuada, sin complejos ni preconceptos. Ese es el objetivo mayor de ConverCom. Y con este cuaderno empezamos a romper el silencio.

José Crettaz

Coordinador general de ConverCom

Prólogo

El camino a la convergencia comunicacional está lleno de buenas intenciones, pero a veces es un misterio insondable, como la Santísima Trinidad, que en este caso encarna en un muy terrenal *triple-play*: radiodifusión-telecomunicaciones-Internet por una misma vía. A veces, si se agrega el servicio móvil, puede transmutarse en un *cuádruple-play*.

En general, se la entiende como un mercado unificado de flujos digitales suministrados por operadores que prestan la totalidad o varios de los servicios de comunicaciones y actúan en un marco competitivo, abierto y plural. Esos flujos abarcan la radio, la televisión, la telefonía fija y móvil, Internet, los datos y numerosas manifestaciones asociadas. Entre muchos otros nombres, este campo puede llamarse de *comunicaciones convergentes* o *sector infocomunicacional*.

Si bien la convergencia se anuncia desde hace lustros, se ha concretado plenamente en pocos lugares. Es que avanza en formas desparejas, mientras hay situaciones fácticas o regulaciones que a veces la acompañan y otras que la obstaculizan.

Cuando la convergencia viene marchando, siempre algún operador o sector advierte que no es el momento, que hay que esperar, que todavía tiene que prepararse, que por ahora no tiene otra alternativa que quedarse en su “quintita” (a veces equivalente a ciudades o provincias enteras).

Otros actores quieren hacer converger (y competir) a los demás, mientras ellos se excluyen: son chicos, son “nacionales”, estaban primero, tienen objetivos altruistas o son estratégicos... No faltan los analistas que vislumbran catástrofes apocalípticas de concentración, y que pueden tener razón cuando una regulación convergente fallida o interferencias políticas habilitan recomposiciones anticompetitivas. Pero otras veces colocan problemas y situaciones distintas en una misma bolsa y no se percatan que hay más de una manera de confeccionar “mapas de medios”.

Y todavía nadie está preparado para borrar de un plumazo la diferencia entre la

comunicación audiovisual, las telecomunicaciones e Internet, cosa que el gobierno argentino actual concretó ¿inadvertidamente? hace un año y medio para después rectificarse.

El presente artículo repasa el desarrollo del concepto, sus implicancias en el sistema infocomunicacional y cómo se ha plasmado en lugares como los Estados Unidos o los países nórdicos europeos. Tras un vistazo general de algunos casos latinoamericanos, se ofrece un análisis a fondo sobre el sector de comunicaciones en las tres principales naciones de la región: Brasil, México y Argentina y del grado de avance de la convergencia en cada una de ellas.

Roberto H. Iglesias

Sobre el significado de algunos términos, ver el glosario de la página 141.

I.- Tecnologías de libertad

Ithiel de Sola Pool, un cientista político estadounidense que se ocupó de temas de comunicación desde el Massachusetts Institute of Technology (MIT), fue no solamente quien acuñó el término *convergencia* sino quien también vislumbró antes que nadie el concepto.

En su libro *Technologies of Freedom* (1983) dijo hace un tercio de siglo con una notable impronta visionaria: “*Un proceso llamado convergencia de modos está difuminando las líneas entre (...) el correo, el teléfono y el telégrafo, y la comunicación masiva, como la prensa, la radio y la televisión*”.

Agregaba: “*Un medio físico unificado (cables u ondas radioeléctricas) puede conducir servicios que en el pasado eran característicos de una modalidad (radiodifusión, prensa o telefonía) para ser ahora suministrado en diferentes modos físicos. De esta manera la relación que solía existir entre un medio y su uso está desapareciendo*”.

Es decir, emisiones de radio, de TV, “correos”, películas de cine, música, dispositivos móviles, computadoras y comunicaciones interactivas de texto, voz e imágenes se fundirían en un gigantesco sistema integrado a nivel global para acceso del público. ¿Suena familiar?

Lamentablemente, De Sola Pool falleció en 1984 —el año *orwelliano* que no fue tal— meses después de escribir su libro. Por lo tanto, no llegó a ver la creciente materialización de esa visión de la convergencia comunicacional.

La radiodifusión, la comunicación escrita, las telecomunicaciones y la computación eran actividades que corrían por andariveles separados. Tenían, además, regímenes regulatorios separados, públicos separados, empresas que las desarrollaban muchas veces en forma separada y desde ya lógicas económicas separadas.

El lenguaje binario de unos y ceros (digital) originalmente usado por las computadoras se fue extendiendo gradualmente a todas las plataformas de procesamiento y transmisión de información. La digitalización terminaba por unir todos los campos.

Otro tecnofilósofo, también relacionado con el MIT y fundador de sus *Media Labs*, Nicholas Negroponte, tomó nota de este fenómeno en su libro *Being Digital*

(1995). Si el almacenamiento y transmisión alámbrica o inalámbrica de cualquier tipo de contenidos podía hacerse en *bits* (elementos digitales), las distinciones “analógicas” entre voz, imágenes fijas, video o datos eran irrelevantes. Esto se aplicaba no sólo a las telecomunicaciones, el *broadcasting* y la informática: también a diarios y revistas y, por supuesto, al mismo libro de papel que Negroponte había escrito.

Convergencia: ¿buena o mala? ¿Esta *convergencia* es buena o mala? Es inevitable, como era inevitable que tras inventarse la imprenta se llegaría alguna vez al periodismo diario. Inevitable como que luego de la máquina a vapor se inventara el ferrocarril. E inevitable como que una vez creado el *triodo* (la válvula predecesora de los semiconductores sólidos) se terminara en los *chips*.

Pero ese tipo de inevitabilidad no presupone un determinismo tecnológico total, ni político ni menos de usos sociales. Marx dijo que “*el molino de agua da la sociedad feudal; la máquina a vapor, la sociedad capitalista*”. Sin embargo, la radio a transistores de los 50 dio lugar a la difusión del *rock and roll* en los países occidentales pero también a los receptores de sintonía fija (sin dial) usados en Corea del Norte para limitar la escucha a la emisora central de Pyongyang, una de las más crudas manifestaciones de totalitarismo comunicacional.

En el siglo XIX, cuando Edison y los Lumière inventaron —respectivamente— equipos para grabar sonidos e imágenes en movimiento, ninguno de ellos entrevió que esos dispositivos, que conceptuaron como juguetes, crearían dos poderosas industrias del arte-espectáculo: la música y el cine.

Nadie anticipó tampoco que una red militar informática generada en los Estados Unidos como ARPANET (y que luego fue Internet) se propagaría por el mundo, abierta al uso público —entre otros— de adolescentes que acceden a ella con dispositivos móviles fabricados por chinos, coreanos y finlandeses para intercambiarse *selfies*. Algunos desarrollos de las etapas y usos tecnológicos pueden entrecruzarse con cierta exactitud. Pero otros no.

Como cualquier proceso histórico, la convergencia está sujeta a ser “moldeada” por usos individuales, sociales y políticas públicas. Frente a un torrente imparable de agua puede no hacerse nada o construirse diques, canales, turbinas o generadores para decidir cómo se los aprovecha de la mejor manera.

Ventajas, inconvenientes y amenazas. La convergencia —que hoy significa mayormente la traslación masiva de medios diferenciados al inconmensurable océano co-

mún de la banda ancha (Internet) fija y móvil, aunque esto puede no ser definitorio— ofrece innumerables ventajas.

Multiplifica los flujos de información y posibilita su circulación y almacenamiento en plataformas dispares que pueden interactuar entre sí. Abarata en extremo los costos. Y consagra a la vez la interactividad que permite que cualquier persona se comunique con otra o con millones para intercambiar textos, voces, imágenes o video en tiempo real o en instancias diferidas.

Pero la convergencia presenta también sus amenazas e inconvenientes. La superabundancia exasperante de información o la credibilidad dispar de las fuentes que se expresan a través de las redes son sin duda externalidades negativas del increíble desarrollo del sector infocomunicacional.

Como tales, esas externalidades son inherentes a cualquier tecnología, pero en la era digital y de las redes sociales sus efectos nocivos pueden potenciarse a límites superlativos: la aparición de los conceptos de *posverdad* o “verdades alternativas” no pueden ser casualidades. Tampoco el reforzamiento tribal o fanático de posiciones de grupos o personas que en lugar de abrirse a la fabulosa interacción comunicacional con millones de emisores-receptores en todo el planeta buscan sólo la confirmación de sus propios prejuicios entre quienes piensan parecido. La reflexión sobre esto podemos dejarla —por ahora— a filósofos, sociólogos y analistas políticos.

Sin embargo, hay hechos que atañen directamente a la comunicación en sí. Esa abundancia de contenidos y servicios de Internet y redes afines, a bajo costo para sus usuarios, puede canibalizar la operación y —peor aún— el financiamiento de medios y modalidades establecidas (la radio, la TV abierta, el cable como tal y aún el mismo periodismo profesional) sin que vislumbren por ahora claros equivalentes sustitutivos. Una destrucción muy *schumpeteriana*, pero por el momento no tan creativa.

En Internet las personas parecen más dispuestas a pagar para entretenerse pero no tanto para informarse o acceder a ciertas formas de la cultura. ¿Cómo puede afectar esto al desarrollo y financiación del periodismo, el arte, la educación o al ejercicio de la propia democracia? No hay aún una respuesta definitiva ni clara ante estos interrogantes.

Otro punto relacionado con la propia lógica operacional de la comunicación es cómo la recomposición de segmentos, servicios y empresas que trae la convergencia impactan en la competencia y la concentración, así como en el establecimiento de políticas públicas y de un marco regulatorio adecuado.

Concentración y economías de escala. Hay quienes opinan que la convergencia puede derivar en formas de *concentración* materializada en grandes estructuras empresa-

riales que no sólo ahogarían la competencia e impondrían precios excesivos sino que —además— tendrían un poderoso control sobre la información.

Como veremos, se trata un peligro real, pero también relativo si no se distingue *concentración perjudicial* de necesarias *economías de escala*, siempre y cuando dichas escalas se den en un marco que consagre una *competencia efectiva* (que puede ser actual o potencial) y la posibilidad del ingreso de *nuevos operadores*.

Es importante diferenciar la *concentración de plataformas* de la *concentración de contenidos*. Si sólo operan tres o cuatro empresas de TV paga en la mayoría de las localidades de todo un país, pero en un régimen de fuerte competencia técnica y económica y —por sobre todo— ofrecen cientos de señales de fuentes diferentes y sujetas a algunas normas de equidad, estando además abierta la posibilidad que aparezcan nuevos proveedores de cualquier tecnología, como las OTT, ¿cuál es el problema para la competencia o para el pluralismo que nos auguran los *apocalípticos* de la concentración?

Otro escenario: si dos o tres empresas en competencia en un mercado abierto son las únicas proveedoras de Internet en las ciudades principales de una nación y ofrecen precios bajos, servicios eficaces e innovación, ¿dónde está la amenaza a la libertad de expresión? Es justamente la escala de estas compañías la que puede hacer posible un acceso popular amplio a un maravilloso medio de expresión en donde todos pueden expresarse y obtener información.

En los casos anteriores podrá haber *concentración de plataformas* (que igual compiten entre sí y con ingresantes potenciales), pero existe *desconcentración de contenidos*.

De todas formas, las tendencias que ya se ven en otros países permiten constatar que el número de servicios en cada ciudad entre los que se puede elegir —gracias a mercados abiertos y a diferentes tecnologías— va en ascenso. Cuando se consuma la convergencia es difícil distinguir entre una compañía de cable, una empresa telefónica o un proveedor de Internet: todos estarán brindando los mismos servicios en competencia.

La “minifundización” y fragmentación exagerada o forzosa de ciertos segmentos infocomunicacionales en multitud de operadores pequeños, débiles y desfinanciados es un peligro también real, con efectos negativos sobre la eficiencia, precios y acceso a contenidos y servicios. Puede generar un subdesarrollo y oscurantismo comunicacional tan negativo como las peores concentraciones de medios o redes.

Los segmentos de la comunicación tienden a concentrarse cuando maduran, es decir, cuando alcanzan la saturación y ya no pueden expandirse más. El hecho de que queden dos o tres empresas en un rubro maduro no quiere decir necesariamente que no compitan con intensidad. Es cierto que a veces hay repartos de

mercado o la competencia no es suficiente para suministrar suficiente variedad de formatos o voces.

Más allá de normas antimonopólicas que pueden y deben aplicarse, existe también un factor relacionado con la misma evolución tecnológica. Particularmente en las comunicaciones, cuando un segmento madura generalmente surge una innovación que provoca una intensa concurrencia de numerosos ingresantes en un nuevo segmento (y que implica una competencia para el segmento anterior, a veces complementaria —como la TV con respecto a la radio y luego viceversa— o a veces destructora —como el cine sonoro en relación al mudo—). El nuevo segmento también finalmente madura o se reconfigura subsumiéndose en otro (el cable y la TV satelital hoy son parte de un mismo segmento: la TV paga).

De esta manera y si existe un marco adecuado, la convergencia se desarrolla como un proceso continuo en el cual medios, empresas y segmentos se reconfiguran permanentemente, como un caleidoscopio en el cual las piezas se concentran y desconcentran alternativamente a medida que se van moviendo.

Si algo han demostrado 170 años de historia del sector infocomunicacional es que nunca dejan de aparecer nuevos medios o tecnologías. Y que estas últimas comienzan caras y se abaratan gradualmente a extremos impensados, llegando finalmente *a todo el mundo* (geográfico y social).

La trayectoria, costos decrecientes y penetración del receptor de radio y los teléfonos móviles —los dos dispositivos tecnológicos más exitosos de la historia de la humanidad— eximen de todo comentario. Además, un *smartphone* de 2017 tiene **más información y capacidad de procesamiento de datos** que la que tenía la NASA en 1969. Esa progresión tan espectacular no se ha dado, ni siquiera en los países más avanzados, en otros rubros, como el transporte o la vivienda.

Es cierto que la disparidad en el acceso a cierta información o a expresiones culturales-educativas que circulen por las redes puede colocar a grupos o personas en posiciones de ventaja extraordinaria con respecto de otras que carezcan de ese acceso. Cuanto más demoren en resolverse esas disparidades de acceso, más tiempo tardará en darse un mínimo de igualdad de oportunidades que llegue también a los grupos o personas en desventaja.

En consecuencia, es lógico preguntarse qué debe hacerse para que las innovaciones tecnológicas y comunicacionales y el acceso a las redes se abarate y difunda lo más rápido posible; también para que exista la mayor pluralidad y variedad de contenidos, en ambos casos en un contexto sustentable.

Esto nos lleva a la consideración del establecimiento del marco regulatorio y la política pública, para lo cual debe tenerse en cuenta *simultáneamente* la competencia

(innovaciones, bajas de precio, posibilidad de elección, variedad de contenidos), las economías de escala (inversión, expansión, desarrollo y a veces posibilidad de subsidiar modalidades no rentables por sí mismas), disposiciones pro-competencia (no “pro-negocios”, que es otra cosa) y una adecuada acción estatal (para promover contenidos alternativos y llevar las redes a lugares o personas en desventaja).

El punto justo: competencia y escala. En una época estaba de moda condenar “la anarquía” o “la locura” de la competencia como signo de un supuesto capitalismo dispendioso (“*nunca habrá telefonía competitiva*”, “*¿hacen falta realmente cinco canales de TV? ¿dos empresas móviles en una misma área?*” “*¿no son demasiadas cuatro emisoras de radio en Mendoza, Belo Horizonte o Mazatlán?*”).

Con el tiempo, quedó claro que el “monopolio natural” y “la escasez de frecuencias” eran más bien conceptos *ideológicamente contruidos* por los PTT (entes de correos, telégrafos y teléfonos) europeos, la vieja telefónica estadounidense AT&T o radiodifusores feudales (cada uno beneficiándose en su posición) y no tanto originados en limitaciones tecnológicas *per se*. Hoy es casi imposible encontrar alguien que no avale, al menos en la teoría, la competencia en el sector (cómo se la busca aplicar después es otro tema).

Hasta parte de la izquierda latinoamericana (política y académica) pondera ahora, aunque sin admitirlo demasiado, la idea de competencia. Ya no promueven un monopolio estatal, sino que se quejan del tamaño de “empresas hegemónicas” o de “oligopolios” comunicacionales, piden que haya más participantes y operadores para que bajen los precios, así como marcos que les ofrezcan la libertad de desarrollar medios “propios” o alternativos. ¿Coinciden ahora con Adam Smith o siguen la lógica de aprovechar las supuestas *contradicciones del sistema*?

Sin embargo, hay actividades de comunicación que no pueden ejercerse como pymes u operaciones artesanales. No todas, por supuesto y tampoco es una situación constante: esto cambia con la evolución de la economía, la tecnología y la propia competencia.

Pero muchas veces se requieren estructuras grandes para reducir costos que permitan alcances masivos, despliegues importantes de infraestructura o la adopción de tecnologías costosas y complejas. Otras veces deben realizarse inversiones sin perspectivas de recuperación inmediata: es el caso de tecnologías, formatos o contenidos experimentales o bien actividades de I+D. Las economías de escala son cruciales para estos propósitos.

Dicho esto, no hay duda de que tales economías de escala —muy especialmente en un área como la comunicación— no pueden avanzar al punto de convertirse en concentraciones *perjudiciales*, es decir, que reduzcan la posibilidad de ingresantes

que puedan ofrecer mejores servicios o precios, o que disminuyan la pluralidad de expresión. Ejemplo: cuando un mismo operador posea la totalidad de canales de TV abierta de una región o cuando una única empresa brinda servicio telefónico fijo en una misma zona.

En estos casos la competencia debe preservarse y también estimularse. Un marco abierto donde siempre pueda haber nuevos ingresantes es la mejor herramienta para cumplir con ese cometido. Pero en algunos casos “duros” y como excepción hay que fomentar la competencia con medidas positivas, como lograr que se venda alguno de esos canales a un nuevo operador o tal vez implantar regulaciones asimétricas de interconexión en una red de comunicaciones que favorezca la aparición de competidores. O bien denegar ciertas fusiones o adquisiciones. Naturalmente, todas estas medidas deben tomarse con arreglo a criterios objetivos y transparentes.

Pero a su vez, la cosa se complica un poco más cuando se constata que la competencia tampoco puede forzarse artificialmente a un punto que cree estructuras débiles e insustentables y que precisamente no puedan recurrir a economías de escala.

Por ejemplo, si se regula para que la radio continúe atomizándose *ad infinitum* en miles de pymes que no puedan crecer, ni operar en red, ni poseer varias emisoras (siempre en un contexto abierto y competitivo), esto augura programación de mala calidad, obsolescencia tecnológica, profesionales mal pagos e incluso hasta una “subutilización” de la libertad de expresión. Otro ejemplo: cuando las ganancias de un canal de TV abierta financian una señal de noticias que de otro modo podría no aparecer; prohibir esa práctica en nombre de impulsar la competencia reducirá finalmente las opciones.

No es fácil encontrar el “punto justo”. Imponer condiciones asimétricas de interconexión o compartición de redes es una medida útil para promover la competencia en ciertas circunstancias, pero si se va más allá de cierto punto y se perjudica seriamente a la compañía de telecomunicaciones incumbente también se reducirá la inversión en esa misma red principal, se abortará la competencia que se busca lograr y se afectará la seguridad jurídica del sector. No siempre habrá interesados en invertir en una nueva red o mejorar la existente si después otras compañías pueden usufructuarla en forma gratuita o a bajo costo.

Y también nos iremos al otro extremo si para evitar la atomización de la radio y posibilitar economías de escala se permiten bloques de decenas de emisoras de un mismo licenciataria en una misma ciudad o región (como ocurre en algunos países), con un riesgo para el pluralismo.

Pero aún el “punto justo” es condicional y provisorio. Con el tiempo, el establecimiento de un gran número de redes paralelas competitivas puede hacer

desaparecer el concepto de empresa incumbente. O bien, si se impone la radio por Internet (casi sin barreras de ingreso) la operación de un gran número de emisoras por aire a cargo de un mismo propietario dejará ya de ser un problema en términos de diversidad.

A esta altura puede decirse que regular a favor de la convergencia y la competencia no es sólo una tarea técnico-jurídica sino un *delicado arte*. Para que esa misión llegue a buen puerto, no basta con tener en cuenta principios teóricos y desarrollos tecnológicos sino que también debe considerarse el marco político general, así como conocerse profundamente la historia y realidad actual de cada mercado y de sus distintos operadores.

Marco regulatorio. ¿Es necesario regular las comunicaciones convergentes? Depende de cuáles de sus aspectos o niveles estemos hablando.

En principio hay dos características que llevan a su regulación. Si se trata de redes físicas deben usarse vías de paso en espacios privados o públicos, lo que implica compatibilizar derechos y obligaciones para distintas partes. Además, la multiplicación de esas redes al punto de generar un mercado plenamente competitivo no siempre se produce o puede resultar insuficiente, lo que también habilita la imposición de ciertas normas. (Es muy difícil que se instale hoy día una red física que duplique en toda su extensión a la red telefónica fija o que la televisión por cable tenga más de dos o tres redes paralelas.)

La segunda característica aparece en el caso de redes de radiocomunicaciones (inalámbricas) y se relaciona con el espectro radioeléctrico: debe coordinarse el uso de frecuencias para que no haya interferencias entre distintos transmisores, protegerse áreas de cobertura y cumplirse con convenios internacionales. Es inevitable que la determinación de estándares de transmisión, atribución de bandas radioeléctricas o características técnicas de un canal —por ejemplo— sean el fruto de decisiones regulatorias.

Este tipo de regulaciones son eminentemente técnicas y operacionales, orientadas a un mejor servicio y a posibilitar la variedad de prestadores.

Por otro lado, las comunicaciones ofrecidas en forma competitiva no deberían considerarse “servicio público” y, por lo tanto, no requieren la regulación de sus precios. Sí puede haber “servicios de interés público” sujetos a algunas normas mínimas de continuidad, calidad y competencia.

Tampoco deberían existir regulaciones de contenido: no puede haberlas en telecomunicaciones porque significaría vulnerar el secreto de las comunicaciones ni en

la radiodifusión/comunicación audiovisual o en espacios abiertos de Internet porque implicaría el establecimiento de la censura previa.

Sin perjuicio de lo anterior, hay un consenso relativo en radiodifusión según el cual pueden implantarse normas sobre protección al menor, así como exigencias o incentivos razonables sobre producción local sin que esto se considere regulación de contenidos.

Para los contenidos de Internet regiría el viejo principio: así como no hay delitos de prensa sino delitos cometidos *a través* de la prensa, tampoco hay delitos de Internet sino delitos que se ejecutan por medio de Internet. Las responsabilidades deben ser siempre ulteriores, de lo contrario se lleva a cabo un acto de censura.

Se discute intensamente en estos días el tema de la “responsabilidad de los intermediarios” cuando a través de buscadores, plataformas de *hosting* o proveedores de conectividad de Internet se consuman actos ilegales. Quienes cometen tales delitos —como cualquier persona que incurra en conductas ilícitas—, deben ser sancionados por la Justicia. Estos procesos pueden insumir un largo tiempo.

Cuando se trate de delitos aberrantes o graves (por ejemplo, pedofilia, o amenazas de muerte que se evalúen serias) y que se consumen parcial o totalmente por contenidos que permanezcan en la red, sean o no identificables sus autores últimos, debe —además— ordenarse en forma inmediata el retiro y/o bloqueo del contenido infractor y el cese/desistimiento de los actos que lo generen. Esas acciones deben ser dispuestas rápidamente por la Justicia (no por un órgano administrativo ni otorgándole esa prerrogativa en forma automática a un presunto afectado) a través de un procedimiento sumario pero con las debidas garantías, tomando intervención de oficio o a petición de parte.

El intermediario en cuestión (buscador, sitio, OTT, ISP) no debe ser responsabilizado en absoluto de dicho contenido —a menos que incumpla la orden judicial—, ya que así se abre la puerta a la censura “privada” aplicada por ese mismo intermediario o bien a formas varias de la autocensura. Aun así, estos casos son extremadamente delicados.

Las infracciones a la propiedad intelectual pueden también motivar una serie de medidas, las que corresponden tanto a la esfera penal —para lo cual mucho de lo señalado anteriormente es aplicable— como al ámbito civil. Es un tema demasiado arduo y complejo para profundizarlo aquí. Quizás una guía útil para la acción sea tener en cuenta que si bien los derechos de autor continúan existiendo en Internet, tampoco pueden aplicarse de la misma forma que en el siglo XX: debe haber un margen que permita a usuarios y audiencias compartir y difundir contenidos de terceros.

En suma, hay regulaciones de muy distinto tipo: algunas mantienen o promueven la competencia y otras la obstaculizan. Algunas se orientan a preservar derechos mientras otras los limitan. Y también existen aquellas que abren cajas de Pandora bu-

rocráticas con vida propia que sólo generan trámites o complicaciones inconducentes para operadores, audiencias o consumidores.

Frente a la convergencia y para lograr un entorno abierto, la regulación debería tender:

1) a que los segmentos maduros del mercado estén sujetos a competencia dentro de cada uno (dos compañías telefónicas fijas) y —además, o *si no es factible* lo anterior— que dos segmentos maduros compitan (una compañía telefónica fija y una empresa de cable; o una compañía telefónica fija y varias empresas celulares) y

2) a establecer un marco de competencia entre los operadores participantes de segmentos y modalidades innovadoras, sin impedir economías de escala naturales, favoreciendo al mismo tiempo que esos innovadores puedan competirle a los segmentos maduros (una compañía telefónica fija contra servicios telefónicos fijos de los cableoperadores o servicios OTT como Skype).

3) a habilitar siempre, de la manera más expeditiva y automática posible, el ingreso de operadores completamente nuevos que quieran participar y competir en cualquier segmento.

Por otra parte, las comunicaciones son indispensables en la vida diaria actual para el ejercicio de derechos y obligaciones ciudadanas. Cuentan, asimismo, con una gran capacidad multiplicadora en la generación e impulso de actividades productivas y económicas. Son también el sustrato material sobre el cual se apoyan la democracia y la cultura, por lo cual debe facilitarse y preservarse el acceso a la información y a “bienes simbólicos” en un marco de pluralismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se trata de posibilitar que las comunicaciones lleguen a sectores sociales en desventaja (para cerrar, por ejemplo, la “brecha digital”) o a zonas geográficas donde no son costeables por operadores comerciales. También deben promoverse contenidos para difundir ideas, opiniones o expresiones artístico-culturales que el mercado no pueda ofrecer por completo.

Esto se hace a través de los operadores públicos, las ONGs y asociaciones que quieran participar en la comunicación fuera de criterios comerciales y, en ciertos casos, aplicando la exigencia de contraprestaciones razonables a operadores con fines de lucro.

Sin embargo, tales acciones no deberían matar a la gallina de los huevos de oro: el empuje empresarial que logra el desarrollo, financiación y expansión permanente del *core* de un sistema competitivo de comunicaciones. En forma excepcional, antiguos monopolios como la BBC (estatal), la vieja telefónica AT&T (privado), la TV sueca (mixta) o la compañía telefónica noruega (estatal) podían en sus épocas brindar bue-

nos servicios u ofrecer libertad de expresión, pero ese esquema ya no sería compatible en el siglo XXI con una democracia y/o con una economía abierta.

¿Cómo se concilia lo anterior con casos como el de Uruguay, donde una empresa incumbente estatal de telefonía ha logrado prestar servicios generalmente buenos, baratos e instalar fibra óptica directa a la mitad de los domicilios del país? El tema será tratado más adelante en este artículo.

Libertad, controles y contenidos. De Sola Pool calificó a las tecnologías convergentes como “tecnologías de libertad” pero no porque tuvieran un poder intrínseco para promover esa libertad. A veces pareciera que es así, pero cuando hay un gobierno con la voluntad para coartarlas aplicando la suficiente “fuerza bruta” (tecnológica y política) ese presunto poder desaparece. Basta recordar los grados de control que se ejercen sobre el aparentemente libérrimo Internet en Cuba o China —hoy podría agregarse a Venezuela—, que incluso ha llevado a la detención de disidentes políticos. Y en algunas naciones árabes, también a la persecución de disidentes sociales o religiosos.

Aunque no exista control en este sentido en Occidente, sí hay grados de monitoreo e interceptación de comunicaciones por parte de agencias de gobierno de naciones democráticas, como han alertado personajes como Edward Snowden o Julian Assange. El hecho no hace más que recordar que la garantía de inviolabilidad de las comunicaciones —importante derecho proclamado por el liberalismo del siglo XIX— siempre ha sido, por desgracia, relativa.

Más allá de estas circunstancias, para De Sola Pool el desafío era lograr que esas nuevas tecnologías tuvieran la misma (o una equivalente) protección constitucional de la que gozaba la prensa escrita. Eran tecnologías que *debían ser* de libertad. En el caso de su país, por supuesto, se refería a la famosa Primera Enmienda que protege la “libertad de palabra y de prensa”.

En apoyo de su tesis, el profesor del MIT citó declaraciones del titular de la Comisión Federal de Comunicaciones en las que planteaba: “*Si el contenido de un diario se transmite por teletexto ¿está sujeto a la Primera Enmienda o a las regulaciones de radiodifusión?*”. (El teletexto era una forma ya extinguida de insertar datos en señales de TV que se implementó en algunos países y que subsiste en las letras que vemos en los subtítulos *close caption*.)

Esas palabras no podían ser más proféticas. Hoy día De Sola Pool se hubiera preguntado: ¿una transmisión de TV lineal en la web o las ofertas de VoD como Netflix deben estar reguladas nacional o internacionalmente como *broadcasting*? ¿Deben ajustarse al régimen de fomento y protección del cine en el país receptor? ¿O deben

enmarcarse dentro del espíritu de *tecnología de libertad* en el que nació y se desarrolla Internet en los países democráticos, caracterizado por la inexistencia absoluta de regulación de contenidos?

Seguramente el visionario de la convergencia plantearía que el desafío actual es lograr que la radiodifusión/comunicación audiovisual —dada su creciente abundancia— se pareciera cada vez más al Internet.

Es decir, en lugar de trasladarse las regulaciones del *broadcasting* a la web, lo que debería hacerse es transferir el espíritu libertario de la web a la comunicación audiovisual. Podrá haber sin duda excepciones, matices y gradualidades motivadas por distintas causas —que vayan al ritmo de la evolución y penetración de las diferentes tecnologías y las opciones de multiplicidad de contenidos—. Pero nos parece que es el camino a seguir y, por lo tanto, nuestra posición se orienta para ese lado.

II.- El mundo y los Estados Unidos

No está de más recordar un hecho que hoy parece asombroso: no sólo la *telefonía*, sino también *la radio y la TV* eran hasta hace un par de décadas *monopolios públicos legales* prácticamente en todo el mundo, con la notoria excepción de los Estados Unidos.

En América Latina había generalmente telecomunicaciones estatales y radiotelevisión privada (con una participación pública limitada en este último segmento). Sólo Canadá, Inglaterra, El **Líbano**, **Japón** y Australia contaban con radiotelevisión mixta (sectores privados y estatales equiparables) mientras las telecomunicaciones eran estatales (menos en Canadá, a cargo del sector privado). España y Portugal tenían radio mixta, pero la TV y las telecomunicaciones se organizaban como monopolios estatales.

Podemos pasar por alto casos como Andorra, Mónaco o Luxemburgo, verdaderos “paraísos radiodifusores” desde donde se transmitía a países limítrofes para quebrar los monopolios públicos.

El hecho de que existieran emisoras privadas en algunas de las naciones mencionadas no significaba necesariamente que hubiese libertad de ingreso de nuevos operadores sobre bases competitivas. Y a veces ni siquiera libertad de expresión. Un canal privado, como en el Paraguay de Stroessner, podía significar simplemente una propiedad del hijo del dictador.

Hasta fines del siglo XX, comunicaciones significó *en la mayor parte del mundo* cinco sectores muy definidos:

- 1) los PTT (correos, telégrafos y teléfonos) estatales,
- 2) un ente radiodifusor igualmente estatal o paraestatal (más o menos plural en países democráticos y siempre autoritarios o totalitarios en naciones de ese tipo), a veces los mismos PTT,
- 3) en algunos países, un área audiovisual no transmisora con entidades en competencia (incluyendo agencias productoras y publicitarias), pero subvencionadas en cine y algo menos o no subvencionadas en TV,

4) a veces, industria local de fabricación de equipos, con o sin I+D, o bien de meros ensamblajes, normalmente privada y con niveles disímiles de protección o capacidad exportadora según los países.

5) en las naciones democráticas o en parte de las autoritarias, diarios y revistas generalmente privados y competitivos con diferentes grados de autonomía, barreras al ingreso a la actividad y márgenes de libertad de expresión (en otra porción de naciones autoritarias o en aquellas totalitarias, en cambio, este segmento se somete al monopolio estatal o del partido de gobierno).

A diferencia del cuadro configurado por los puntos anteriores, Estados Unidos era la única nación del planeta donde *todas* las comunicaciones estaban bajo un régimen casi completamente *privado* y —fuera del monopolio regulado telefónico Bell hasta los 80— también *competitivo*. Es decir que ese país no sólo fue históricamente la primera potencia industrial, operativa, innovadora y de contenidos de las infocomunicaciones, sino que también resultó en este aspecto un país distinto al resto del mundo.

La coexistencia de numerosas empresas y modalidades, en marcos más o menos competitivos, también dieron lugar a que en los Estados Unidos se desarrollaran, como en ningún otro lugar: 1) un sector destinado a reflexionar, formular, aplicar y monitorear políticas públicas de comunicaciones y 2) un rico acervo jurídico y regulatorio para determinar derechos y obligaciones de empresas y usuarios, promover la competencia y calidad en los servicios, resolver conflictos, etc.

Todos estos factores, así como la influencia internacional del país, la omnipresencia global de productos comunicacionales norteamericanos y la abundancia y accesibilidad de servicios y contenidos para su propia población —sumados a la larga tradición de libertad de expresión—, hicieron de los Estados Unidos un país referente y por momentos *laboratorio* en el campo de las comunicaciones. Tecnologías, servicios, formatos, políticas o regulaciones allí desarrolladas se analizaban como ejemplo de lo que había que hacer, de lo que no había que hacer o de cómo adaptarlas parcialmente a un país determinado.

Por esta razón resulta interesante repasar la manera en que los mercados de comunicaciones se fueron conformando. En 1880 la compañía telegráfica Western Union (WU) hizo uno de sus peores negocios cuando acordó con el sistema Bell no explotar el teléfono.

Paradójicamente, Bell (AT&T) terminó comprando a la propia WU a principios del siglo XX. La misma compañía que dominaba el teléfono en Estados Unidos tendría también el telégrafo. Al Departamento de Justicia le pareció demasiado. Para evitar su partición forzada en varias compañías independientes, AT&T se comprometió ante el gobierno a deshacerse de los telégrafos y a permitir la interconexión

con su red telefónica de empresas independientes no superpuestas (establecidas o establecerse en zonas que a Bell no le interesaba operar). Una ley de 1921 declaró la telefonía como un “monopolio natural” regulado: esa era la vara que en adelante se le aplicaría a AT&T.

En 1926 fue AT&T quien hizo un mal negocio. Por un acuerdo con la recién creada RCA se retiró de la radiodifusión (había instalado la primera emisora AM de Nueva York que luego vendió). En 1934 se aprobó la primera Ley de Comunicaciones (*Communications Act*) y se creó la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, siglas en inglés), que comenzó a regular tanto las telecomunicaciones como el *broadcasting*, es decir, la radiodifusión sonora y luego la televisión.

Un *Consent Agreement* de 1956 vino otra vez de la mano del Departamento de Justicia. Por este acuerdo, AT&T y su brazo industrial Western Electric se comprometían a no desarrollar actividades fuera de las telecomunicaciones. Esto la eliminaba de la industria de contenidos (radio, TV, TV cable) y de la manufactura de computadoras, radios y televisores. Ni siquiera podría prestar los llamados *information services*, así fuera habilitar por su cuenta un número telefónico con grabaciones de horóscopos.

Debe destacarse que el carácter de monopolio de Bell fue suavizándose cada año. A partir de la década del 50 AT&T compitió con WU en el servicio nacional télex (redes de abonados por teletipos; aquellas máquinas de escribir a distancia usadas por empresas y agencias de noticias). El servicio internacional de telegrafía, télex y datos era operado por cuatro compañías en competencia (ITT, RCA, WUI, TRT) a las que se fueron agregaron otras.

En 1959 se determinó que cualquier compañía podría instalar enlaces de microondas urbanos o interurbanos para desarrollar redes privadas o corporativas (*Above 890 Mc/s Decision*). Más adelante, una ley creó una entidad jurídica especial, COMSAT, para que AT&T compartiera con otros prestadores la explotación del servicio satelital internacional. En 1975, se liberó el servicio satelital doméstico a cualquier operador, pero para favorecer la competencia se le impidió participar a AT&T por varios años.

En 1983/84 se produjo el gran acontecimiento: el fin del sistema Bell. Se obligó a AT&T a dividirse en siete compañías regionales de propietarios diferentes, las que por el momento seguirían siendo localmente monopolísticas. AT&T se mantendría para larga distancia, pero a ese segmento se lo declaraba competitivo.

Aparecieron resueltos competidores con sus propias redes como MCI y Sprint, que hicieron bajar notablemente los precios. El usuario debía prescribirse a una de estas compañías, pero sin dejar de usar la línea de la compañía telefónica local,

por lo que fue la primera experiencia importante de “desagregación” de última milla. (Chile, en cambio, avanzó un paso más en 1994: podía elegirse compañía de larga distancia en cada llamado, luego fue así en los Estados Unidos.)

Los avisos de MCI y otras compañías de los 80 y 90 contra AT&T para abrirse camino —sustentados, por supuesto, en planes tarifarios muy convenientes— seguramente figuran entre los comerciales más agresivos de la historia de la publicidad mundial. Eran mucho peores que cualquiera de los clásicos de Pepsi contra Coca-Cola.

La nueva Ley de Comunicaciones de 1996 consagró un régimen competitivo convergente. Ahora cualquier prestador podía ofrecer cualquier servicio, con muy pocas limitaciones. Se construyeron decenas de redes de fibra óptica de distintas compañías, con alcance nacional y conexiones internacionales; todas portaban flujos digitales y podían ser usadas para múltiples propósitos. Los operadores eran clasificados como *common carriers* (telefonía fija, móvil o bien revendedores de capacidad a terceros) o como prestadores de *information services* (completamente no regulados, por ejemplo, el audiotexto, los SMS o las señales destinadas a la TV paga).

Sobre estas redes múltiples y de alta capacidad de tráfico se posibilitó el funcionamiento a gran escala de Internet. Considerado hasta hace poco un *information service* y por lo tanto no regulado, Internet se ofrecía en última milla primero por *dial-up* (acceso por discado a un número) y desde comienzos del nuevo milenio por una conexión de banda ancha que se fue haciendo cada vez más veloz.

A la banda ancha se accedía de dos maneras: a través del ADSL de las compañías telefónicas —por sí mismas o por prestadores independientes que fueron reduciéndose en número— o bien por cablemodem, en los sistemas de TV paga. Durante los últimos años han crecido, aunque limitadamente, los accesos domiciliarios a banda ancha por fibra óptica a muy alta velocidad.

Tras la aprobación de la nueva Ley de Comunicaciones, la oferta de compañías celulares competitivas fue inmediata. Todos los precios en valores reales fueron bajando año tras año o bien se aumentaba la calidad o prestaciones de los servicios.

Sin embargo, la ley mantiene hasta hoy la diferencia entre telecomunicaciones y radiodifusión/cable. Se facultaba a la FCC a dictar normas sobre propiedad cruzada, inversiones extranjeras y otras para favorecer la competencia.

En telecomunicaciones apenas había restricciones, pero en cualquier caso la FCC o el organismo antimonopolios podía impedir alguna adquisición o forzar a la venta de activos si entendía que no se sirve al “interés público” o se coartaba la competencia. Por ejemplo, en 2011 se impidió que AT&T comprara su competido-

ra en el segmento celular T-Mobile, lo que hubiera subido su participación en ese mercado del 33% al 45%.

En comunicación audiovisual se conservaron las normas *must carry* para el cable, aunque se hicieron más flexibles y complejas a la vez. En radio y TV se subió gradualmente el límite de emisoras y de participación de mercado que cada compañía o cadena podía tener nacionalmente; sin embargo, se mantuvo la restricción de 1975 según la cual un diario no podría tener una emisora o canal de TV en una misma ciudad (sí en otras), con algunas excepciones. (Rupert Murdoch, titular de la cadena de TV Fox, compró *The Wall Street Journal* en 2007.)

Desde 2015 Internet y los ISP dejaron de revestir la categoría de *information services* para ser enmarcados como *common carriers*. Se sujetó a Internet a esta regulación esencialmente para hacer cumplir el principio de neutralidad de la red.

Hace pocos meses la FCC aprobó que un operador extranjero pudiese controlar el 100% de una emisora de radio o TV abierta (antes autorizaba sólo el 20-25%). Esto ocurrió en pleno gobierno “nacionalista” de Donald Trump, lo que subrayó la independencia de la FCC como entidad reguladora.

A dos décadas de la Ley de Comunicaciones, la mayoría de los operadores brindan desde hace rato *triple play* (Century Link, Comcast, Charter, Cox) y en algunos casos *cuádruple play* (Verizon, AT&T).

Los precios están entre los más baratos del mundo en relación a los ingresos: en un área urbana grande —Comcast, Washington DC— por unos 80 dólares al mes (cerca del 6% de un salario mínimo mensual promedio) se puede conseguir un *triple play* de Internet a 100 Mbps, un centenar y medio de canales de cable —muchos HD— y llamadas locales y nacionales fijas ilimitadas.

En los tres principales países de América Latina, ofertas equivalentes a la anterior pueden encontrarse en Argentina —Telecentro— por cerca de 100 dólares, pero representan el 20% de un salario mínimo. En Brasil —NET Brasil/Claro— por aproximadamente 80 dólares, en este caso equivalentes al 30% de un salario mínimo. En México —Megacable— la paradoja es que el precio absoluto es barato, unos 50 dólares, pero asciende a un 40% del salario mínimo promedio. Los cálculos están hechos con valores de agosto de 2017.

Netflix cuesta una media de 10 dólares al mes y el abono de YouTubeTV —similar a un servicio de cable pero a través de su sitio web— 35 dólares, mucho más barato que contratar un servicio de cable o DTH suelto.

Los resultados de la aplicación de la Ley de Comunicaciones de 1996 y el consiguiente mercado de convergencia se encuentran en este punto:

- Las **telefónicas fijas** regionales principales se redujeron de las siete de 1984 a tres: **Verizon, AT&T y Century Link**. No sólo actúan en las áreas correspondientes a sus compañías antecesoras sino que operan en competencia en todo el país, aunque generalmente pueden elegirse dos de ellas en un punto dado.

AT&T es en realidad el nuevo nombre de la antigua regional Southwestern Bell (SBC) que a su vez compró la vieja AT&T en 2005. Century Link adquirió en 2016 Level 3, una de las más extensas redes de fibra óptica submarina mundial.

El número de líneas fijas de voz viene descendiendo sostenidamente desde 2000 debido a los *cord cutters* que se pasan básicamente a celular (la teledensidad fija bajó de 67 en 2000 a 37 en 2015). Pero incluso de esa cantidad menor de líneas fijas que van quedando, las tres telcos incumbentes (cuyas antecesoras controlaban hasta 1984 el 100% el mercado en sus áreas de servicio) poseen ahora sólo un 85% por efectos de la competencia en este terreno.

Esa pérdida del 15% tiene su origen en servicios *triple-play* de cables que incluyen telefonía (Comcast y Charter, principalmente) y en menor medida se deben a operadores fijos alternativos (inalámbricos por Wimax o por líneas propias o desagregadas). En cada punto del país es posible seleccionar hasta una decena de alternativas de voz.

Por ejemplo, en Washington DC, además de la incumbente Verizon, las otras dos ex Bell y la compañía de cable Comcast, pueden elegirse compañías fijas locales *stand-alone* como **Carolina Digital, Cavalier, Matrix, RCN y Windstream**. Sin embargo el *share* de todas estas empresas es pequeño y ninguna supera individualmente el 2%.

Las incumbentes fijas están obligadas a “desagregar” su última milla para que otras compañías puedan ofrecer servicios de voz al abonado. Es por esta razón que las compañías de larga distancia fijas nacionales e internacionales todavía existen, aunque la mayoría son empresas de nicho que alquilan redes ajenas.

AT&T y Verizon (que absorbió hace años a MCI) siguen ofreciendo larga distancia fija en cualquier punto del país. Los abonados locales de estas compañías suelen ser bonificados en la larga distancia nacional. La histórica **Sprint** se retiró de este segmento en 2015 para concentrarse en servicios corporativos. Existen **121,5 millones de líneas fijas** (2016).

- En **telefonía celular** se registraba en 2016 el impresionante número de **416,7 millones de líneas**. Desde 2009 hasta 2017 **Verizon** tiene un *share* casi constante de 33% y **AT&T** de 25%, igualmente sostenido. **Sprint** (compañía japonesa SoftBank) y

T-Mobile (Deutsche Telekom) han oscilado en ese periodo en alrededor del 15% cada una. Estas “cuatro grandes” son las que tienen redes propias y pueden seleccionarse en todo el país.

Hay otras compañías de alcance regional con red propia (generalmente una o dos más en las principales ciudades) que no llegan al 3%.

Deben agregarse, además, 300 OMV que compran capacidad mayorista a las compañías anteriores. En la mayoría de los casos, estos OMV operan en nichos de público específicos (étnicos, jóvenes, mujeres, etc.), vinculados a ofertas de otros bienes y servicios (tiendas, aerolíneas u otras) o bien en áreas geográficas determinadas.

Las OMV están arañado ya el 10% del mercado (5% en 2009), con mejores precios y/o un buen servicio al consumidor. Este último ha registrado un deterioro visible en los Estados Unidos en los últimos años y por esta misma razón ya ha pasado a ser un factor diferencial a la hora de elegir.

A fines de 2016, el 69% de la población norteamericana utiliza *smartphones* (3G y 4G); séptima posición mundial (Suecia, en la segunda posición, tiene un porcentaje del 72%). El 4G-LTE, celular con acceso a Internet por banda ancha, se implantó en 2009. (En casi toda América Latina llegó hacia 2012-13; en Argentina, en 2015.)

- La **TV paga** está representada por operadores que usan sus propias líneas (cobre o coaxil, según se hayan originado como telcos o cables) y también por sistemas satelitales directos. Algunas de estas compañías ofrecen además fibra óptica directa al hogar con *triple-play*. En total, hay cerca de **100 millones** de conexiones.

Para 2017, **AT&T** (ADSL, fibra y DTH de DirecTV) posee un 26% de *share*; **Comcast** (cable) un 22%, **Charter** (también cable, absorbió a Time-Warner Cable en 2016) un 20%; **Dish** (sólo DTH), 13% y **Verizon** (telco con ADSL y fibra), 5%. El DTH corresponde aproximadamente a la tercera parte de todas conexiones. (Las plataformas OTT audiovisuales son tratadas más adelante.)

La TV paga por cable y DTH parece haber llegado a su tope en 2010 con el 87% de domicilios conectados. Para 2017 ha caído a 83% y aparentemente seguirá bajando (las metodologías de medición varían y hay cifras de baja de hasta un 75%). Esto se debe al efecto combinado de las OTT, de los *cord-cutters* o aún de los *never-cutters* (jóvenes que nunca utilizaron la TV paga y no ven TV abierta).

- Los principales **ISP** fijos son **Comcast**, **Charter** y **Cox** (compañías de TV cable, esta última es la única de las grandes que ofrece fibra) y **ATT**, **Verizon** y **Century Link** (las tres telcos regionales; todas ellas utilizan ADSL y fibra). Hay cerca de **106 millones** de

conexiones a banda ancha. Todavía algo menos del 1% de los hogares usan servicios *dial-up*, generalmente de AOL.

En 2017 Comcast y Charter llegan ambas a un cuarto de *share* cada una, AT&T posee un 15%, Verizon el 7%, Century Link 6% y Cox 5%. Generalmente puede elegirse entre la telco local, y la compañía de cable, aunque hay otros proveedores en las principales ciudades. Verizon ha intensificado en años recientes las conexiones de fibra de última milla y **Google** comenzó hace algo más de un lustro a proveer banda ancha por fibra óptica en determinadas ciudades, con velocidades muy altas.

Pese a estos esfuerzos y por razones que serán analizadas más adelante, la fibra óptica llega apenas al **10%** de los hogares estadounidenses.

- En **TV abierta**, las grandes cadenas —excepto Fox— han cambiado sus propietarios históricos en los últimos 25 años. Capital Cities, Westinghouse y General Electric ya no son más las empresas que las operan. Hoy la configuración es la siguiente: **ABC** (Disney), **CBS** (Viacom), **NBC** (Comcast) y **Fox** (Rupert Murdoch). Una quinta red importante, creada hace una década, es **CW** (CBS y Time-Warner). Todas ellas generan también señales de TV paga para los Estados Unidos y otros puntos. Viacom intenta expandirse en América Latina tras la adquisición de la cadena argentina **Telefé**.

La red de TV líder que transmite en español, **Univisión**, es una empresa autónoma, pero por su importancia comunicacional y económica puede ubicarse entre las principales cadenas. Compite con la cadena **Telemundo** (Comcast).

Cada ciudad tiene un canal público operado generalmente por una fundación *ad hoc* que se financia con aportes del gobierno y privados. La Corporation of Public Broadcasting (CPB), establecida por el gobierno nacional e igualmente sostenida con fondos públicos y particulares, ofrece apoyo a todos estos canales, que en conjunto forman la red de programación **PBS**.

Como ocurre a nivel global, el *share* de la TV abierta (aun cuando se capte por conducto de la TV paga) en toda la audiencia televisiva viene en baja sostenida desde los años 80.

El apagón analógico tuvo lugar en 2009; desde esa fecha los canales de TV abierta transmiten exclusivamente en digital en la banda UHF de 14 al 51, manteniendo una presencia testimonial, ya que se calcula que sólo un 10-20% de hogares los reciben directamente por aire. La proporción ha crecido ligeramente en los últimos años por efectos, también, de los *cord-cutters*. Los canales 52 al 69 han sido eliminados y reasignados a la telefonía celular 4G-LTE (700 MHz).

- **Señales de TV paga.** Los cinco grandes grupos que manejan la TV abierta también generan buena parte de las señales de TV paga: **Disney** (ESPN, Disney Channel, mayoría de A&E y otras), **Viacom** (MTV, VH1, Comedy Central, Nickelodeon, Showtime, etc.), **Comcast** (Bravo, E!, CNBC, Weather Channel, USA Network y varias más), **Fox** (Fox Channel, FX, Fox Life, Fox Sports, Fox Family, NatGeo, etc.) y **Time Warner** (compuesta por la unidad semiautónoma Turner, con TBS, TNT, Cartoon Network, TCM, TruTV y otras señales como HBO y Cinemax). Otras productoras de señales importantes son **Discovery** (Discovery Channel, Animal Planet) y **AMC** (AMC, IFC, Sundance TV).

Comcast, Fox y Time Warner operan las tres señales de noticias de alcance nacional de los Estados Unidos: MSNBC (en el pasado este canal estaba asociado con Microsoft, lo que se conserva en su sigla), Fox News y CNN (perteneciente a Turner). Hay también señales de noticias económicas como CNBC y Bloomberg.

Muchas de estas señales se han transformado en marcas mundiales especializadas en determinado tipo de contenidos, con versiones múltiples o licenciadas. Cabe destacar que si **AT&T** recibe aprobación regulatoria, adquirirá el gigante Time-Warner, lo que implicaría entre otras cosas que sus señales de contenido (incluyendo a CNN) pasarían a la famosa telco.

- La **radio** sigue siendo un medio eminentemente local, tanto en AM como en FM, pero existen grandes grupos de emisoras y redes nacionales de propiedad. Las cadenas que manejaban este medio (ABC, CBS, NBC, Mutual) se fueron retirando de su operación desde hace varios años, aunque todavía algunos de estos nombres se usan como marcas.

Los principales grupos de emisoras son **iHeart** (ex Clear Channel), **Cumulus Media**, **CBS-Radio** (Viacom, en proceso de venta a Entracom) y **Townsquare Media**.

Un 20% de la banda FM está reservada desde hace décadas a emisoras no comerciales: públicas, universitarias, de ONG, fundaciones o iglesias. **National Public Radio (NPR)**, financiada por aportes públicos y privados, ofrece programación nacional en red a las estaciones pública locales.

- Los siete grandes **diarios** de los Estados Unidos (*USA Today*, *New York Times*, *Wall Street Journal*, *Los Angeles Times*, *New York Post*, *Chicago Tribune* y *The Washington Post*) siguen siendo los mismos desde hace varios años, aunque con cambios en sus posiciones relativas. Son los únicos, además, que tienen una circulación física nacional, con excepción del *New York Post* y del *Washington Post*.

En 2013 una empresa nativa digital, Amazon, compró por primera vez uno de ellos: el histórico diario de la capital norteamericana, *The Washington Post*. Aunque

con una circulación disminuida de no más de 350.000 ejemplares, —frente a los dos millones del *New York Times*—, ambos son considerados todavía como los diarios más influyentes del país.

La empresa de Rupert Murdoch (News Corp.) tiene *The Wall Street Journal* y el *New York Post*. El *Chicago Tribune* y *Los Angeles Times* pertenecen a Tribune Co. El *New York Times* continúa siendo completamente independiente. Casi todos estos diarios están ensayando o se aprestan a implantar modelos de suscripciones pagas para acceder a algunos de sus contenidos.

- Los **sitios nacionales online de contenidos** más visitados (excluyendo las OTT audiovisuales), sin contar lugares como buscadores o redes sociales, se corresponden en general con aquellos que son el correlato de los principales diarios, señales de TV informativa u otros medios nacidos *offline*: **nytimes.com, washingtonpost.com, espn.com, MSN.com, cnn.com** y **foxnews.com**. Debe destacarse que **Google** o **Yahoo**, así como portales del tipo **AOL News** —el antiguo proveedor de Internet *dial-up*, en alguna época parte de Time Warner—, generan contenidos de texto propios, aunque muy dependientes de fuentes como diarios o agencias noticiosas.

El medio *digital nativo* que figura entre los más visitados es el **Huffingtonpost.com**, cofundado por Arianna Huffington, pero comprado por AOL en 2011, quien dejó a la periodista a cargo de su gestión hasta hace algunos meses. Cabe señalar que en 2015 AOL fue adquirido a su vez por la telefónica Verizon.

En los últimos años varios diarios secundarios han cesado sus ediciones en papel y pasaron a Internet, como el *Rocky Mountain News* (Denver), o el *Christian Science Monitor* (Boston). Una de las tres principales revistas de periodismo político norteamericano adoptó idéntica decisión: ***US News and World Report***. Mientras tanto, ***Newsweek*** y ***Time Magazine*** disminuyeron su importancia y sus ediciones impresas; en 2014 dejaron de pertenecer respectivamente al *Washington Post* y a Time Warner para constituirse en empresas independientes.

- **OTT audiovisuales**: El globalmente popular **Netflix**, que posee unos 50 millones de abonados en Estados Unidos (casi tantos como las dos compañías principales de TV paga) ofrece *video on demand* (VoD) con contenidos y series exclusivas, como *House of Cards* y *Orange is the New Black*. En el exterior, tiene otros 50 millones de suscriptores.

Lanzado en 2017, **YouTubeTV** (Google) no sólo brinda VoD sino también *video streaming* en tiempo real de cadenas y señales de TV —como un servicio de cable— y

llega a 26 millones de suscriptores. **Amazon Prime** cuenta con servicios diversos pero sólo un 20% de sus 80 millones de suscriptores norteamericanos lo emplean para ver VoD (iniciado en 2012, con contenidos menos atractivos que Netflix).

Estos servicios son la amenaza más grande para la TV paga, pero también para la TV abierta. La respuesta de los operadores de esta última ante las plataformas OTT es **Hulu** (ABC, NBC, Fox y AT&T), con cerca de 15 millones de suscriptores (sólo disponible en los Estados Unidos).

Putting America second? Estadísticas sobre penetración, velocidades de Internet o despliegue de fibra óptica colocan a Estados Unidos en posiciones de segundo orden por primera vez en la historia de las comunicaciones. Este país había sido casi siempre líder absoluto y relativo en cada segmento por más de un siglo y medio.

En particular, se apunta a que una docena de países en Europa y Asia tienen una mayor penetración de fibra óptica (por ejemplo, Corea del Sur 80%, Suecia 40% y Portugal 25%, cifras de 2017). En 2011, el mismo año en que la empresa estatal uruguayana ANTEL inició el despliegue de fibra a los hogares, Estados Unidos contaba con un 4% de fibra domiciliaria. Cuatro años después Uruguay pasó de 0 al 48% y Estados Unidos llegó apenas al 10%.

Se puede argumentar que se trata de naciones más chicas en donde pueden construirse redes en forma más rápida y con menores costos. Pero esto no es razón suficiente: desde siempre Estados Unidos ha superado a casi todas las naciones en densidad y calidad en telefonía fija y otros servicios, incluso a territorios pequeños como la propia Corea del Sur, Portugal o Uruguay.

En realidad, los problemas para construir redes de fibra urbanas a las casas norteamericanas son muchos. Aunque el metro de fibra ya es más barato que el cobre, los costos suben notablemente en los Estados Unidos por varias razones: la carestía de la mano de obra, las normas y cobros de derecho de paso en el espacio público en múltiples jurisdicciones, los complejos acuerdos que deben hacerse con propietarios privados y otras compañías y, finalmente, la judicialización de la actividad (empresas competidoras que accionan legalmente por cuestiones del citado derecho de paso o condiciones previas a las que ellas debieron someterse). A la vez, el propio desarrollo previo de la red de cobre o de coaxil desincentiva un ritmo de despliegue de fibra más decidido.

Estos problemas no existían o eran menores, por ejemplo, cuando AT&T construyó sus redes originarias. Tampoco se dieron en otras naciones, donde entre otros factores el servicio de TV por cable o la teledensidad fija de líneas telefónicas de

cobre (en ambos casos usadas para las conexiones de banda ancha) tenían un desarrollo mucho menor al de Estados Unidos y por lo tanto no trabaron la expansión futura de la fibra.

Google empezó en 2011 a ofrecer banda ancha con FTTH en algunas ciudades de segundo orden de Estados Unidos. Luego de empezar con gran ímpetu decidió, por ahora, no expandir el servicio, citando costos fuera de control —aun para una empresa de bolsillos tan profundos como el famoso buscador— y problemas como los antes mencionados para construir conexiones de “última milla” alternativas a las de cobre o coaxil.

De todas formas, las mediciones de velocidad promedio de banda ancha emplean distintas metodologías y los datos varían según las fuentes. Una medición del proveedor de computación en la nube Akamai (1Q 2017) coloca a Estados Unidos en la posición mundial 10, con velocidad promedio de 18,7 Mbps. No es una mala medición y la diferencia con otros países líderes no siempre es marcada (Corea del Sur está primera con 28,6 Mbps, pero Finlandia se sitúa sexta con 20,5 Mbps. La velocidad promedio mundial es 7,2 Mbps).

En cuanto a la penetración de banda ancha en los Estados Unidos existen también problemas metodológicos para evaluarla. La definición de “banda ancha” de la FCC es diferente a la de otros países, pero para 2017 los domicilios con Internet fijo no *dial-up* redondean cerca del 84%, lo que ubica a los Estados Unidos en la posición número 15 en esta categoría.

Los tramos de última milla de Estados Unidos con fibra o coaxil ofrecen velocidades no muy diferentes a la de muchos países con despliegue generalizado de FTTH y, frecuentemente, superiores. La velocidad promedio de Internet en Uruguay es a principios de 2017 9,5 Mbps, es decir, la mitad de la de Estados Unidos y casi igual a la de Chile. La cifra para México es 7,5, para Brasil 6,8 y para Argentina 6,3 Mbps (nuevamente, datos de Akamai)

Posiblemente deban hacerse ajustes regulatorios para corregir algunas situaciones. Quizás habría también que reorganizar los subsidios que desde hace más de un lustro el gobierno otorga para el desarrollo de la banda ancha en ámbitos rurales o postergados, pero sin que las mejoras parezcan proporcionales al dinero invertido (unos 4500 millones de dólares desde 2011 hasta hoy).

Situaciones culturales muy idiosincráticas de zonas o grupos poblacionales de los Estados Unidos pueden también cargar con su cuota de responsabilidad: en una encuesta de 2010 sólo un 36% de quienes no usan Internet en banda ancha dijeron que el servicio era “caro” (la FCC señalaba que su precio promedio entonces

ascendía a 41 dólares al mes). El resto no estaba interesado, mencionaba temas de “seguridad” o “privacidad” o bien consideraba no tener las destrezas necesarias.

De todas formas, aún sin ser líder absoluto, Estados Unidos continúa en posiciones globales importantes. La instalación de FTTH generalizada en el país se completará en un futuro cercano, ciertamente más tarde que en otros, pero la velocidad y penetración de la banda ancha en el país seguirá en niveles muy altos y aumentando a la par de la marea mundial.

III.- Los nórdicos: ¿socialistas o *convergentes*?

Fuera de los Estados Unidos es interesante echar un vistazo a las naciones nórdicas de Europa, caracterizadas a veces como “socialistas” precisamente por algunos norteamericanos. Sin embargo, en esos países (Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca) la liberalización y convergencia tuvo lugar al mismo tiempo —o a veces unos años antes— que en la tierra de Washington.

Todos los países nórdicos tienen hoy índices de competencia (y de concentración) del sector infocomunicacional no muy diferentes a los de Estados Unidos, también con beneficios evidentes para consumidores y audiencias.

En realidad, desde hace más de un siglo hasta el presente, la región del norte de Europa ha exhibido indicadores muy altos de calidad, penetración y acceso de casi todos los dispositivos tecnológicos de comunicaciones (radio, TV, teléfono, celular, banda ancha etc.), a la par de los Estados Unidos. Desde el siglo XIX y hasta hoy cuentan con los índices más altos del mundo de lectura y circulación per cápita de diarios y libros. Y ya en 1766 Suecia fue el primer país del mundo donde se dictó una ley que reconocía el derecho al acceso a la información pública. ¿Causalidades o casualidades *preconvergentes*?

Es verdad que con excepción de la industria gráfica, la mayoría de estos indicadores de servicio positivos tuvieron lugar en un contexto de operación monopólica estatal (excepto en Dinamarca, donde el grueso de la telefonía fue siempre privada o en Finlandia, con numerosas cooperativas locales).

Pero también es cierto que Suecia fue uno de los últimos países europeos en nacionalizar la telefonía (1918) y ya entonces la operación privada superaba en teledensidad (fija) a la de cualquier otro país del mundo, con excepción de los Estados Unidos. La nación nórdica, sin embargo, superó a los estadounidenses en este indicador desde los años 60 hasta hace poco.

Precisamente, empresas privadas como la sueca Ericsson (centenaria) y la finlandesa Nokia (más reciente) se transformaron en improbables industrias privadas glo-

bales de equipos de comunicaciones sin subvención y con un apoyo gubernamental no mayor al de un exportador de autos o rulemanes de esos mismos países.

La radio y TV nórdicas fueron hasta hace no mucho entes públicos monopólicos (con alguna participación de la sociedad civil) y extremadamente limitadas en sus ofertas. Ningún país nórdico consiguió globalizar contenidos de comunicaciones (música, TV, cine) al punto en que lo hicieron los estadounidenses e incluso varias naciones latinoamericanas.

Tras las reformas de los 90 el mercado se estabilizó con unos cuatro o cinco operadores de telecomunicaciones por cada nación nórdica. Sólo **Telenor**, la ex incumbente de Noruega, posee mayoría accionaria estatal pero en la práctica actúa y compete como empresa privada. **TeliaSonera** es la unión de las exincumbentes estatales de Suecia y Finlandia, en la que cada gobierno posee una participación minoritaria. Telenor y Telia-Sonera actúan en cada uno de los países nórdicos, en competencia entre sí y contra un par de prestadores privados (igualmente panescandinavos o estrictamente nacionales)

Casi todos estos operadores ofrecen *cuádruple play*: telefonía fija, móvil, Internet por ADSL y TV paga por cable. La liberalización se complementó, como en casi todo el mundo, con algunos subsidios e incentivos estatales, limitados a zonas rurales o no rentables.

En este entorno, Finlandia logró cobertura celular total antes que cualquier otra nación (1997) y hoy día ya está reservando espectro para el 5G, la próxima generación de banda ancha móvil aún no instalada. Su telefonía fija tradicional se ha reducido a la mínima expresión.

El segmento audiovisual dejó atrás la etapa de escasez. Antes de las reformas de los 90 había, por ejemplo, una sola cadena de TV (estatal) para toda Noruega, así como dos cadenas públicas y una privada en Suecia. No existía el cable y recién comenzaban limitadamente algunas señales satelitales. Algo parecido ocurría con la radio, pero luego se expandió en múltiples cadenas comerciales, emisoras locales y comunitarias, manteniéndose las cadenas públicas preexistentes. Noruega inició este año el cierre de la banda de FM (ya no había AM) y transfirió toda su radiodifusión sonora terrestre a la banda digital DAB (174-240 MHz). Es el primer país del mundo que da este paso.

Las medidas de privatización y liberalización no desembocaron en la supresión de la tasa anual a los aparatos de radio y TV, excepto en Finlandia. Como en la mayoría de Europa, para mantener a las emisoras públicas todavía se paga este impuesto, cada vez más impopular en el viejo continente frente a audiencias que ya deben abonar el cable o Internet.

Una peculiaridad de las naciones nórdicas es que todos los transmisores de radio y TV abierta son operados, en cada país, por una misma empresa (dos en Finlandia).

Las emisoras privadas simplemente alquilan las facilidades en forma permanente para salir a través de ellos en un múltiplex digital. En Noruega y Suecia la compañía es completamente estatal, pero no ha aparecido competencia. En Finlandia, son entidades privadas.

Contrariamente a lo que puede suponerse, los radiodifusores privados están plenamente satisfechos con esta situación. Por un lado ahorran en infraestructura y por otro no temen que los gobiernos de sus países los priven arbitrariamente del uso de los transmisores.

Resulta interesante preguntarse qué hubiera ocurrido en distintos lugares o épocas de América Latina si se hubiese adoptado ese modelo operativo en casos de gobiernos con arrebatos autoritarios frente a los medios de comunicación. En una licitación para TV digital en 2011 que luego fue dejada sin efecto, el gobierno argentino prohibía a los nuevos canales usar transmisores propios y se los obligaba a emplear los de la red de la compañía estatal ARSAT.

IV.- Los casos “raros”: de Costa Rica a Italia

Existen casos en el mundo de experiencias inusuales competitivas o de liberalización de segmentos infocomunicacionales, pero que en general trajeron buenos resultados. Sin embargo, al hacerse fuera de sincronía con fenómenos globales fueron episodios poco conocidos y tampoco llegaron a marcar en el momento una tendencia internacional.

En la democrática **Costa Rica**, hasta fines de los años 50, todo aquel que pedía una licencia de radiodifusión la obtenía. San José y sus alrededores —conglomerado urbano que ni hoy se lo puede caracterizar como una ciudad muy grande— llegaron a poseer un número máximo de 50 radiodifusoras en 1956 y más que cualquier otra ciudad del planeta (Buenos Aires/La Plata tenían 15, Nueva York cerca de 30, Londres, 3). En esa época solo había AM y no existía como tal la FM. Esta temprana profusión de emisoras desmentía notoriamente la verdad a medias de la teoría de “escasez de frecuencias” imperante entonces en el mundo para controlar el acceso al medio.

Algo parecido ocurrió en el también democrático **Uruguay** hasta fines de la década del 40: se solicitaba una licencia de radiodifusión y se otorgaba. La libertad de expresión en el medio era total. En ese contexto, fue uno de los primeros países con un modelo de emisoras segmentadas. Entre las 25 estaciones de radio de Montevideo en la década de 1930 (número inusitadamente alto, más aun considerando la población de esa capital) surgieron entre otras una emisora noticiosa-periodística (El Espectador), otra para la mujer (Radio Femenina), otra deportiva (Radio Sport), otra política (Radio Ariel, de un sector del Partido Colorado), otra religiosa (Radio Jackson) y una radio pública cultural (SODRE). Esta temprana segmentación era casi inhallable entonces en otros diales del mundo.

En **México** hubo dos redes telefónicas fijas superpuestas: Compañía Telefónica Mexicana (primero de Bell y luego de ITT) y Compañía de Teléfonos Ericsson (de la firma sueca). Ambas compitieron durante las primeras cuatro décadas del siglo XX, pero no en áreas circunscriptas sino en casi todo el país, dado que tenían dos redes

nacionales duplicadas, caso único en el mundo. Pero las redes no estaban interconectadas y era necesario tener dos aparatos para alcanzar a todos los abonados.

Las dos empresas nunca se conectaron, tanto por sus rivalidades económicas como por problemas técnicos, aun cuando a fines de los años 30 el gobierno comenzó a presionarlas en ese sentido. Si bien la situación política y económica de la nación azteca no era suficientemente estable en esas épocas, la nunca efectuada vinculación impidió observar cómo podría haber funcionado tempranamente un sistema competitivo (pero integrado) de telefonía fija.

En 1947 ambas compañías se unificaron en Telmex, hoy a cargo de Carlos Slim y quien también opera en América Latina en varios segmentos de telecomunicaciones con el nombre de Claro. (Aunque el nombre de la empresa madre de telecomunicaciones de Slim es América Móvil SA de CV, a lo largo de este trabajo se utilizará el término Telmex para referirnos a ella.)

En 1960, la compañía telefónica de la segunda ciudad de **Panamá**, David, instaló un sistema móvil que permitía efectuar llamadas telefónicas por discado directo desde autos equipados con teléfono a la red telefónica general y viceversa. Los abonados con aparatos en los vehículos eran de niveles económicos altos y por lo tanto muy escasos. El sistema utilizaba radiobases comunes y no celdas celulares como las que hoy conocemos. Había sido diseñado en Estados Unidos, único país que por entonces tenía esa innovación.

También en Panamá se podía elegir compañía de larga distancia en cada llamada para ciertos destinos internos desde 1963 (la norteamericana TRT o la local Comunicaciones SA) o el servicio internacional (TRT, ITT o la local Intercomsa). Todas eran empresas privadas. Este modelo duró hasta 1974, cuando se nacionalizaron las telecomunicaciones. No existía siquiera en la Zona del Canal controlada por los norteamericanos. En los Estados Unidos el régimen competitivo de larga distancia se implantaría en los años 80.

En **Italia**, frente a la aparición de radios FM y canales de TV sin licencia que manifestaban su protesta ante el monopolio de la RAI, la Corte Costituzionale decretó en 1976 la libertad completa de radiodifusión. Miles de radios de FM y cientos de canales de TV, comerciales o comunitarios, aparecieron transmitiendo en la frecuencia que mejor les parecía (fenómeno similar al que ocurriría en Argentina una década y media después, aunque sin un sustento legal y con mucho menos énfasis en la TV).

Italia se convirtió en una anomalía mundial con un número insólito de emisoras y de una variedad inigualada, con todo tipo de formatos programáticos y colores políticos, si bien al costo de interferencias y superposiciones. En la era analógica, nunca

se logró una regulación definitiva para otorgar licencias o asignar frecuencias. En cambio, el cable fue fuertemente limitado.

Pero la falta de normas subrayó también los peligros de un *far west* comunicacional. Del caos radioeléctrico surgió una fuerte concentración a partir de la cual las tres principales cadenas comerciales de TV pasaron a ser operadas por una sola persona: Silvio Berlusconi, cuyo *holding* Fininvest (luego Mediaset) se convirtió en una suerte de Televisa del primer mundo.

El fuerte control de la televisión (combinado con su intervención en el deporte a través del popular equipo de fútbol *Milán*) le facilitó al magnate italiano de controvertida personalidad su carrera ascendente al poder político: fue primer ministro tres veces y por largos años, antes de caer en desgracia por escándalos políticos y personales.

Mientras gobernó, Berlusconi —apodado *Il Cavaliere*— siguió controlando su imperio televisivo a la vez que, con ciertos atenuantes, la estatal RAI. De esta forma, su influencia se extendió a casi toda la TV italiana, con consecuencias no precisamente saludables para la libertad de expresión. Pese a todo, el fallo de 1976 permitió que aún frente a ese tremendo poder continúen existiendo —especialmente en radio local— una gran variedad de emisoras y opciones.

V.- Los contrastes de América Latina: Cuba y Chile

Los entornos infocomunicacionales de América Latina ofrecen casi todas las variantes posibles. Cuba representa el monopolio estatal completo y Chile un mercado convergente total y ampliamente competitivo.

En la **isla del Caribe** el Estado es el único operador en cada segmento (telefonía fija, celular, Internet, prensa, radio y TV). Mientras la propaganda oficial ensalza la supuesta justicia distributiva e igualdad de oportunidades del régimen socialista, Cuba posee los indicadores de menor acceso per cápita a cada uno de estos servicios —excepto radio y TV—, a veces superados hasta por Haití. Por muy lejos, las prestaciones de telecomunicaciones son las más caras y de peor calidad de la región. Internet tiene precios prohibitivos para las personas comunes, que además no pueden contratarlo en forma domiciliaria, salvo excepciones para funcionarios.

El país ofrece también la más baja disponibilidad de programación de radio o TV de toda América Latina. No hay servicios de cable ni de DTH (salvo para turistas en hoteles, mientras algunos particulares realizan en sus casas accesos clandestinos a señales satelitales). Telesur, la señal panregional cablesatelital con sede en Caracas y en la que participan mayoritariamente Venezuela y Cuba, pudo verse en el territorio recién desde 2013, a tiempo parcial y por aire. La telefonía celular es aún 2G: se limita a voz y mensajes SMS. Recién el año que viene podría instalarse la 3G.

Como si el cuadro anterior no fuera suficientemente negativo, se completa con la ausencia de pluralismo mediático, falta de libertad de expresión y violación del secreto de las comunicaciones con fines represivos. En este contexto, tampoco puede extrañar que Internet esté fuertemente vigilado y controlado por las autoridades.

En **Chile**, en cambio, la convergencia es una realidad: todas las franjas están abiertas a la competencia sin restricciones. Una misma empresa puede participar en todos los servicios y no hay barreras legales para el ingreso de nuevos operadores. Mien-

tras hay quienes denuncian que el funcionamiento de la economía de mercado ha ensanchado la desigualdad, los números del sector infocomunicacional en ese país muestran una realidad diferente.

En efecto, los indicadores en telefonía celular, Internet y TV paga son los mejores o se encuentran entre los primeros de América Latina en términos de acceso per cápita y precios. Contrariamente a lo que a veces se cree (o se dice) casi ningún segmento infocomunicacional muestra una gran concentración en Chile, salvo la radio —que pese a ello sigue siendo plural— y el particular caso de la prensa escrita.

En efecto, es uno de los lugares de la región latinoamericana en que pueden seleccionarse a más prestadores, hecho que se potencia si se considera la escasa población del país.

Por ejemplo, en TV paga satelital —que desde hace un par de años superó al cable en número de suscriptores—, pueden elegirse hasta cinco empresas distintas: **Entel** (Grupo Matte, nacional), **Movistar** (Telefónica España), **Claro** (Telmex), **DirecTV** (AT&T) y **TuVes** (nacional). A éstas debe sumarse **VTR** (Liberty Global, estadounidense) que opera sólo en cable en gran parte del país, con un tercio de los abonados.

Además, las tres primeras y la última ofrecen *cuádruple play* por vía terrestre en casi todo el país. Las chilenas **CMET** y **GTD**, más pequeñas, prestan *triple play* al hogar y corporativo en lugares determinados. La última va a la vanguardia en fibra óptica y se ha expandido a otros países latinoamericanos. En telefonía celular, compañías OMV lograron un *share* del 7% del mercado. El gobierno, por su parte, ha tendido fibra en sitios no rentables en el sur del país.

La radio, paradójicamente, está más concentrada que la TV abierta. En el medio sonoro existe un gran número de estaciones, pero la española **PRISA** opera nada menos que **11 cadenas nacionales** de radio, todas con una emisora central en Santiago y enfocadas mayormente en formatos musicales. Esa compañía posee casi la cuarta parte de las emisoras de FM de la capital chilena, mientras otras empresas tienen bloques de 3 o 4 radios en esa ciudad.

Sin embargo, **Radio Agricultura** (centroderecha), **Radio Bio Bío** (centro) y **Radio Cooperativa** (centroizquierda), con programas de actualidad y noticias, siguen figurando entre las más influyentes. El Partido Comunista tiene también una estación (**Radio Nuevo Mundo**). Todas estas radiodifusoras no son parte de bloques múltiples por ciudad pero sí emiten como redes nacionales.

En TV abierta analógica y digital funcionan siete cadenas nacionales (dos de ellas son del mismo operador, **Albavisión**), con canales centrales en Santiago (una de ellas en Valparaíso). Entre estas cadenas figura el histórico canal público **TVN** y nacionales

privados como **Mega** o **Canal 13**. Time Warner opera **Chilevisión**. En 2015, Radio Bio Bio convirtió su señal de TV online en un canal digital abierto para Santiago y Valparaíso, **Bio-Bio TV**.

En los últimos años, la mayoría del rating *prime-time* se repartió entre las cuatro redes principales sin un predominio marcado ni duradero de ninguna de éstas, aunque desde 2014 Mega es la estación más vista si se considera todo el tiempo de emisión. Todas las ciudades importantes del interior tienen uno o dos canales abiertos locales y al menos una señal local de cable, que compiten a su vez con varias de las filiales/repetidoras de los canales de alcance nacional (en algunos casos con desconexiones para programación local).

Hay varias señales para TV paga, incluyendo **CNN Chile** (Time Warner) pero producida íntegramente en el país con periodistas chilenos y que compite con su similar **TVN24** (pública).

Aunque las exigencias legales de programación nacional/local son bajas en Chile —tratándose además de un mercado reducido— canales privados como **Mega TV** y **Canal 13** tienen en pantalla en conjunto al menos cuatro ficciones diarias, sumadas a un número similar que también emite TVN. Muchas de estas producciones han logrado consolidar a la TV chilena por primera vez como exportadora de programación. Todo esto no ha impedido que sea vean en Chile populares telenovelas extranjeras, como las turcas o brasileñas.

La empresa **El Mercurio**, editora del longevo diario del mismo nombre, tiene cerca de dos docenas de diarios locales y regionales —una concentración territorial de prensa poco frecuente en América Latina— pero casi no participa en otros segmentos infocomunicacionales. Cuenta con un portal noticioso (Emol.com) que incluye un canal de TV online lineal periodístico. **COPESA**, con dos diarios importantes de Santiago (**La Tercera** y **La Cuarta**), tiene también un *streaming* de TV lineal en su sitio web y un bloque de cinco emisoras de FM en esa capital que incluye **Radio Duna** (actualidad periodística).

Chile estaba considerado en 2015 y en 2016 por Freedom House (Estados Unidos), junto a Uruguay y Costa Rica, como los únicos países de la región donde existe completa libertad de prensa (se tienen en cuenta factores institucionales y de hecho, no todos atribuibles a los gobiernos). En cambio, Argentina, México y Brasil entraban en la categoría de “*parcialmente libres*”.

La clasificación para los mismos años y países de la otra entidad internacional que realiza estas evaluaciones, Reporteros sin Fronteras (Francia), era muy similar: Chile, Uruguay y Costa Rica ofrecían la mayor libertad de expresión de América Latina y

tenían buenas posiciones mundiales. En cambio, Argentina y Brasil eran descritas con “*problemas significativos*” (aunque Brasil se encontraba más abajo) y México en “*situación difícil*”, pese a que las tres naciones —en especial Argentina— habían registrado mejoras de un año para el otro.

VI.- Perú: una convergencia mal hecha

Perú es el caso de una *convergencia mal hecha*, donde la apertura temprana e indiscriminada, sin mayores precauciones regulatorias, terminó justificando los viejos resquemores: aquellos que temían que “*las compañías telefónicas se quedaran con todo*” en relación al sector infocomunicacional.

En 1993, un año después de que el presidente Alberto Fujimori diera un autogolpe de estado para asumir poderes absolutos, el monopolio estatal telefónico fijo —de cobertura en todo el país— fue privatizado en favor de **Telefónica** (España).

Se decidió no imponer ninguna restricción: las empresas de un segmento podrían participar de entrada en cualquier otro. Sólo regían algunas restricciones usuales en radio y TV abierta sobre límites de emisoras e inversión extranjera. Pero el sector comunicacional peruano no tenía la diversificación que presentaban los de naciones desarrolladas, donde la convergencia también fue implantada en forma temprana.

Telefónica lanzó **Cable Mágico**, primero en Lima y luego en provincias. El hecho de que la telefonía fija y el cable del Perú fueran operados por la misma empresa —y nada menos que un gigante como la telco española— le brindó a esta última una tremenda ventaja comparativa desde el comienzo. En cinco años Cable Mágico relegó a su competidor, **Telecable** (a cargo del principal radiodifusor local) a una posición marginal. Este último sistema fue vendido a **BellSouth** y luego quebró.

Para 2017, el predominio de Telefónica en las comunicaciones peruanas era abrumador: como incumbente fija carecía prácticamente de competencia; como operador móvil (**Movistar**) llegaba a un alto *share* del 50% (pese a competir con tres compañías más). Y como operador de televisión paga (**Movistar TV**, ex Cable Mágico) alcanzaba el 67% (competía con **Claro**, 13% y **DirecTV**, 12%). La participación de Telefónica en cable no la alentó a desarrollar muchas señales de contenido propias ni facilitó el surgimiento de señales nacionales de terceros.

Lo más negativo era que en casi cada franja Perú tenía índices que se encontraban entre los peores de América Latina, no obstante que desde hace más de 15 años el país

registra un excelente desempeño macroeconómico. En efecto, para 2017 la nación sudamericana tenía una teledensidad fija de 9, una penetración celular del 110% y una de TV paga de apenas el 23%.

La concentración telefonía-cable realizada hace un cuarto de siglo —sin una regulación adecuada, plazos ni contrapesos— proyectó sus sombras sobre la prensa y el segmento audiovisual peruano.

La radio y TV abierta habían sido en el pasado un ámbito muy competitivo y bastante plural, con un buen número de operadores y variedad de contenidos. Posiblemente la imposibilidad de diversificarse hacia segmentos ya ocupados por la telco privó a muchos de operar en escala y coartó la rentabilidad o expansión de sus operaciones.

Fuera de Telefónica, apenas hay un puñado de actores de peso en el sector informacional: uno de los diarios más antiguos de la región, **El Comercio** (responsable del 77% del total de ejemplares de toda la prensa peruana y también cotitular del canal abierto de mayor audiencia, América, así como de una señal televisiva de noticias), el grupo **RPP** (radio), el grupo **Panamericana** (radio y TV abierta) y la ubicua **Albavisión** (TV abierta). La radio ha desarrollado una fuerte concentración en varias ciudades.

Aunque estas situaciones pueden revertirse y solucionarse con una decidida apertura a la competencia combinada con medidas regulatorias, es cierto que una vez que se consolidan se hacen más difíciles de corregir.

VII.- Uruguay: logros y límites de un modelo estatista

Desde la implantación del teléfono Uruguay registró siempre un índice de teledensidad ligeramente superior a la Argentina (por ejemplo, 1,5 contra 1,3 en 1920, cuando la telefonía de ambos países era privada o 5,7 contra 5,4 en 1970, cuando el servicio era estatal en las dos naciones).

Pero ANTEL (y su antecesora UTE), la compañía pública que prestó el servicio con exclusividad en todo el territorio desde los años 30, no siempre tuvo la buena fama actual. Como en gran parte de América Latina, entre las décadas del 50 y del 80 el servicio telefónico uruguayo era deficiente y anticuado. Las comunicaciones de larga distancia y a veces también las locales eran difíciles. La instalación de un aparato podía demorar años y en un día determinado (1974) había un promedio del 10% de líneas descompuestas.

Para fines de los años 80, la situación de ANTEL comenzó a cambiar. Se introdujeron técnicas de gerenciamiento similares a las de una empresa privada, se aprovechó la digitalización de la red para actualizar tecnológicamente las instalaciones y se separó la instancia reguladora de la operativa. Un grupo directivo y técnico se fue formando a cubierto de interferencias políticas y lobbísticas, pero con pleno apoyo de las autoridades para manejar eficientemente la empresa.

Frente a cifras de penetración que habían sido bastante aceptables, ahora el servicio mejoraba también en calidad y regularidad. De acuerdo a encuestas citadas por Graciela Pérez Montero las personas que calificaban el servicio de ANTEL como “bueno o muy bueno” pasaron de ser un 26% en 1988, a un 65% en 1992 y al 80% en 1994.

Consultado en un plebiscito en 1992, el electorado votó en contra de la privatización de ANTEL. De todas formas, el mantenimiento de la empresa en manos del Estado no implicó un monopolio absoluto: se estableció la competencia en telefonía

celular, Internet, larga distancia internacional y TV cable. Solamente en este último segmento la compañía pública no participó.

Pero las restricciones no desaparecieron del todo. Los sistemas de cable tienen prohibido hasta hoy prestar Internet por cablemódem, desaprovechándose una vía con el evidente propósito de proteger el servicio de banda ancha de ANTEL, único proveedor que lo ofrece por ADSL usando la línea de los abonados a la telefonía fija. Este tipo de exclusividad había hecho poco por expandir la banda ancha fija: en 2005 Uruguay tenía una penetración de esa modalidad de 1,5 frente a 2,4 de Argentina o 4,3 de Chile.

En 2011, el gobierno uruguayo tomó la decisión estratégica de tender una red nacional de fibra óptica que tenga la capacidad de llegar a cada casa para proveer altas velocidades de Internet a precios accesibles. Con un fuerte respaldo presupuestario del erario público, esta iniciativa se convirtió en una política de Estado y se desarrolló en medio de proyectos innovadores como el publicitado *Plan Ceibal* (entrega de computadoras a escolares).

Los índices de penetración de banda ancha comenzaron a mejorar aceleradamente. Para 2017 ANTEL había dotado a más del 50% de los hogares uruguayos con una conexión directa de fibra óptica, estableciendo un canal de banda ancha con capacidades y velocidades teóricamente ilimitadas (circunscriptas, sin embargo, al tipo de equipos que una red utilice en un momento dado). Otro 20% de hogares recibía banda ancha por el ADSL de ANTEL.

Lejos de las exiguas cifras de 2005, el índice de penetración domiciliaria de la fibra en Uruguay no tiene igual en el continente. En Estados Unidos llega al 11% y ningún otro país latinoamericano supera el 8% (Chile 7%, México 8%). La nación del Río de la Plata se ubica en este campo entre las diez primeras del mundo luego de Corea del Sur y otras del Extremo Oriente.

Sin embargo, el hecho de que Uruguay esté a la vanguardia de las conexiones directas de fibra óptica no quiere decir que tenga velocidades de Internet espectaculares. Aunque con 9,5 Mbps es la mejor marca latinoamericana, Chile casi la iguala (9,3 Mbps) pese a tener un séptimo de la proporción de FTTH comparado con Uruguay. Asimismo, como se mencionó anteriormente, la banda ancha en los Estados Unidos —otro país con escaso despliegue de fibra domiciliaria— entrega como promedio 18,7 Mbps (Akamai, principios de 2017).

Por esta razón, no faltaron críticas al plan por parte de quienes consideran que la inversión es demasiado alta (500 millones de dólares) para un país como Uruguay, instalando una infraestructura que excede las demandas de la mayoría de sus usua-

rios. Resultados similares en velocidad o penetración —sostienen los críticos— se podrían haber obtenido mejorando el ADSL o habilitando el uso del cablemódem.

De todas maneras, la tarea de ANTEL ha sido impresionante, ya que ha logrado construir una red que cubrirá las necesidades del país por varias décadas. Es probable que en algún momento todas las conexiones fijas de Internet/banda ancha del mundo sean de fibra óptica. Tarde o temprano mercados plenamente competitivos igualarán el trabajo que ha realizado la empresa estatal uruguaya.

Pero hoy día la fibra de ANTEL está *subutilizada*. Ofrece sólo Internet y, en ciertos casos, telefonía fija si se renuncia a la conexión de cobre. El año pasado la entidad que agrupa a los cableoperadores celebró acuerdos con ANTEL para usar la fibra para enviar sus señales, en un primer paso hacia una posible desagregación de video y a un *triple-play* (ANTEL suministrará Internet-telefonía y el cable brindará TV), pero aún no hay novedades.

Una vez terminada esa “superautopista informativa” con llegada a cada casa, Uruguay deberá plantearse si aplicará —y de qué forma— la desagregación de la última milla de fibra. De esta forma, el abonado podrá seleccionar el proveedor de su preferencia (video, voz, Internet, etc.) en un marco de libertad de elección y expresión, así como de competencia de precios. Esto iría más allá de un *triple-play* para transformarse en un mercado de convergencia y competencia plena.

También habrá que ver cómo esta red de fibra óptica irá a interactuar con las redes de banda ancha móvil (4G y futura 5G), segmento donde Uruguay también logró índices muy altos de penetración, aunque en este caso a partir de la competencia entre tres operadores. (ANTEL tiene un *share* de un 50% frente a Telefónica y Claro.)

VIII.- Brasil: convergencia parcial; generación o distribución

Los principales actores del sector infocomunicacional brasileño son **Oi** (inversores franco-holandeses y la constructora Andrade Gutiérrez, esta última afectada por su involucramiento en el *Lava Jato*), **Telefónica** (España, en Brasil funciona con el nombre **Vivo**), **Globo**, **Claro** (Telmex), **Telecom Italia/TIM** (Vivendi), **Record**, **Bandeirantes**, **SBT**, **Algar**, **Folha**, **Grupo Estado**, **Abril**, **RBS**, **Diários Associados**, el **Estado Federal** y **Sercomtel** (estadual).

Oi, **Telefónica**, **Claro** (en este segmento con el nombre de Embratel) y **Telecom Italia** operan las principales cuatro redes de fibra óptica nacionales e internacionales que conforman el *backbone* de comunicaciones en Brasil. Otras dos redes que abarcan extensas áreas y las principales ciudades son de **Algar** y **Silica**. Una séptima red —sólo nacional— es operada por la compañía pública **Telebrás**. Asimismo, **Level 3** (Century Link) posee una red internacional global de fibra que llega al país.

Los satélites de comunicaciones en posiciones orbitales nacionales son los de **Claro/Embratel** (Star One/Brasilsat), **Telefónica** (Hispanmar), **Telesat** (grupo canadiense) y **Eutelsat** (francesa). Otras compañías satelitales están autorizadas a prestar servicio en Brasil desde posiciones orbitales externas. En 2017 **Telebrás** puso en órbita el satélite SGDC, el primer artefacto estatal y brasileño desde que en 1998 se privatizaron las telecomunicaciones. Se utilizará en principio para servicios militares y gubernamentales, pero también podría ser empleado para el suministro civil de banda ancha a regiones aisladas o remotas.

Las compañías incumbentes fijas son **Vivo** (estado de São Paulo) y **Oi** (resto del país). Compiten limitadamente en servicios fijos, fuera de sus áreas originarias de incumbencia, pero los verdaderos segmentos en donde se enfrentan son los de telefonía móvil, suministro de Internet y TV paga, a través de distintas plataformas.

Vivo adquirió en 2015 el operador GVT (Vivendi), que se presentaba como una empresa de excelencia. Había construido una red fija competitiva que

abarcaba ciudades en el centro y sur del país. También ofrecía DTH y *triple-play* por ADSL.

Claro entró al país a principios de este siglo adquiriendo varias compañías, entre otras la incumbente de larga distancia Embratel. Se consolidó como proveedora de telefonía fija alternativa en todo el país y fuerte competidora en telefonía celular, Internet y TV paga de las anteriores. Cuenta con el principal cableoperador del país (NET Brasil) y un servicio DTH (via Embratel).

TIM es operadora de **Telecom Italia** (ya sin participación de Telefónica de España y a cargo desde 2015 del *holding* francés Vivendi). Utiliza su red construida para telefonía celular para prestar también servicio inalámbrico fijo y brindar Internet, en competencia con las mencionadas anteriormente.

Algar es un operador surgido a partir de una antigua y pequeña empresa telefónica fija local del estado de Minas Gerais (CTBC), tradicionalmente eficiente, la que nunca fue nacionalizada. Brinda todos los servicios (fijo, móvil, banda ancha, cable y DTH) concentrándose en el centro de Brasil. En conjunto con Google y la uruguayana ANTEL habilitará un cable submarino de fibra óptica que vinculará Brasil, Estados Unidos y la nación rioplatense.

El gigante audiovisual y líder de *rating es* **Globo**, con una privilegiada posición construida a partir de programas de entretenimiento y populares telenovelas (que a diferencia de las de otros países comenzaron a incluir desde hace varios lustros alusiones de actualidad social y política). Iniciado como diario en los años 20, accedió a la radio en la década del 40, pero su época de despegue multimedia fueron los inicios de los 70, cuando se ubicó primero en televisión.

Por siete décadas, el *alma mater* y forjador del grupo fue el editor Roberto Marinho, quien murió en 2003 a los 99 años. Sus hijos continúan hoy con la administración de la empresa. Al contrario de Televisa en México, Globo siempre se enfrentó en TV abierta a tres, cuatro o más redes competidoras, pero que aún hoy no logran bajar su *share* de mercado del 45% en ese segmento.

Sus altos estándares de producción, definidos por el propio grupo como el *padrão Globo de qualidade*, no han sido ajenos a la obtención de este predominio de mercado, que había sido todavía mayor en el pasado (llegó alguna vez al 80%).

Sin embargo, la cercana relación que tuvo con el gobierno militar entre los 60 y 80 también fue crucial en este sentido, que la llevó a combinar su popularidad con un periodismo oficialista y complaciente, aunque sin llegar a una simbiosis con el gobierno al estilo Televisa del siglo XX. Posteriormente tuvo en los 80 y 90 una fuerte animadversión contra Luis Inácio da Silva, Lula, cuando éste era can-

didato presidencial, llegando a editar y manipular sus intervenciones en debates políticos.

Con el tiempo, Globo adoptó una postura más abierta y ecuánime, pero la mala relación entre el grupo y quien ocupó el máximo poder en Brasil se mantuvo siempre latente. De hecho, a lo largo de su mandato, Lula tuvo una actitud más amistosa hacia Record, principal competidora televisiva de Globo, manejada por una iglesia evangélica.

Además de su red nacional de TV abierta, originada por su canal de Rio de Janeiro, produce un gran número de señales que suministra a cableoperadores y sistemas DTH, entre otras Globonews, el principal canal de noticias brasileño. En radio opera entre otras una emisora general y otra informativa, que también emiten en red con alcance nacional.

Hasta hace unos años Globo tenía a cargo el principal sistema de cable y satélite del país, pero terminó vendiéndolos a Claro justo antes que se aprobara una norma que vedaba que una misma compañía ejerciese la producción y la distribución de contenidos.

Globo es la única de las empresas audiovisuales de escala nacional que cuenta con un diario importante: *O Globo* se edita en Rio de Janeiro y posee igualmente circulación en todo el país, así como una fuerte influencia de opinión pública. También edita revistas temáticas, en competencia con Abril.

Record, Bandeirantes y SBT se concentran en el sector de comunicación audiovisual y son conocidas antes que nada por ser las principales cadenas de TV abierta después de Globo, aunque todas a bastante distancia de audiencia de esta última. Sus redes se generan en São Paulo y cubren todo el territorio. Las dos primeras participan también en radio y tienen a cargo las otras señales televisivas de noticias del país. Ninguna de ellas ha incursionado en otros segmentos infocomunicacionales, salvo tangencialmente Record.

Record pertenece la Igreja Universal del Reino de Deus (IURD), cuya figura máxima es su fundador, el obispo Edir Macedo. Para 2010, según el censo, ya era la segunda religión de Brasil en número de adeptos y constituía un verdadero imperio económico. Se trata de los “pastores brasileños” cuyos programas de TV se emiten a la madrugada en parte de América Latina y que cuentan con templos en varias naciones.

A fines de los años 80 la IURD adquirió la cadena de TV Rede Record, a la cual le mantuvo su carácter generalista y comercial, sin transformarla en un vehículo confesional. Más aún, consiguió posicionar a la red en un segundo lugar y es una de las que realiza habitualmente telenovelas o ficciones competitivas con las de Globo. Brasil es

el único país occidental donde uno de sus principales medios de comunicación está en manos de una corriente religiosa.

La IURD opera también otras dos redes menores abiertas, iniciadas en UHF: una totalmente religiosa y otra familiar, así como una señal de noticias en UHF abierto y TV paga (Record News) y emisoras en AM y FM generalistas (Radio Record) o confesionales (Réde Alleluia). Adquirió también el grupo Guaíba en Porto Alegre (radio y diario, este último la única actividad de Record en prensa). En Argentina cuenta con una radio AM/FM en Buenos Aires, con programación casi completamente volcada a lo religioso.

Bandeirantes es propiedad de la familia Saad desde sus inicios hace varias décadas. Es fuerte en noticias, actualidad y deportes, especialmente en su lugar de origen, São Paulo. No produce telenovelas ni ficciones propias, aunque lo hizo intermitentemente en el pasado. Hace varios lustros era la contrincante típica de Globo, pero resultó desplazada de ese puesto por SBT y ésta a su vez por Record. Tiene varias estaciones de radio en São Paulo, una generalista, una de noticias y otras musicales, así como una importante filial AM/FM en Porto Alegre. En TV paga ofrece una señal informativa (BandNews) y otra deportiva (BandSports).

SBT transmite una programación orientada a lo popular. Produce ficciones y telenovelas, muchas de estas últimas adaptaciones mexicanas. Fue fundada a principios de los años 80 por el conductor Silvio Santos sobre las ruinas de la desaparecida TV Tupi y precisamente la mujer del animador es guionista de algunas de sus telenovelas. Por momentos puede situarse en segundo lugar desplazando a Record por poca diferencia.

Otras cadenas de TV abierta son **Rede TV!** y **CNT** (esta última generada en Curitiba), que se ven en la mayor parte del país aunque en menos lugares y con audiencias más pequeñas que las anteriores. La programación de ambas recurre a *shows* de actualidad, *realities*, series y telenovelas extranjeras para mantener bajos costos.

Folha y **Grupo Estado** editan —respectivamente— dos de los cuatro diarios más importantes de Brasil, ambos con una importante gravitación de opinión pública y amplia circulación nacional, pero muy identificados con São Paulo, su ciudad de origen.

Folha de São Paulo es el principal medio de **Folha**. Desde 1986 hasta hace poco fue el diario de mayor circulación nacional en ejemplares físicos, pero sigue siendo el sitio periodístico web más visitado, tanto en su portal de contenidos y servicios (UOL) como en la versión digital del diario propiamente dicha. El grupo nunca tuvo emisoras de radio o TV, pero lanzó en 2014 un canal por Internet con segmentos en vivo, TV Folha. UOL también incluye gran cantidad de videos noticiosos

de producción propia. Con posturas centristas, Folha ha ganado una fama de gran independencia de intereses gubernamentales y corporativos y se caracteriza por ofrecer puntos de vista plurales.

Grupo Estado edita *O Estado de São Paulo*, el segundo diario en circulación de esa metrópolis. Es titular de un portal de contenidos (estadão.com), que también ofrece *videos on demand* periodísticos de producción propia. Desde la década del 60 opera Radio Eldorado, con programación musical y periodística. En los últimos años puso en el aire una emisora 100% noticiosa, Radio Estadão, pero no tuvo la respuesta esperada y fue cerrada este año. El diario y el grupo son propiedad de la familia Mezquita desde 1902.

Abril terminó retirándose completamente del segmento audiovisual —en los 90 se había propuesto competir con Globo en la distribución de TV paga y generación de señales— pero continúa siendo la más importante editorial de revistas. Su fundador y máxima figura hasta su fallecimiento en 2013 fue Roberto Civita, italiano cuya familia se exilió en la Segunda Guerra. Otro miembro de esa familia, César Civita, fundó con el mismo nombre otra editorial de revistas —ya desaparecida— en Argentina.

Pese a la extensión del país, no existen cadenas territoriales de diarios, como en Chile o México, con excepción de los 15 cotidianos a cargo del grupo **Diários Associados (DA)**, sólo con presencia en ciudades secundarias de Brasil. Opera también algunas emisoras de radio en Rio de Janeiro y São Paulo (Radio Tupi), bastante bien posicionadas.

DA es una pálida sombra de su pasado. Hasta fines de los 60 era el principal grupo de la comunicación masiva brasileña, comandado por el legendario magnate Assis Chateaubriand. Su vida fue retratada en el filme *Chatô, o Rei do Brasil* (2015). Tenía la Réde Tupi de TV (quebrada en 1980, víctima del ascenso de Globo) y una cadena de prensa que llegó a editar 35 diarios.

RBS (familia Sirotsky) es un grupo multimedia de Porto Alegre, muy fuerte en el sur del país. Cuenta con radio y TV (Gaúcha) y diarios regionales.

La **União** (Estado Federal) es un operador significativo en dos sentidos. Por un lado, en 2011 decidió recrear **Telebrás** —misma denominación que el *holding* de compañías telefónicas estatales existente hasta 1998— para desplegar una red de fibra óptica que complementa la de empresas privadas. También es la operadora del satélite SGDC. Telebrás posee funciones y objetivos muy parecidos a los de ARSAT, en Argentina.

Por otro lado, **Empresa Brasil Comunicação** (EBC) es el instrumento audiovisual del Estado brasileño. Gestiona los medios públicos: emisoras de radio y canales de TV abierta en Brasilia y en otras ciudades, incluyendo una red de programación

interna (TV Brasil) y una señal destinada a audiencias externas, especialmente para Portugal y África (TV Brasil Internacional). EBC funciona también como agencia de noticias oficial.

Fuera de Telebrás, **Sercomtel** es la única operadora de telecomunicaciones pública. Opera como incumbente fija en zonas del estado de Paraná a cargo del municipio de Londrina y la empresa estadual de energía. Sus innumerables problemas de gestión han llevado a la agencia reguladora ANATEL a considerar el retiro de su concesión.

Los últimos años. Tras la venta en 1998 de las telco fijas incumbentes regionales a capitales privados se estableció que estarían sujetas a la competencia de compañías “espejo” igualmente fijas. La también privatizada empresa de larga distancia, Embratel, sólo tendría competencia interurbana de una “espejo” (nacional e internacional) y de las incumbentes (en sus propias zonas).

La telco incumbentes estaban sujetas a varias restricciones: no podían suministrar Internet ni prestar servicios de TV paga.

En 2002 todos los segmentos quedaron mayormente liberados a la competencia: fijo, larga distancia nacional e internacional y celular (en este último caso había duopolio legal por regiones hasta entonces). Sólo se mantuvieron algunas restricciones para las compañías fijas incumbentes: seguirían sin poder ofrecer TV paga, pero sólo en la misma región donde operaban, a la vez que se les permitía prestar DTH.

Las limitaciones impidieron que las telefónicas fijas acaparasen inicialmente Internet, pero no hicieron mucho para favorecer el acceso a ese servicio. La escasa penetración del cable, igualmente, evitó que se difundiera masivamente el cablemódem.

Las licencias de cable se adjudicaron en Brasil por licitación pública y sujetas a “cupos” por ciudad, al contrario de países como Argentina donde se otorgaron por varias décadas a demanda y sin limitaciones a quienes las requirieran. Estas licitaciones se dejaron de convocar en 1999, impidiéndose el ingreso de nuevos interesados. Sólo se reiniciaron en localizaciones específicas después de 2011.

Esta medida, junto a la enorme cantidad de redes de TV abierta preexistentes, fueron posiblemente las razones para que Brasil tuviese un mercado de cable con una penetración comparativamente baja.

En 2011 se aprobó una nueva ley de TV paga, unificando cable, DTH y el declinante MMDS, que tenían regímenes separados. Ahora se permitía la inversión de 100% de capital extranjero en TV cable, único sector infocomunicacional fuera de

la radiodifusión donde estaba limitada (49%). El tope de 30% de participación para radio y TV abierta fue mantenido, ya que figuraba en la Constitución.

Como novedad, la ley permitía a las empresas incumbentes de telefonía fija (Telefónica, Oi, Brasil Telecom, esta última adquirida por la segunda en 2009) prestar servicios de TV paga a través de cableoperadores o de sus propias líneas de cobre por ADSL en sus zonas originarias de actuación. Ya podían suministrar DTH: Oi lo venía haciendo desde 2008.

También disponía que se volvieran a licitar licencias para TV cable luego de una suspensión de varios años, pero sólo en los mercados que decidieran las autoridades y reduciéndose el precio de los permisos en localidades menores. Se esperaba así que pequeños cableoperadores pudiesen operar en zonas que no interesaban a las empresas establecidas más grandes.

Con esta medida se buscaba también promover la banda ancha. Un estudio de ANATEL concluía que la TV por cable tenía el efecto de extender el acceso a este servicio. La presencia de un cableoperador en un municipio, señalaba el estudio, aumentaba en 35% la base de clientes de banda ancha. En los lugares donde competían telcos con cable, la penetración era del 48%. En cambio, donde no existía esa competencia, el acceso a la banda ancha caía al 19%.

La ley estableció que todos los operadores de TV paga deberían incluir un tercio de señales nacionales originadas en Brasil. Más importante fue la cuota de programación nacional de 3 horas y media semanales en *prime-time* que se impuso en cada señal de TV paga, nacional o extranjera, exceptuándose las informativas. La mitad de esas horas debía ser realizada por productores independientes. Se trata de una exigencia hasta ahora única en la región que, como podía anticiparse, provocó agitados debates y *lobbies* a favor y en contra.

Pero el punto clave de la nueva ley era que establecía dos esferas distintas: generación de contenidos y distribución. Salvo casos especiales, las empresas de un segmento no debían operar en el otro. La telcos no podrían producir las señales que distribuyeran por TV paga, ni operar emisoras de radio y TV (aunque en la práctica casi no lo hacían). A la inversa, las empresas de comunicación audiovisual quedaban vedadas de ofrecer distribución y telecomunicaciones.

El *must carry* fue contemplado en la ley, pero determinándose que los canales de TV abierta podrían pedir un pago a cambio de su reproducción en los sistemas de TV paga recién cuando digitalicen sus transmisiones aéreas. A esos efectos deberían ponerse de acuerdo con las plataformas de cable y DTH.

La norma fue presentada como una ley de convergencia, ya que habilitó un *triple* o *cuádruple play* verdadero por parte de Telefónica, Oi, Claro y TIM y logró un mejoramiento

de servicios y baja de precios. Sin embargo, la separación entre contenidos y distribución dio lugar a críticas de quienes objetaban que esa división no tenía demasiados antecedentes mundiales y no hacía más que romper una “cadena de valor” natural en la comunicación.

Poco antes de la sanción de esta ley, Globo se había desprendido de su operador de cable NET (que dominaba cerca de un 40% de la TV paga), el cual fue adquirido por Claro. Después de la entrada en vigencia del instrumento legal, Globo, que desde 2005 tenía la cuarta parte del DTH Sky, vendió finalmente su participación al accionista mayoritario de esa plataforma satelital, DirecTV (hoy de AT&T).

Pese a estas reducciones, Globo salía beneficiada, ya que no debería preocuparse de que en el futuro empresas de telecomunicaciones nacionales o internacionales le competieran en su especialidad indiscutida: los contenidos. De esta forma se aseguraba en su fuerte concentración de audiencia en TV abierta (cerca de la mitad) y de publicidad (casi las dos terceras partes). Asimismo, continuaba manejando la tercera parte de las señales brasileñas para TV paga, es decir, la misma cuota nacional de señales que exigía la ley a los cableoperadores.

Por otro lado, también en 2011 el gobierno lanzó el *Plano Nacional de Banda Larga* (plan nacional de banda ancha) que incluyó la construcción de un séptimo *backbone* nacional de fibra óptica y la operación del satélite SGDC a cargo de la estatal Telebrás. El plan busca llegar a lugares poco rentables, donde las redes de los operadores comerciales no tienen presencia, así como ofrecer interconexión a Internet a bajos precios a ISPs locales que hasta el momento debían pagar altas sumas a dichos operadores.

Escenario actual. Para 2017, las “cuatro grandes” operadoras **Vivo, Oi, Claro** y **TIM** ofrecían *cuádruple-play* (TIM lo hacía en conjunto con Sky para TV paga). En algunos casos competían en *triple o cuádruple play* también con incumbentes locales como **Algar** o **Sercomtel** o bien con cableoperadores igualmente locales.

Antes de la reforma de 2011 el *triple-play* y algunos *cuádruple plays* eran en realidad ofertas conjuntas de distintas redes y empresas, ya que las telcos no podían usar su red propia para ofrecer TV, si bien estaban autorizadas a operar servicios DTH y redes de cable separadas (en este último caso si no eran extranjeras).

Hoy día, compañías como Telefónica y Oi brindan telefonía fija, TV paga e Internet usando todas las plataformas: cable, DTH, última milla de cobre (ADSL) e incluso accesos de fibra directa al hogar (FTTH).

• La **telefonía fija** cuenta con **41,3 millones de líneas** (fines 2016). Dos grandes empresas regionales incumbentes se consolidaron en todo Brasil. Una de ellas es **Telefónica**,

que pasó a llamarse como su sucursal móvil, **Vivo** (su área de incumbencia es el estado de São Paulo; comenzó a operar en 1998 tras la compra de la compañía estatal Telesp).

La otra incumbente es **Oi** (en el resto del país; funcionaba originalmente en la región norte como Telemar y compró la que en su momento fue la tercera operadora de este segmento en 2008, Brasil Telecom –Telecom Italia-, en el sur del país).

La expansión de Oi fue efectuada bajo los auspicios del presidente Lula, quien debió modificar la Ley de Telecomunicaciones para que una incumbente pudiese comprar otra. Pero Oi fue adquirida parcialmente en 2013, a su vez, por Portugal Telecom y ésta en 2015 por el grupo francoholandés Altice.

En este proceso fue acumulando una gran deuda, mientras la constructora Andrade Gutiérrez (tenedora del capital mayoritario) comenzaba a ser señalada como participante en el *Lava-Jato*. En 2016 Oi presentó su quiebra, la más grande de la historia brasileña, pero continúa prestando servicios normalmente. Sin embargo, ANATEL está considerando la caducidad de su concesión ya que manifiesta dudas de la “sustentabilidad de la empresa a mediano y largo plazo”.

Hay otras dos incumbentes: **Algar** (privada, en zonas del estado de Minas Gerais) y **Sercomtel** (estadual, en partes del estado de Paraná).

En 1999 se habían otorgado dos licencias a compañías “espejo” que competirían con las telefónicas fijas incumbentes: GVT (centro y sur) y Vésper (norte del país). Asimismo, Intelig fue “espejo” de Embratel, de larga distancia nacional e internacional. Las tres operadoras “espejo” terminaron dando servicio fijo local y larga distancia en términos competitivos.

GVT también suministró DTH, así como TV e Internet ADSL por sus líneas de cobre, experimentando incluso con la transmisión de banda ancha a domicilio a través de líneas de electricidad. Gradualmente fue ofreciendo servicio en buena parte del país (excepto en algunas zonas del norte) y alcanzó los 7 millones de líneas fijas. Cuando en 2015 entró a São Paulo, Telefónica la adquirió. La empresa española no sólo se liberó de un competidor en su área de incumbencia, sino que también accedió a una red fija y un *backbone* de fibra óptica de alcance nacional.

Vésper tuvo una duración breve, ya que fue adquirida por Claro (2003) junto a Embratel —hasta entonces de la fallida MCI— (2004). Estas compras le posibilitaron a la empresa mexicana entrar a Brasil y hacerse de un *backbone* de fibra nacional e internacional. Por su parte, en 2010, TIM compró Intelig y también incorporó así un *backbone* que se extendía por todo el país.

Tras estos movimientos Vivo, Oi, Claro y TIM pasaron a competir como telcos fijas en todo el país. La última no emplea líneas físicas de última milla

sino un acceso inalámbrico derivado de sus antenas del servicio celular, que también presta.

De esta forma, si bien Vivo y Oi penetraron limitadamente el territorio de la otra, lo notable es cómo Claro le ha recortado un significativo porcentaje a ambas en sus territorios originales, tanto en redes fijas como a través de la telefonía de su red de TV cable (la ex NET de Globo).

En efecto, entre 2012 y 2016, Claro subió su *share* en el mercado de telefonía fija del 19% al 26%. Vivo aumentó la participación de un 32% a 34%, mientras que la quebrada Oi lo disminuyó del 44 a 34%. En todo este periodo TIM apenas pasó el 1%.

Vivo, Oi, Embratel/Claro y TIM compiten también en larga distancia nacional e internacional. Sin embargo, en este subsegmento hay unas 50 compañías competitivas, las que pueden ser seleccionadas en cada llamada desde cualquier línea fija discando dos dígitos.

- En **telefonía celular**, el número de aparatos ha llegado a **242,3 millones** (abril de 2017). Al igual que en Argentina, la teledensidad móvil sufrió una leve baja: de 127 (2015) a 117 (2017), quizás por efectos de la crisis económica.

Las participaciones en el mercado móvil de los últimos diez años se han mantenido más o menos constantes y divididas esquemáticamente en cuatro cuartos: **Vivo** (Telefónica) tiene actualmente un 30% (con momentos de 28-29%). **TIM** (Telecom Italia) y **Claro** (Telmex) han estado todo el tiempo alrededor del 25% cada una. **Oi** es la única que muestra una ligera tendencia declinante: del 20% que tenía en 2009 llega actualmente al 17%.

El resto de las compañías posee una participación mínima: Nextel subió del 0,1% (2007) al 1% (2017), pero las demás reunidas apenas llegan al 1% (incluyendo las OMV).

Sin embargo, medio punto porcentual pueden ser más de un millón de abonados, como el caso de **Algar**. Hoy funciona en el centro y centro-sur de Brasil ofreciendo *cuádruple-play*, con foco en las áreas donde es incumbente.

En casi todos los lugares se puede elegir entre las cuatro compañías principales. En las ciudades grandes hay operadores adicionales, entre ellos las OMV.

El 4G-LTE fue implantado en algunas ciudades en 2012 y su área de cobertura abarca el 84% de la población del país. En 2014 se licitaron las bandas celulares en 700 MHz (claves para esta modalidad) y se estableció que la TV abierta (canales 52 al 69 UHF) desocuparía esa banda conjuntamente con el apagón analógico. A

mediados de 2017, el 38% de los equipos celulares en uso son 4G (Vivo 35%; TIM, 28%; Claro, 21% y Oi, 15%).

- Para 2016 hay **26,6 millones** de abonados a **Internet fijo** (42% de los hogares, 39% banda ancha). Recién en los últimos años los ISP pasaron a operar en todo el país, ya que antes se concentraban en determinadas zonas geográficas.

Desde 2013 a 2017 **Claro** (a través de cablemódem por la red NET y por DTH) fue subiendo su *share* muy ligeramente del 30% al 31%. **Vivo** (Telefónica, mayormente ADSL) disminuyó, también ligeramente, del 31% al 27%, pese a su compra de la telefónica “espejo” GVT en 2015 y que también ofrecía Internet (incluidas en este *share*). Aunque presente en casi todo Brasil, la incumbente **Oi** (mayormente ADSL) bajó de 29% a 23%.

Algar ha mantenido un 1,9% con un servicio ADSL y **TIM** (Telecom Italia) –que suministra Internet fijo a través de su red celular– subió su participación en el periodo de 0,6% a 1,4%, mientras que **Sky** (AT&T, DTH) lo hizo de 0,4% a 1,3%.

Los **ISP independientes**, varios centenares en ciudades o zonas específicas, pasaron del 8 al 12%. Pese a su crecimiento, estas pymes suelen protestar por la gran cantidad de impuestos y trámites que deben cumplir, lo cual les quita competitividad. Varios de estos ISP tienen planes *triple-play* y muchos ofrecen Internet y telefonía fija.

La manera más común de acceder a Internet de banda ancha es el ADSL (54% correspondiente en buena parte a las líneas de Oi y Telefónica) y el cable (31%, gran parte NET/Claro). Pero hay ya un 4% de acceso a Internet por fibra óptica suministrado por Vivo, Claro y varios de los ISP independientes, que contrasta con una cifra mucho menor para TV paga.

- **TV paga.** El efecto *cord-cutter* hizo que el número de suscriptores de TV paga bajara por primera vez de 19,1 millones (2015) a **18,9 millones (2017)**. México acaba de superar el número absoluto de abonados de este servicio en relación con Brasil, dejando a este último como el segundo mercado de TV paga en América Latina.

Para mayo de 2017 **Claro** (DTH y cable) posee el 51% del mercado; **Sky** (AT&T) (sólo DTH) el 29,5%; **Telefónica** (DTH, cable –TVA- y desde 2013 fibra y ADSL sólo en el estado de São Paulo) el 9% y **Oi** obtiene el 7,5% (DTH y cable desde 2008 en algunos lugares).

El DTH posee un 57% contra 41% del cable, este último dominado por NET, la empresa que antes era de Globo y que compró Claro.

La participación del DTH subió del 33% al 61% entre 2007 y 2014, pero desde entonces tuvo un leve descenso al 57% en 2017. El cable, representado en buena parte por NET/Claro, bajó abruptamente del 60% en 2007 (en ese momento a cargo de

Globo) al 38% en 2013 (ya en poder de Claro), pero subió hasta el 41% en 2017. El MMDS, en etapa de extinción, fue reduciéndose del 6,5% (2007) al 0,01% (2017).

GVT ofreció DTH con una limitada participación de mercado desde 2011, hasta que fue comprada por Vivo (Telefónica) en 2015.

Sólo el 1,9% del mercado es atendido por **operadores independientes locales**, en su abrumadora mayoría de cable, a veces compitiendo con Claro/NET y siempre con operadores DTH.

Algar participa en este segmento combinando DTH con cableoperación en municipios del centro de Brasil. La Igreja Graça de Deus opera **Nossa**, un servicio DTH con una selección especial de señales. Ambos tienen menos del 1% del *share* de TV paga.

Hasta hace algunos años los DTH tendían a concentrarse en algunas zonas del país; este enfoque todavía persiste en algunos casos, como la citada Algar o el DTH de Oi, que no opera aun en el estado de São Paulo.

Apenas un 1,2% de los hogares tienen acceso a TV paga por fibra óptica a mediados de 2017 (de 0,5% en 2014).

• **TV abierta y señales para TV paga.** Las cadenas de TV abierta se originan en Rio de Janeiro (Globo) y en São Paulo o inmediaciones (casi todas las demás). De acuerdo a su importancia, las distintas ciudades cuentan con canales locales integrantes de una, varias o la totalidad de estas cadenas. Estos canales, propiedad de la cadena o más comúnmente afiliados, reproducen la transmisión de la red, con desconexiones para programación propia, que varía normalmente entre 1 a 4 horas diarias. Cada canal local tiene a la vez repetidoras en su área de influencia.

La principal cadena televisiva, **Réde Globo**, ha tenido un predominio constante por varias décadas y presencia en los lugares más recónditos del país, pero sus *shares* han ido mermando de manera sostenida: de proporciones de un 70 u 80%, ya para los años 90 había caído a un 50%. Desde hace una década la participación en el *rating* se estabilizó alrededor de un 45%. Sin embargo, por su capacidad de cobrar altas tarifas, su *share* publicitario llega aproximadamente al 55% o 60%.

Durante la última década **Réde Record** se ubicó segunda e hizo avances significativos sobre Globo en *prime-time* con populares programas. **SBT** quedó así desplazada al tercer lugar general, aunque por pocos puntos del *rating*. Sin embargo, en los últimos dos años SBT volvió a posicionarse segunda, sin perjuicio del buen desempeño nocturno de Record frente a Globo.

A lo largo de 2016 y como red de TV abierta Globo tuvo un *rating* promedio de 16 puntos, con un 44% de *share* (si se toma sólo la TV abierta) o un 37,9% (general,

si se toma toda la televisión, abierta y paga). Las distintas señales de cable reunidas se ubicaron segundas con 10 puntos de rating y 26% de share general.

Record y SBT registraban un empate técnico con cerca de 7 puntos de rating cada una (cerca de 20% de *share* de TV abierta). En 2016 SBT obtenía un 15,6% y Record un 14,3% de *share* general. No obstante, Record arrojaba mejores números en ciudades grandes y *en prime-time*.

Luego venían **Bandeirantes** con 2 puntos (5% de *share* de TV abierta y 4% de *share* general), **RédeTV!** con 1 punto (2% de *share* de TV abierta y 1% de *share* general). El resto de redes y canales abiertos, entre ellos **CNT** (única red nacional generada en Curitiba), obtenía 3 puntos (9% de *share* de TV abierta y 6% de *share* general). Los datos de audiencia son de Kantar Ibope para las 15 principales ciudades a lo largo de 2016.

Además de las siete cadenas nacionales mencionadas, todas originadas en canales de VHF, Brasil tiene el impresionante número de una docena extra de redes televisivas, en este caso creadas en su mayoría a partir de canales menores UHF. Esas cadenas poseen audiencias y alcances geográficos más acotados y varias de ellas tienen un carácter religioso: católicas o evangélicas.

En cada ciudad importante brasileña hay desde hace décadas un canal público abierto con contenidos culturales y educativos. Algunos de estos canales son operados por la empresa pública EBC, otros por los gobiernos estatales y algunos por fundaciones financiadas por distintas instancias públicas. En Sao Paulo, la Fundação Padre Anchieta (establecida en 1967 por el gobierno paulista como entidad de derecho privado) es financiada por aportes públicos y particulares: opera **TV Cultura** y una radiodifusora del mismo nombre.

La EBC creó en 2007 **TV Brasil**, una red de TV nacional para suministrar programación a los canales cultural-educativos de cada ciudad, que hasta el momento se habían desempeñado en forma independiente y a veces con cierta precariedad. En algunos centros poblados hay un transmisor de esta red que es independiente del canal público local.

TV Brasil tiene reservado el 20% de sus horarios para emitir producciones audiovisuales independientes. En los últimos años fue coproductor de un centenar y medio de largometrajes, documentales y series. EBC está también cargo de **NRB TV** (señal con actividades del Poder Ejecutivo y algunas producciones especiales). El Congreso produce dos señales lineales: **TV Cámara** y **TV Senado**.

Las plataformas DTH están obligadas a distribuir las señales de TV abierta de cada región a la que sirven desde 2012.

Brasil adoptó en 2006 la norma de TV digital ISDB-T (japonesa modificada), la que en los años subsiguientes fue seleccionada por casi toda América Latina, incluyendo la Argentina. El apagón digital tuvo lugar durante este año en las principales ciudades y

hay un plazo final hasta 2022. La importancia de la TV digital terrestre abierta reside en que todavía en 2017 la mitad de los brasileños acceden a la TV a través del aire.

Globo es el principal generador nacional de señales de TV paga: **GloboNews, SporTV, Premiere, Gloob, Megapix, GNT, Multishow, Bis, +Globsat, Combate, Canal Brasil y Canal Futura**. En asociación con NBC posee 3 señales adicionales. Asimismo, junto con la empresa Telecine maneja otras 6 y con Playboy do Brasil 4 señales más. (En esta reseña no se consideran señales espejo de TV abierta o versiones múltiples de una misma señal.)

Para 2016, según el organismo regulador cinematográfico (ANCINE), Globo producía el 31% de las 199 señales que se veían en TV paga en Brasil, Turner/Time-Warner el 29%, Discovery el 8,5%, Fox el 7%, Viacom el 6% y Disney el 5,5%. Otros productores brasileños e internacionales tenían a su cargo el 13% restante.

Cada grupo audiovisual nacional importante genera una señal de noticias para TV paga. Hay tres en Brasil: **Globo News** (inaugurado en 1996), **Band News** (2001), **Record News** (2007) (esta última se irradia también por TV abierta en algunos mercados).

Durante los años 90, la editora **Abril** era la alternativa a la TV paga de Globo (ambas empresas la iniciaron tempranamente por señales satelitales “C” que requerían enormes parabólicas de 3 metros). Pero mientras Globo pasó a un DTH normal y al cable, Abril quedó muy ligada a la tecnología MMDS, casi desaparecida hoy.

Abril se deshizo durante el último lustro de sus sistemas de distribución y sus señales de TV paga, entre ellas la muy popular MTV Brasil (también un canal UHF). La operadora de cable TVA, que funcionaba en São Paulo y otras áreas, fue adquirida por Viva/Telefónica en 2011.

- Casi todos los grandes grupos de comunicación participan de la **radio**, pero el medio se encuentra bastante desconcentrado en términos de emisoras y audiencia. Desde hace algunos años, en São Paulo y Rio de Janeiro, las emisoras más escuchadas en cada urbe —considerando AM y FM combinadas— no pertenecen a ninguno de estos grupos (excepto en un caso).

A mediados de 2017, en São Paulo, **Transcontinental** (independiente) y **Nativa** (asociación entre Grupo Camargo y Bandeirantes), estaciones de FM estrictamente locales, poseen cerca del 10% del *share* radial total cada una. Las emisoras de **Bandeirantes/Band News** (AM/FM) llegan reunidas a una cifra ligeramente superior: 12%. **Globo/CBN** acumula alrededor del 7%.

Con un fuerte arraigo el mercado paulista, **Jovem Pan** (noticiosa en AM y musical en FM) reúne el 3% del *share*. Considerada individualmente en AM, es la estación

noticiosa más escuchada de la ciudad. **Antena 1** y **Radio Disney** obtienen el 2,5% y el 2%. **Radio Record** apenas consigue el 0,5% de participación, pero si se suma **Rede Aleluia** —ambas de la Igreja Universal, la primera generalista y la otra confesional— alcanzan al 1,5%.

Por otra parte, Radio Globo perdió a mitad de este año el primer lugar que ostentaba en AM desde 1990, el que fue ocupado por **Radio Capital** (compañía con estaciones en Rio y São Paulo). Ese liderazgo de AM apenas correspondía a 4% del *share* total, es decir, incluyendo FM.

El Grupo Estado tuvo entre 2013-2017 una emisora noticiosa y deportiva, **Radio Estadão**, pero fue cerrada por problemas económicos.

En Rio de Janeiro, las dos emisoras más escuchadas son completamente locales y poseen participaciones aproximadas del 15%. Son **O Día FM** (del diario local del mismo nombre) y **Melodía FM** (radio evangélica). Las siguientes se posicionan de la siguiente manera: **Globo/CBN** (AM/FM) roza el 14%, **Tupi** (AM/FM) el 13% y **JB FM** (emisora del *Jornal do Brasil*), el 10%. **Bandeirantes/Band News** presenta, al contrario de São Paulo, un desempeño discreto en la ciudad carioca: cerca del 2,5%. (Todas las cifras son mediciones de Kantar IBOPE.)

Hay tres radios noticiosas: **CBN** (Globo) (lanzada en 1991), **Band News** (Bandeirantes) (2005), cuyo slogan es “*em 20 minutos, tudo pode mudar*” y **Jovem Pan News** (2013). Las dos primeras tienen redes nacionales y la última una cadena desplegada mayormente en São Paulo y centro del país, con estaciones propias y afiliadas, muchas de las cuales efectúan inserciones locales. Globo y Bandeirantes operan también redes con música y actualidad.

Además de Radio Disney y Antena 1, otra red nacional importante es **Transamérica**, con emisoras que reproducen la misma programación musical en varias ciudades. Finalmente, hay una serie de radiodifusoras católicas o evangélicas, especialmente en el estado de São Paulo, que generan programación en red.

La mayoría de emisoras AM o FM está a cargo de grupos de radiodifusión locales (sin perjuicio de sus afiliaciones a redes nacionales, recurrentemente se denuncia que cerca de un 25-30% de las estaciones pertenecen a políticos y legisladores que no siempre figuran en las licencias; lo mismo es aplicable a canales de TV locales). En el total de estaciones, la proporción que retransmite cadenas es minoritaria.

Para mejorar la recepción radial, el gobierno ha establecido un plan para la migración de emisoras de AM a FM. Cerca del 90% de las 1800 radios de AM han solicitado el cambio a FM, donde funcionan ya 3500 estaciones. Dado que no

habría espacio radioeléctrico para todas, se estableció una banda extendida que pasará a ser empleada en los próximos años.

Una Ley de 1998 autorizó la radiodifusión comunitaria a entidades particulares sin fines de lucro. Hay cinco frecuencias de FM reservadas a estas emisoras, que no pueden cubrir más de 1 kilómetro, ni efectuar propaganda política o religiosa, ni publicidad comercial (sólo auspicios culturales de establecimientos en su área de cobertura). Existen cerca de 4000 de estas emisoras.

A través de la EBC, el Estado federal opera **Radio Nacional de Brasilia** y emisoras públicas en Río de Janeiro y zonas amazónicas. EBC es también responsable del impopular programa **A Voz do Brasil**. Se trata de un noticiero de una hora de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Es de transmisión obligatoria diaria entre las 19 y 20 por todas las radios AM y FM del país (pero no por la TV). Fue instituido en 1935 por el presidente Getúlio Vargas y hubo innumerables tentativas de suprimir el programa desde hace 30 años, pero más allá de todos los gobiernos ha cobrado una vida burocrática propia que parece darle una inmunidad imbatible.

• **Prensa gráfica y revistas.** Para principios de 2017, **Folha de São Paulo** (centro) ya había dejado de ser el diario de mayor circulación (140.000), siendo superado por **Súper Notícia (O Tempo)**, un diario popular de Belo Horizonte (200.000) y —apenas— por **Globo** (centroderecha), de Río de Janeiro (150.000). **O Estado** (centroderecha), São Paulo, estaba en cuarto lugar (125.000). Sin embargo, el primero y los dos últimos tienen circulación nacional y una gran influencia en términos de opinión pública. **Zero Hora** (RBS), de Porto Alegre y con fuerte presencia en el sur de Brasil, llegaba a 115.000 ejemplares.

O Día es otro diario importante en Río de Janeiro, con circulación en todo el estado y que opera la emisora radial más escuchada de esa ciudad. Editado en São Paulo, **Valor Económico** es el principal diario de negocios del país (40.000 ejemplares). Hoy propiedad total de Globo, fue hasta hace poco una asociación entre ese grupo y Folha.

O Estado de Minas (Belo Horizonte) y **Correio Braziliense** (Brasilia), son los diarios tradicionales de estas ciudades, parte del grupo Diários Associados, que maneja también una docena de diarios en localidades de segundo orden, así como Radio Tupí en Río de Janeiro.

Uno de los cuatro grandes diarios brasileños, el **Jornal do Brasil**, de Río de Janeiro (centroizquierda), cesó en completamente en 2010 sus ediciones en papel (alcanzaba las 20.000 copias) y pasó exclusivamente a ofrecer una edición digital en Internet. Era la primera vez en América Latina que un diario de tanta importancia daba un paso

semejante. Y en 2016, después de 189 años, *Jornal de Commercio* (Diários Associados) de Rio de Janeiro, el más antiguo de Brasil y que en una época fue el principal cotidiano de economía, cerró por completo. (Las cifras de tirada mencionadas son de IVC Brasil.)

Abril se circunscribe hoy a revistas y libros. Pese a que vendió algunas de sus revistas, sigue controlando el 65% de ese segmento y publica la influyente *Veja*, un magazine de periodismo general y político.

- **Sitios nacionales online de contenidos** (exceptuando las OTT exclusivamente audiovisuales). Si bien todas las ediciones impresas de diarios registraron fuertes bajas en los últimos años, este mercado se revitalizó por la circunstancia de que varios diarios iniciaran el cobro de suscripciones en sus sitios digitales (tras superarse un número de ingresos mensuales de un mismo usuario). La propuesta no fue mal recibida por muchos lectores y las suscripciones aumentaron por encima de la tirada impresa.

Notablemente, el éxito de este modelo hizo que muchas mediciones de mercado sobre diarios en Brasil incluyan ahora la suma entre ejemplares y suscripciones digitales. Con este criterio, *Folha* vuelve a ser el principal diario del país: a principios de 2017, tenía 170.000 suscripciones digitales, que sumadas a las copias impresas totalizaba el número de 313.000. Asimismo, Folha es propietaria mayoritaria del portal **UOL** —uno de los primeros y más populares de Brasil— en el cual también se integran los contenidos del diario, *videos on demand* y otros medios paulistas.

Globo continuó segundo a cierta distancia (90.000 suscripciones digitales, sumando la circulación impresa resultaba en 240.000). Los totales para los otros diarios eran **Súper Noticia**, 250.000; **Estado (portal Estadão.com)**, 210.000 y **Zero Hora** cerca de 90.000. La revista *Veja* (Abril) tenía a fines de 2016 260.000 suscriptores digitales y una tirada de 860.000 ejemplares, lo que arrojaba el total de 1.120.000.

Como en otros lugares, los sitios digitales de contenido coinciden con los que son correlatos o han sido lanzados por medios establecidos *offline*, como el ya citado caso de los diarios o los correspondientes a canales de TV o estaciones radiales.

No obstante, algunos medios *digitales nativos* han obtenido buenos índices de audiencia o influencia. **Nexo** es un diario digital que ofrece noticias en un marco interpretativo y frecuentemente actualizado; logró mantenerse cobrando una suscripción de 4 dólares por mes.

La **Agencia Pública** (apublica.org) es un sitio “*de reportagem e jornalismo investigativo*”. **Congreso em Foco**, lanzado por un periodista político, sigue la actividad del parlamento brasileño. Con un enfoque alternativo, **Voz das Comunidades**, con 12

años de existencia, se define como un vehículo de comunicación “*das favelas para as favelas*”, mientras que **Repórter Brasil**, es de la ONG del mismo nombre. **Aosfatos.org** se dedica a chequear la exactitud del discurso público.

- En cuanto a las **OTT audiovisuales**, que a mediados de 2017 suman **4,5 millones** de suscriptores en Brasil, **Netflix** tiene —como en el resto de las naciones latinoamericanas— un enorme predominio: el 73% de los abonados. La segunda plataforma con más suscriptores es **Esporte Interativo** (Time Warner), que es también una señal de TV de eventos deportivos en vivo, con el 7%.

Sky Online (AT&T), **Claro Video** (Claro), **Oi Go** (Oi) y **Globo Play** (Globo) reúnen entre todas aproximadamente un 15% (del 5 al 3% cada una). El 5% restante se divide entre **Vivo Play** (Telefónica/Vivo), **Looke**, **Mubi** y otros, con *shares* menores al punto porcentual.

Balance convergente. La Lei da TV por Assinatura (LTVA) de 2011 fue la última gran modificación del régimen de las comunicaciones. Pese a su nombre modifica leyes previas de Radiodifusión, Telecomunicaciones y de Cable.

Su aspecto más relevante también es el más polémico, ya que impide que un mismo operador participe simultáneamente en la generación de contenido (radio, TV abierta, señales de TV paga) y en actividades de distribución (telefonía fija, telefonía móvil, DTH, red de TV cable, ISP), admitiendo sólo 30% de inversión cruzada.

La división entre contenido y distribución instituida en Brasil por la LTVA se practica en muy pocos lugares y además abre un interrogante de cómo podrá aplicarse en el caso de empresas de contenido que funcionen sólo en Internet, no contempladas en sus disposiciones. Hay quienes opinan que la LTVA impide el logro de una convergencia plena ya que consolida dos grandes sectores diferenciados que no competirán, pese a que no traba el funcionamiento del *triple* o *cuádruple-play* que se vienen ofreciendo desde hace años en Brasil.

Al contrario de la nueva Ley Audiovisual de la Argentina de 2009, la LTVA se debatió detenidamente y por espacio de cinco años y encontró un fuerte consenso de los diferentes actores de la comunicación. En realidad, fue un “toma y daca” donde todos los participantes ganaron, pero a costa —dicen los críticos— de reducirse la competencia, no obstante las apariencias en contrario.

Es cierto que Globo se deshizo de su sistema de cable y el DTH, que le permitían un flujo de caja constante. Pero esta pérdida compensaba con creces el hecho de que se librara en forma permanente de una posible competencia futura de las empresas

de telecomunicaciones, únicas con la capacidad económica para enfrentarla. De este modo, el gigante fundado por Roberto Marinho podría continuar su preponderancia de contenidos, especialmente en TV. Otro ejemplo: si la compra de Time-Warner es finalmente aprobada, AT&T debería desprenderse de su DTH Sky, ya que la primera produce señales que se generan en Brasil. De no encontrar comprador, Sky debería cesar operaciones en el país.

Dado el grado de madurez alcanzado por el mercado brasileño, una liberación completa para que todos pudiesen competir con todos —señalan algunos críticos— podría haber generado una situación **más** equilibrada y promover una mayor competencia tanto en la producción como en la distribución, en sus distintos segmentos.

Por otra parte, la obligación de la LTVA sobre producción nacional de ficción en las señales de TV en *prime-time* dio origen a un gran aumento de horas de realizaciones de este tipo. Según ANCINE, se pasó de 534 (2011) a 1801 horas (2015), sin contar la TV abierta.

Promotores y partidarios de la LTVA ven estos resultados como un éxito rotundo, pero hay quienes opinan que se le quitó el sabor “internacional” a una parte de las señales. Justamente en un país como Brasil que ya tenía una fuerte producción nacional y mercados externos conquistados: las dos últimas telenovelas brasileñas más exportadas a todo el mundo y con éxito de audiencia, *Avenida Brasil* (Globo) y *Os Dez Mandamientos* (Record), fueron realizadas por las dos principales cadenas de TV abierta y no son consecuencia de la aplicación de esta norma.

Es cierto, sin embargo, que la norma ayudó al surgimiento de una industria independiente de producción televisiva de contenidos de ficción, tradicionalmente acaparada por los operadores de TV históricos.

Desde 2016 hay en el Congreso un proyecto para modificar la Ley de Telecomunicaciones de 1997. En principio contaba con el suficiente apoyo parlamentario para su aprobación, pero la turbulencia de la situación política del país ha detenido su trámite por el momento. Con la asunción del presidente Michel Temer tras la destitución de Dilma Rouseff y la exposición de la corrupción generalizada de la clase política, las comunicaciones han ingresado a un terreno de incertidumbre regulatoria, económica y política. Pese a todo, el ministro de Ciencia y Comunicaciones se mostró confiado hace pocas semanas que dicha reforma será aprobada este año.

El proyecto de ley establece que la telefonía fija dejará de ser “servicio público” tras considerarse que existe ya una suficiente competencia general. Sin embargo, la medida sólo se aplicará a las operadoras que presenten un plan de inversión y de servicios en zonas donde no exista competencia. Solo un 3% de los hogares del Brasil dependen

exclusivamente de la telefonía fija, mientras el 54% de las casas sólo cuentan con una línea de telefonía móvil.

La iniciativa legal elimina una espada de Damocles que pesa sobre el servicio y que en su momento se consideró solamente un formulismo jurídico. La privatización de las comunicaciones determinada por la Ley de 1998 establecía que las licencias del servicio fijo se extenderían hasta 2025, luego de lo cual se revertirán al Estado. La reversión abarca también varios de sus bienes, ya que técnicamente la privatización era una “concesión”.

Para mantener la continuidad de servicio se busca extender las licencias luego de ese año y transferir en propiedad a las telefónicas fijas esos “bienes reversibles”, los que en algunos casos podrían computarse como parte de los compromisos de inversión.

También se cambiarán los términos de las licencias de algunos servicios en competencia. La Ley de 1997 determinaba que la telefonía móvil y otras prestaciones que usen espectro radioeléctrico recibiesen sus licencias por subasta, por un periodo de 20 años. Sólo tendrán una prórroga por un plazo idéntico y siempre que su titular abone un gravamen de contraprestación. Para los servicios satelitales, la misma ley establecía la adjudicación de las licencias por licitación y por 15 años; igualmente con una sola renovación, exigiéndose también pagos de contraprestación.

El proyecto de enmienda a la ley actual convierte las renovaciones para ambos servicios en indefinidas, mientras que los gravámenes al término de cada periodo podrán convertirse en compromisos de inversión.

Aunque como es usual de estos casos se sostiene que la nueva ley representa un “regalo” para las empresas, sus defensores dicen que liberadas de este tipo de trabas e incertidumbres podrán hacer inversiones para extender la banda ancha fija o móvil a **áreas postergadas del país.**

Otra proyecto de ley, en este caso impulsado por ANCINE, busca obligar a los OTT audiovisuales nacionales o extranjeros —aunque, como en el caso de Netflix, no tengan domicilio fiscal en Brasil— a tributar impuestos generales en el país.

La iniciativa impondría a las OTT audiovisuales un 20% de contenido brasileño en sus catálogos (la mitad de empresas independientes), así como la exigencia de que el 4% de la facturación bruta en el país sea invertido en la producción de contenidos originales brasileños. ANCINE apunta que Netflix sólo presenta un 0,6% de contenido brasileño, pero HBO GO ofrece un 15%. El ministro de Economía, sin embargo, manifestó su oposición a la propuesta de ANCINE.

La pregunta que nunca queda definitivamente respondida en estos casos es la siguiente: ¿qué pasa si una OTT audiovisual se niega a someterse a estas normas? ¿Se

bloquea su página en el país y, por lo tanto, se comete un acto que podría calificarse de censura?

Otro tema: en los próximos años se habilitará la banda de FM extendida (75 a 88 MHz, la que se agregará a la actual 88 a 108 MHz). Se trata de una creación brasileña para eliminar la problemática banda de AM (sujeta a ruidos, interferencia y baja fidelidad y que tampoco puede usarse adecuadamente en forma digital).

Esta banda de FM extendida, que podría ser imitada en el resto del hemisferio occidental, emplea el espacio radioeléctrico correspondiente a los actuales canales de TV 5 y 6 en VHF, banda que dejará ser usada por la televisión analógica. La radio paulista Jovem Pan ya ha hecho pruebas en 84.7 MHz y algunos fabricantes están ofreciendo receptores que sintonizan esa porción del espectro.

IX.- México: más competencia y convergencia con nueva ley y regulador

Las principales actores del sector infocomunicacional mexicano son **Telmex**, **Televisa**, **Azteca**, **AT&T** (Estados Unidos), **Telefónica** (España), **Axtel**, **Marcatel**, **Megacable/PCTV**, **MVS**, **Imagen**, **Grupo Radio Centro**, **OEM**, **El Universal**, **Reforma**, **Multimedios/Milenio** y el **Estado Federal**.

Los *backbones* de fibra óptica que conforman las redes de comunicaciones corresponden a **Telmex**, **AT&T**, **Axtel**, **Maxcom** (Grupo Radio Centro), **Bestel** (Televisa), **Telefónica** y **Marcatel**. La red **GTAC** es operada en consorcio por Televisa, Telefónica y Megacable para complementar sus propias redes. Una octava red de fibra óptica de cobertura nacional es la que posee el **Estado Federal**, a cargo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

Por intermedio de **Mexsat**, la SCT es también uno de los tres operadores satelitales que emplea posiciones orbitales nacionales. Los otros son **Eutelsat** (empresa francesa) y **QuetzSat** (compañía global europea SES aliada con el empresario local Clemente Serna Alvear). Varios satélites en posiciones orbitales extranjeras cuentan con autorización para prestar servicios de telecomunicaciones dentro de México.

La compañía telefónica fija histórica es **Telmex**, la que tras su privatización en 1990 fue adquirida por Carlos Slim, un empresario-ingeniero mexicano hijo de libaneses que se convirtió en uno de los hombres más ricos del mundo. Ostentando esa condición, no dejó de sorprender su reciente y publicitada propuesta de que se trabaje tres días por semana. (Telmex cuenta con una subsidiaria fija, Telnor, que funciona en la zona noroeste del país.)

En el momento de su privatización Telmex no fue dividida por zonas (como en Argentina) o por servicios regionales/larga distancia (como en Brasil). Su venta en bloque acentuó esos rasgos monopólicos, lo cual se agravaba por la carencia de un verdadero marco regulatorio: se firmó un contrato de concesión entre el gobierno y

Telmex donde se establecían los derechos y obligaciones de cada parte. A diferencia de una ley regulatoria general, una concesión requería para su modificación el acuerdo explícito de ambas partes.

Telmex opera en telefonía celular en todo el país con su subsidiaria Telcel, con una alta participación de mercado y cobertura nacional. En Internet presta servicio con la marca Infinitem, brindando ADSL a través de sus líneas.

Las condiciones impuestas por Telmex para la interconexión con su red y distintos vacíos regulatorios dificultaron hasta hace poco que prosperaran empresas de telecomunicaciones alternativas.

Quizás por el impresionante *cash-flow* que manejaba la compañía debido a sus dimensiones y poder monopolístico, pero también al sentido de la oportunidad de Slim, Telmex se transformó en un actor internacional de peso. Eso ocurrió cuando compró las operaciones de AT&T en América Latina y otras compañías, al inicio del nuevo milenio. La empresa de Slim pasaba a jugar en las mismas ligas que Telefónica, la propia AT&T, Verizon, Telecom Italia, BT, Orange, Vodafone o TeliaSonera.

La expansión de Telmex se produjo después de la caída de las punto-com y la ola de escándalos contables corporativos (Enron, MCI Worldcom) en los Estados Unidos, así como las crisis económicas que afectaron a Argentina, Brasil y Uruguay. Estos acontecimientos tuvieron lugar entre 2000 y 2003 y fue entonces cuando Telmex entró a cada país latinoamericano excepto Bolivia, Venezuela y Costa Rica. En unos pocos años comenzó a usar la marca **Claro** para designar casi todas sus operaciones regionales y que paradójicamente no emplea en México (salvo para productos muy específicos).

El otro gigante de las comunicaciones mexicanas es **Televisa**, iniciada como empresa de radio en la década del 30 y luego de TV. Entre los años 70 y 90 manejó todos los canales privados de la Ciudad de México y sus cuatro redes nacionales, con el que apenas competían en algunas zonas unos precarios y desfinanciados canales públicos. Era una concentración de la TV en una sola compañía sin precedentes en el mundo, pero con la anuencia y el estímulo del gobierno.

Actualmente, además de sus cuatro cadenas de TV abierta, opera una veintena de señales para TV paga, algunas de las cuales llegan a toda la región latinoamericana. Sus sistemas de distribución de TV paga brindan *triple play* e incluyen al DTH satelital Sky, el principal de su tipo en México. Televisa continúa siendo la mayor productora y exportadora mundial de programas de TV en español. Posee también emisoras AM y FM en Ciudad de México, en sociedad con PRISA.

Más allá del *expertise* que desarrolló para producir populares telenovelas y programas de entretenimiento con presencia nacional e internacional, Televisa se condujo

durante décadas como una extensión del gobierno, recurriendo a distintos niveles de sesgo, manipulación o censura de contenidos e informaciones.

El grado de vinculación histórica de Televisa con el sistema político era simbolizado por la frase de su titular, Emilio Azcárraga Milmo, quien proclamaba: “*soy un soldado del PRI*” (el partido que gobernó ininterrumpidamente México desde los años 20 hasta 2000). Luego de su muerte en 1997, su hijo Emilio Azcárraga Jean tomó medidas para lograr una mayor apertura e independencia de la empresa, pero denuncias sobre corrupción comercial y periodística en los últimos años volvieron a cubrirla con un manto de sospecha.

Desde fines de los años 60 habilitó una operación de cable en la capital del país con el nombre Cablevisión. Asimismo, en 1988 Televisa puso en el aire una temprana señal de noticias, Eco, con una cobertura y presencia internacional que representó un ambicioso intento de posicionarse como la contraparte global en castellano de CNN (que recién en 1997 lanzó una señal en español). Sus altos costos llevaron a su cierre en 2001 y por varios años México quedó sin un canal informativo.

Televisa es también una importante editorial de revistas en México, el resto de América Latina y el mercado hispano de los Estados Unidos.

En 2007 comenzó a participar en telecomunicaciones cuando compró Bestel, originada como empresa de larga distancia nacional e internacional, lo que le permitió incorporar un extenso *backbone* de fibra óptica que usa el derecho de paso de los ferrocarriles. Bestel fue utilizada para el transporte de señales de su cableoperador izzi (que brinda también telefonía fija por ADSL e Internet por cablemodem) y, además, se la reorientó a servicios corporativos diversos. Su red de fibra se complementa con anillos metropolitanos de fibra y enlaces de alta densidad.

La segunda empresa de TV abierta de México, **Azteca**, fue creada en 1993 por las tiendas de electrodomésticos Elektra, de Ricardo Salinas Pliego (sin relación con el expresidente Salinas de Gortari, aunque la licencia fue adjudicada bajo su mandato). Hasta hace poco era la única compañía que le hacía alguna competencia a Televisa (ahora hay una tercera cadena privada). Azteca opera dos fuertes redes nacionales de TV y dos señales noticiosas. También cuenta con TotalPlay, que ofrece cable, Internet y video a través de fibra óptica en varias ciudades de México.

Años atrás Azteca había incursionado en telefonía celular: en 2000 lanzó la compañía móvil Unefón (sólo operaba en el centro del país) y dos años después compró el 80% de la también móvil Iusacell, la que en 2011 pasó a ser operada

conjuntamente por ambos rivales de la TV abierta: la propia Azteca y Televisa. En 2013 esta última se retiró.

Finalmente, Iusacell fue adquirida por **AT&T** en 2015. La empresa estadounidense compró también Unefón y el pequeño operador Nextel. Ese mismo año adquirió DirecTV, que participaba con un porcentaje minoritario en el sistema de TV satelital Sky. AT&T había prestado servicios de larga distancia en México a través de la desaparecida compañía Alestra.

Al contrario de varios países latinoamericanos, donde es una empresa fija incumbente, **Telefónica** ofrece en México sólo servicios de telefonía celular. Lo hace en todos los estados, en competencia con Telcel y otros prestadores celulares. El gigante español ingresó a la nación azteca en 2001, adquiriendo licencias móviles regionales hasta que terminó cubriendo toda la extensión del país.

Axtel es un operador importante que ofrece comunicaciones corporativas y servicios residenciales de Internet y telefonía fija. Esta empresa, perteneciente al Grupo Alfa —poderoso *holding* industrial de Monterrey— compró varias compañías que también se habían iniciado como proveedores de larga distancia y otros servicios: Avantel (Verizon y Banamex, adquirida en 2006) y Alestra (asociación entre Alfa y AT&T, adquirida en un 100% en 2015).

Maxcom suministra una serie de servicios residenciales y corporativos a través de una red de fibra óptica y anillos metropolitanos en varias ciudades. Desde su fundación en 1996, Grupo Radio Centro (ver más adelante) es el propietario de esta empresa, pero algunos rumores apuntan a una futura adquisición de la compañía por **Marcatel**. Este último fue un prestador originalmente de larga distancia y que luego se especializó en prestaciones empresariales.

Megacable es un cableoperador surgido en el estado de Sinaloa, pero con centro actual de operaciones en Guadalajara. Ofrece Internet por cabledem desde una fecha tan temprana como 1997 y para 2006 prestaba telefonía fija. Hoy día tiene presencia en 25 estados.

En 2004 Megacable compró el 80% de **PCTV**, una productora de contenidos para cable formada en los años 90 por cableoperadores independientes y que actualmente maneja media docena de señales nacionales que compiten con sus similares de Televisa. Con el nombre de Megacanal opera también 28 señales locales en sus distintos sistemas de cable, con espacios de noticias propias. Es propietaria también de una subsidiaria que presta servicios corporativos, MCM, con anillos de fibra óptica en las ciudades principales.⁹

MVS cuenta con el segundo sistema satelital de México, Dish (asociado con la empresa estadounidense EchoStar y que emplea los satélites QuetzSat) y varias radios

de FM, algunas de las cuales funcionan en red dentro del país y en Centroamérica. El grupo fue fundado en los años 60 por un radiodifusor de Monterrey, Joaquín Vargas Gómez, quien también instaló el primer centro televisivo de producción independiente del país. En 1989, MVS comenzó emisiones de TV paga en Ciudad de México y otros sitios a través de sistemas MMDS, actividad que cesó en 2014.

La tercera cadena privada de TV abierta salió al aire en 2016 a cargo del **Grupo Imagen**, que obtuvo la primer licencia que se adjudicaba en dos décadas para competir con Televisa y Azteca. Iniciado en radio, Imagen había registrado un importante crecimiento en los últimos años, ya que incursionó en prensa gráfica y TV paga.

El **Grupo Radio Centro** (familia Aguirre Gómez) es líder de audiencia desde los años 70 si se consideran todas sus estaciones de Ciudad de México reunidas, aunque no siempre haya operado la emisora más escuchada. Radio Centro ganó en 2016 una licitación para instalar una cuarta cadena comercial de TV, pero perdió la licencia al no poder completar los pagos que debía hacer. Sin embargo, hace semanas obtuvo un canal televisivo en la capital que aún no salió al aire.

OEM es una extensa cadena que edita nada menos que 60 diarios, en su mayoría populares, incluso los cotidianos deportivos *Ovaciones* y *Esto*, así como el generalista *La Prensa*, los tres de gran tirada e impacto sensacionalista pero sin mayor influencia de opinión pública. Cuenta también con la cadena ABC Radio y la agencia de noticias Informex.

El titular de este grupo por varias décadas, recientemente fallecido, fue Mario Vázquez Raña, en su momento muy cercano al PRI y quien en los 80 llegó a comprar la histórica agencia noticiosa norteamericana United Press International (UPI), que vendió posteriormente.

El Universal ha sido tradicionalmente uno de los diarios más importantes de interés general. Fundado en 1916, fue por mucho tiempo un medio cercano al PRI, pero a mediados de los años 90 rompió con el partido oficial y denunció el asesinato del candidato presidencial Luis Colosio como un “complot del sistema”. Desde entonces ha sostenido una línea de centroderecha independiente, pero el diario abre sus páginas a todos los sectores. No se ha expandido a otros segmentos infocomunicacionales. Desde hace casi medio siglo su titular es Juan Ealy Ortiz.

Reforma publica diarios en varias ciudades mexicanas. El grupo nació en Monterrey, donde aún tiene su sede, con el diario *El Norte*, que denunció tempranamente la corrupción y los abusos de poder. *Reforma* apareció en la capital azteca en 1993. De posición centrista, este último diario representó en su momento una manifestación

inusualmente independiente en la prensa mexicana y fue creciendo hasta ubicarse entre las primeras posiciones. El titular del grupo es Alejandro Junco de la Vega.

El **Grupo Multimedios** se originó igualmente en Monterrey, con un diario local. La compañía tiene hoy *Milenio Diario*, editado en la capital del país, con circulación nacional e inserciones locales para distintas ciudades. Opera también emisoras de AM y FM en Monterrey y otras localidades del norte de México, canales de TV abierta, una cadena de salas de cine, la empresa de TV paga Cablevisión Monterrey y el ISP Intercable. Posee también una señal de noticias y el 50% de un equipo de béisbol.

El **Estado Federal** cuenta con una red de fibra óptica de amplia cobertura nacional que fue inicialmente instalada por la Comisión Federal de Electricidad, pero luego pasó a Telecomm, la empresa de la Secretaría de Transporte y Comunicaciones (SCT). Como en los casos de ARSAT y Telebrás, la red tiene fines de promoción en lugares apartados o no rentables y su objetivo es contribuir a bajar el precio de interconexión a Internet de los ISPs locales.

A través del organismo SPREM se habilitó un sistema de transmisores digitales que emiten en múltiplex abierto las señales de TV producidas por distintas entidades públicas. El Estado posee también el IMER, Instituto Mexicano de la Radio, que opera una serie de emisoras temáticas en AM y FM en la Ciudad de México y otros lugares. La agencia oficial informativa Notimex cumplirá medio siglo el año que viene. De ser un organismo de propaganda oficial ha ido evolucionando muy gradualmente, a lo largo de los años, hacia una postura de mayor veracidad y objetividad.

Los últimos años. Para 2011 casi todos los segmentos donde operaban Telmex y Televisa se encontraban bastante concentrados. A dos décadas de las reformas en comunicaciones, no sólo habían aparecido muy pocos actores relevantes, sino que se había avanzado poco en competencia y en tasa de penetración.

Telmex/Telcel operaban entonces el 70% de la telefonía móvil, el 80% de la telefonía fija y el 74% de Internet. Televisa tenía cerca de un 70% de la TV de aire y 48% de la TV paga. Se trataba de proporciones nacionales, pero las locales presentaban a veces concentraciones mayores, según cifras del Instituto Mexicano para la Competitividad.

(Si se compara con Clarín, en Argentina, que en la misma época era acusado de “monopolio” por el gobierno kirchnerista, esa empresa no superaba en ningún segmento nacional el 50%, salvo en la TV paga por un punto, situación que muy pronto cambió ante la difusión de la TV satelital. Es verdad que Clarín también tenía una

importante presencia en prensa gráfica, que las dos empresas mexicanas no tenían.)

Un acuerdo entre distintas fuerzas políticas al inicio del gobierno de Enrique Peña Nieto (2012-2018) llevó a varias reformas constitucionales. Como resultado, gobierno y oposición debatieron durante dos años hasta consensuar una profunda reforma del régimen de comunicaciones y la sanción de una nueva ley

En este marco se creó el Instituto Federal de Comunicaciones (IFT), autoridad verdaderamente autárquica, a cubierto de interferencias del poder ejecutivo y con comisionados designados por concurso y que deben ser aprobados por el Senado, con una duración de nueve años.

En 2014 se aprobó La Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LTR, deroga a la de telecomunicaciones de 1995 y a la de Radio y TV de 1960). Al observarse la extensión y complejidad de su articulado, así como el poder arbitrario que conservaban varios actores de las comunicaciones mexicanas, muchos tuvieron la duda de si la norma sería algo más que una expresión de buenos deseos, como había ocurrido tantas veces en América Latina.

En esos momentos, se generó un enorme escándalo al revelarse que Televisa cobraba íntegramente paquetes de cobertura favorable a políticos y empresas en sus noticieros y el resto de la programación. Para peor, el apoyo inicial de Televisa al presidente Peña Nieto —casado nada menos que con una exactriz de telenovelas de la empresa— sugería el renacimiento de la simbiosis PRI-Televisa. (Estas situaciones fueron reflejadas en la excepcional —aunque algo excesiva— película de ficción de 2014, *La dictadura perfecta*.)

Mientras tanto, Telmex seguía siendo la empresa privada más grande del país, una corporación con poder de proyecciones internacionales que resultaba difícil fiscalizar con las endeble normas y organismos de control.

Pese a críticos y escépticos, la nueva LTR logró cambios importantes en muy poco tiempo, aun dentro de la turbulencia que atraviesa el país. Una de las novedades que ofrece esta norma es la categoría de operador “preponderante” al cual se le podrá aplicar regulaciones asimétricas que garanticen la competencia. Por ejemplo, una empresa “preponderante” deberá permitir el uso de su infraestructura a una no preponderante en forma completamente gratuita.

Esta modalidad fue denominada “interconexión de tarifa cero” y ha sido aplicada a la incumbente fija Telmex y su subsidiaria móvil Telcel. Las redes de ambas empresas de Slim, con comparticiones de mercado de aproximadamente dos terceras partes en cada segmento, pueden ser usadas por competidores sin hacer ningún pago. Pero Telmex/Telcel sí debe pagar para terminar sus llamadas en una red de

una tercera empresa. (La “tarifa cero” fue este año declarada inconstitucional, ver *Balance convergente*.)

La LTR contemplaba también cláusulas sobre el “derecho de las audiencias”, las que le otorgan al IFT potestades que muchos consideraban regulación de contenidos y que afectaban la libertad de prensa. Por ejemplo, en las transmisiones de radio y TV debía advertirse cuándo un mensaje era “información” y cuándo “opinión” (nunca fue reglamentado). Estas disposiciones fueron finalmente derogadas hace unos meses.

Un segmento que ha sufrido una ligera alza de concentración luego de la LTR es el de TV paga: las empresas de Televisa en este segmento han aumentado cerca de un 10% su *share*. Sin embargo, esto se compensó por un fuerte aumento de la penetración de la TV cable, que permitió dinamizar el mercado de Internet y de telefonía. En estos dos últimos segmentos bajaron igualmente la concentración como los precios cobrados por Telmex.

Escenario actual. Si se compara el momento en que se iniciaron las reformas (desde mediados de 2013) hasta el presente año (inicios de 2017), un periodo de menos de 4 años, los resultados en casi todos los segmentos de la aplicación de la LTR parecen ser bastante buenos, lo que revela lo inadecuado del marco regulatorio anterior. Por ahora no han aparecido nuevos participantes en la mayoría de los segmentos, aunque la compartición de mercado se ha vuelto más equilibrada en casi todos ellos.

Pero lo notable que esto no se logró reduciendo economías de escala ni afectando la inversión, sino ampliando el número de accesos/usuarios en todos los servicios — con porcentajes de crecimiento en general superiores a la etapa previa a la reforma— y bajando los precios.

El IFT dice que mientras la inflación en el señalado periodo 2013-2017 registró un alza del 16,1%, el “índice de precios de comunicaciones” disminuyó un 28,5%. Los precios de la telefonía celular, asegura el organismo, bajaron en un 41,8%; los de la telefonía fija en 4,9% y los de larga distancia internacional en un 40,3%. La TV paga aumentó el 9,5%, porcentaje que de todas maneras fue menos que la inflación.

Para 2017, Televisa, Megacable, Azteca y Axtel ofrecían *triple-play* (TV, telefonía fija e Internet). Por limitaciones regulatorias, Telmex no brinda aún TV, pero sí tiene paquetes de telefonía fija, móvil e Internet. La situación actual en los diferentes segmentos es la siguiente:

- En **telefonía fija**, comparando 2013 con 2017, la incumbente e histórica **Telmex** (incluyendo su subsidiaria **Telnor**) bajó su *share* del total de líneas de un 71% al 64%.

Televisa, que desde 2008 ofrece telefonía fija por sus sistemas de cable **izzi**, pasó del 9% al 16% en ese segmento. **Megacable**, que había comenzado a suministrar tele-

fonía fija a través de la TV cable dos años antes, elevó su porción del 4% al 7%. **Telefónica** (Movistar), en cambio, emplea para la conexión de última milla con el abonado una red inalámbrica pero bajó en ese periodo de 7 a 4%. **Axtel** pasó a operar del 5% al 4% de las líneas fijas.

Estas variaciones de participación de mercado, en detrimento de Telmex, y aun cuando la telefonía fija no se ve como una operación atractiva hacia el futuro, no impidieron que ese tipo de líneas se elevara en el periodo indicado de 18,4 a **20 millones**.

La disminución del poder de Telmex como empresa incumbente fija es uno de los casos más notables de su tipo en el mundo. El *share* se fue reduciendo de la siguiente manera: 100% (1998), 92% (2006), 87% (2009) y 82% (2010) hasta llegar ahora a menos de las dos terceras partes. Esto se logró intensificando o introduciendo competencia en forma territorial en un importante número de ciudades, no por repartos de áreas entre prestadores.

No obstante, es cierto que la reducción del *share* de Telmex había comenzado en realidad antes de la LTR y se llevó a cabo por una decisión deliberada de la empresa ante la inminencia de la aprobación de esa norma, para evitar ser calificada como operador “preponderante”.

La larga distancia fue abierta a la competencia en México en 1996, pero Telmex conservó 90% de ese mercado hasta el 2000. Aún en 2010 contaba con cerca del 75%. En 2015 la larga distancia nacional fue eliminada. Desde entonces, todas las llamadas nacionales fueron consideradas locales.

- Entre 2013 y 2017 las líneas de **telefonía celular** aumentaron de 104 a **112 millones**, pero con una teledensidad de **90** México continúa por debajo de Brasil y Argentina. El *share* determinante de los servicios móviles continuaba en manos de **Telcel** (Telmex), apenas reducido del 69 al 65%. Esas dos terceras partes de *share* son las más altas mantenidas por una compañía móvil en un mercado latinoamericano, evidentemente debido al fuerte poder de mercado que la estructura de Carlos Slim conserva en los segmentos fijos y móviles al mismo tiempo.

En lapso analizado los servicios celulares de **Telefónica** pasaron del 20 al 23%. **AT&T** pasó de 7% al 11% (al principio del periodo esta compañía era la nacional Iusacell, comprada por la estadounidense en 2015).

Si se limita el análisis a **banda ancha móvil**, es decir, teniendo en cuenta sólo equipos 3G y 4G, **Telcel** (Telmex) bajó su participación de 82% a 70%, **Telefónica** subió de 9% a 15% y Iusacell/**AT&T** pasó de un 7% a un 14%. Los equipos de este tipo pasaron

en el periodo considerado de 27,4 millones a 77 **millones**, es decir, de la cuarta parte a las tres cuartas partes de todos los celulares.

En los últimos meses de 2017 o durante el año próximo podrían aparecer nuevas operadoras de telefonía celular a través de la modalidad OMV, pero deberán trabajar fuertemente para obtener *shares* siquiera aceptables en la torta de este segmento informacional. Desde que fueron autorizadas en 2014, las OMV apenas han logrado capturar un 1% de los suscriptores celulares.

- En **Internet fijo**, siempre cotejando 2013 con 2017, el mercado de ADSL de **Infinitem** (Telmex) se redujo de un 71% a 57%. **izzi** y las restantes cableoperadoras empresas de Televisa pasaron de 12% a 20% y **Megacable** de 6 a 14% (ambas cable-módem).

Con presencia actual en 20 ciudades mexicanas, **TotalPlay** (Azteca) es desde 2011 pionera en el suministro de banda ancha (*triple play*) por fibra óptica, con un 4% de la compartición de mercado. **Axtel** logra un share de 3% en este segmento, **Maxcom** sólo de 1 % y el último punto porcentual que queda se divide entre pequeños ISP independientes.

Como puede advertirse, el peso de Telmex es aún fuerte, pero sus dos principales competidores han pasado de un *share* conjunto de 18 a un 34% en pocos años.

En la mayoría de las localidades puede elegirse el servicio de Internet de Telmex y la empresa de cable (solamente en Ciudad de México y en unas pocas ciudades es posible seleccionar más de un cable en una misma zona). Entre 2013 y 2017 las conexiones crecieron de 12,2 a **16,2 millones**.

Televisa tuvo una importante expansión en la **TV paga**, llamada en México *TV restringida*, justo antes de que entrara en vigencia la nueva Ley de Telecomunicaciones. A su histórica operadora Cablevisión le agregó, por compra, a Cablemás (2011), Cablecom (2012/2013) y Cablevisión Red (Telecable) (2014). Todo el conjunto fue rebautizado **izzi** en 2014. En televisión satelital posee el 58% de la compañía Sky México, mientras el resto es de DirecTV, esta última su vez comprada por AT&T en 2015.

A principios de 2017, Televisa tenía el 57% de todos los suscriptores de TV paga (había llegado al 61% en 2014): su subsidiaria **Sky** representaba el 37% y los cables también subsidiarios de **izzi** el 20% (**Cablemás**, 7%; **Cablevisión**, 5%; **Cablecom**, 3%; **Television Internacional**, 2,5% y **Cablevisión Red** 2,5%).

El segundo operador de TV paga es **Dish/MVS** con el 21%. Se trata de un DTH lanzado en 2008, emprendimiento conjunto entre MVS (51%) y la empresa

estadounidense Dish/Echo Star (49%). En 2014 MVS cesó las transmisiones de su sistema MMDS (MASTV, antes MVS Multivisión) en Ciudad de México y otros lugares con el cual había competido con Cablevisión (hoy izzi) de Televisa desde 1990.

Megacable, cableoperador regional con sede en Guadalajara pero que luego se expandió a las principales ciudades del país, inclusive la capital, suministra *triple-play* y posee un *share* del 14%. Con una participación mucho menor (2%) continúa luego TotalPlay, el sistema de TV cable de Azteca, que ofrece conexiones por fibra óptica. El casi 6% que queda se divide entre cableoperadores pequeños de localidades apartadas.

Un tercer DTH de México, **Star TV**, se lanzó en 2016 como una opción muy económica para ciertas zonas del país. Es operado por la empresa nacional StarGroup y ofrece también Internet satelital empleando la banda Ka. Apenas llega hoy a un 0,25% de *share* de TV paga. Star TV usa satélites de posiciones orbitales brasileñas, norteamericanas y nacionales (Eutelsat).

Cabe señalar que el 58% de la audiencia mexicana accede a la TV paga por satélite y el otro 42% lo hace por cable.

De mediados de 2013 a principios de 2017 el número de abonados de la TV paga registró un notable aumento, llevando la penetración del 44% al 62% de los hogares, es decir, de 14 a **20,5 millones**.

• **TV abierta y señales para TV paga:** La TV abierta consumó su apagón analógico completo a fines de 2016. El desarrollo de la infraestructura digital de transmisión fue financiado completamente por el sector privado. Todos los canales de TV emiten en digital (sistema ATSC) en la banda de UHF, aunque muchos todavía son designados por su número histórico de VHF (“número virtual”).

Televisa conserva su histórico y abrumador predominio en el *share* de audiencia con un 68% (fines de 2016, cifra de Nielsen-Ibope). Posee cuatro canales de TV abierta en Ciudad de México con sus respectivas cadenas nacionales (el popular y generalista **Canal 2 Las Estrellas**, el **4** convertido a noticioso —**FOROtv**—, el **5** con series y películas y el **9**, **Gala TV**, con telenovelas y deportes). También posee señales temáticas para TV paga.

Cada canal capitalino de Televisa tiene repetidoras propias en todo el país, las que reproducen sin alteraciones la emisión durante el 100% del tiempo. Además, en cada ciudad importante hay un canal con producción local (generalmente noticieros y *magazines*) y que retransmite parcialmente a la cadena o cadenas que carezcan de repetidora

en dicha ciudad. Las estaciones de este sistema se denominan Televisa Regional (propias) o Televisa local (si son afiliadas).

Azteca tiene tres canales de TV abierta en la capital: **Azteca 7**, **Azteca Trece** (ambos generalistas) que operan como redes nacionales. El otro canal es noticioso, emite en abierto en la capital (**CNI40**) y también como señal de TV paga. Azteca logra un *share* de 31% (2016).

Si bien algunas estaciones propias de Azteca en ciudades importantes realizaban desconexiones para noticieros o espacios locales, recientemente inauguró un sistema de canales regionales especiales con varias horas de producción propia diaria. La emisión local emplea los múltiplex digitales en distintas plazas y la denominación **Canal a+**. De esta manera se evita la interrupción de la emisión principal en red.

Los canales públicos abiertos obtienen una participación de apenas 1%. Estos son **Canal Once** del Instituto Politécnico Nacional —primer canal público mexicano habilitado en 1959— y el **Canal 22** de la Secretaría de Cultura. En cada capital de estado existe normalmente un canal público del gobierno de la jurisdicción respectiva y/o un canal universitario de carácter abierto, con programación cultural.

A fines de 2016 salió la tercera cadena privada de TV nacional: **Imagen Televisión** (Grupo Imagen), que ganó la licitación correspondiente para habilitar una red de un centenar y medio de canales y repetidoras, lo que da una idea de la escala que requiere competir a nivel nacional con Televisa y Azteca.

Aun no resulta claro qué participación de mercado constante puede alcanzar esta cadena de manera estable. Se espera que se vuelva a licitar una cuarta red comercial nacional de TV, luego de que uno de los ganadores de dos licencias la perdiera por no poder afrontar su pago.

Además de los canales abiertos, el Estado Nacional opera varias señales para TV paga, que desde hace un tiempo también se emiten en transmisores digitales abiertos: **TV UNAM** (universitario), **Ingenio TV** (Secretaría de Educación Pública), **Canal del Congreso** y **Una Voz con Todos**.

Entre 2001 y 2008 México careció de señales televisivas de noticias, pero hace una década comenzaron a reaparecer con fuerza, orientadas a audiencias domésticas: **ADN40** (Azteca, gestionada por periodistas independientes y que también es un canal abierto UHF) (2006), **TV Milenio** (Milenio, prensa de Monterrey) (2008), **Az Noticias** (Azteca) (2010), **FOROtv** (Televisa, el tradicional Canal 4, también abierto) (2010), **Efektó TV** (2011) (Radio Capital), **Excélsior Televisión** (Imagen) (2013) y **El Financiero-Bloomberg TV** (2014).

Televisa produce la mayor cantidad de señales de TV paga generadas en México: **Telehit**, **RMS**, **Bandamax**, **Distrito Comedia**, **De Película**, **De Película Clásico**,

Fighting Sports Network, Golden, Golden Edge, Golden Premier, TDN, Univisión TDN, Tiin, Unicable y **TLNovelas** las que también son distribuidas a América Latina. (El último tiene una versión en portugués para Brasil, Portugal, Angola y Mozambique.)

Las señales **TVC** (generalista, crecientemente noticiosa), **TVC Deportes, TVC Deportes 2, Pánico, Cinema Platino, Cinema Platino 2** y **Cine Mexicano** son producidas por PCTV, la productora propiedad de Megacable.

Azteca origina por su parte un pequeño número de señales: **Az Noticias, Az Clic!, Az Mundo, Az Corazón** y **Az Cinema**.

Señales generadas en México y que son difundidas para su distribución en América Latina son **Boomerang** (versión norte) (Turner/Time Warner), **Disney Channel, ESPN/2/3** (versiones norte) (Disney); **MTV, VH1 Latinoamérica, Nickelodeon, Comedy Central** (versiones norte) y **Paramount Channel** (Viacom) y **Fox, FX, Fox Sports/2, NatGeo** (versiones norte) y **Fox Sports 3** (Fox). Otras señales de las citadas compañías que se ven en el país o la región se transmiten desde los Estados Unidos u otros puntos.

(No se consideran señales espejo de TV abierta o versiones múltiples de una misma señal.)

Televisa fundó a través de terceros la primera cadena de TV en español en los Estados Unidos en los años 60, luego llamada **Univisión**. Por decisiones regulatorias, en los 90 la empresa mexicana apenas conservaba el control sobre el 12,5%. Actualmente el principal accionista de la red es Haim Saban (empresario de TV de ascendencia egipcio-israelí). Univisión siempre ha comprado la mayoría de sus programas a Televisa, la que actualmente posee un 5% de las acciones de la cadena. En todo momento estuvo primera en audiencia con respecto a otras redes de TV en español.

Azteca no se quedó atrás y lanzó en 2000 su cadena de TV en español en los Estados Unidos: **Azteca América**, tercera en *rating* después de Univisión y **Telemundo** (NBC/Comcast).

• **Radio. Grupo Radio Centro**, la asociación **Televisa-PRISA, Radio Fórmula** (Rogerio Azcárraga, de la familia propietaria de Televisa, pero sin relación empresarial con ésta), **ACIR** (todavía liderada por su iniciador Francisco Ibarra) y **Núcleo Radio Mil** (fundado por Guillermo Salas Peyró y hoy a cargo de Guillermo Huesca) son los más importantes operadores de radio.

Con dos excepciones, ninguno de esos grupos se ha expandido a otro tipo de segmento. Televisa opera la que por décadas fue la radioemisora más importante de México: la histórica XEW (W Radio) y su cadena.

Las mediciones de audiencia son llevadas a cabo por varias empresas y hay un

permanente cuestionamiento de sus resultados. Tampoco se hacen públicas con frecuencia. Aquí se utilizan los números de Nielsen-Ibope.

Se cree que la emisora individualmente más escuchada en Ciudad de México es **La Z** (música latina, Grupo Radio Centro). Otras estaciones muy sintonizadas son **W Radio** (emitiendo en simultáneo en AM/FM, con noticias y actualidad, de Televisa-PRISA), **Radio Joya** (GRC), **Exa Radio** (MVS), **Los 40** (Televisa-PRISA) y **Radio Fórmula** (Grupo Radio Fórmula).

A principios de 2017 el *rating* sumado de las 12 radiodifusoras AM/FM (hoy 8) de **Grupo Radio Centro** en la capital mexicana situaba a ese grupo en primer lugar de audiencia, con un 58% de *share*. Una de estas emisoras es la exclusivamente noticiosa **Formato 21**, inaugurada en 1993.

La W, **La Q** y **Los 40** (Televisa-PRISA) obtienen un 14%. Las emisoras de **ACIR** alcanzan el 12%, las de Radio Mil, 5% y las de Radio Fórmula, 4%. (Nielsen/IBOPE, marzo 2017). Más abajo se encontraban el conjunto de las 7 emisoras temáticas del **IMER** (estatal).

Cada grupo, incluso el IMER, posee bloques de emisoras en la capital azteca de hasta una decena de estaciones y de menores dimensiones en otras ciudades. Normalmente se trata de radios en AM y FM, aunque empresas como MVS o Imagen sólo utilizan FM.

Las emisoras de Ciudad de México son cabeceras de cadenas nacionales de estaciones propias o afiliadas. La mayoría de ellas ofrecen algún tiempo diario de programas locales. Hay también radiodifusores locales en cada centro poblado. Radio Centro tiene una cadena generalista nacional compuesta de más un centenar de afiliadas: Sistema OIR. Las redes W, ACIR y Radio Fórmula son populares en las provincias.

Radio Centro compró hace unos años una importante emisora de FM de Los Angeles que transmite en español: **KXOS**.

México es el único país latinoamericano que ha definido un plan digital para la radio. Adoptó el sistema compatible IBOC, usado también en los Estados Unidos, que emite señales analógicas y digitales en las mismas frecuencias y bandas que las actuales. También es capaz de multiplexar la señal (emitir más de una programación). Desde hace algunos años, varias emisoras comenzaron a transmitir con este sistema, más en FM que en AM, pero con muy escasa repercusión.

La LTR de 2013 reconoció la radio comunitaria. Hasta el momento había varias de estas emisoras de este tipo transmitiendo sin permiso y una veintena de estaciones con licencias especiales *ad hoc*. La nueva ley les reservó parte de la banda de AM y FM, mientras dispone que los gobiernos locales les asignen el 1% de su presupuesto

de publicidad oficial. No deberán efectuar publicidad comercial privada y sólo podrán recibir donaciones de entidades autorizadas por el gobierno federal.

• **Prensa gráfica y revistas.** De acuerdo a cifras consideradas verosímiles de 2016 (promedios lunes a domingo), tres de los cuatro diarios de mayor tirada que se editan en Ciudad de México son de la cadena OEM: *La Prensa* (280.000), *Esto* (180.000) y el deportivo *Ovaciones* (155.000). Como los anteriores, *El Gráfico*, (250.000) editado por *El Universal*, es corte popular. Luego viene el diario urbano *Publimetro* (150.000).

Los que siguen, que no recurren a materiales sensacionalistas, son los más influyentes en términos de opinión pública: *Reforma* (Grupo Reforma, surgido en Monterrey, centro, 140.000), *El Universal* (centroderecha, 130.000), *La Jornada* (izquierda, 110.000) y *Milenio* (también iniciado en Monterrey, 100.000).

Casi ningún diario ha incursionado en otros segmentos infocomunicacionales. El Grupo Imagen compró al disminuido *Excelsior* —antiguo periódico cooperativo hasta 1976 crítico del PRI y desde entonces cooptado por el gobierno hasta 2000— y lo relanzó en 2006 (el tiraje actual sería de 80.000). *Milenio* posee emisoras de radio en Monterrey y otros sitios y una señal de TV de noticias.

El Financiero, vendido en 2012 por sus fundadores a la empresa de telecomunicaciones satelitales local Comtelsat, lanzó una señal de TV y revistas económicas. Su circulación es de aproximadamente 30.000 ejemplares.

Desde hace décadas hay unos 25-30 diarios en la capital mexicana. Esta alta cifra, posiblemente la mayor correspondiente a una ciudad en el mundo, se relaciona en parte con el alto número de habitantes de la urbe. Pero también fue impulsada por un complejo y venal sistema de subsidios encubiertos a medios y aún periodistas de parte del gobierno federal, gobiernos estatales, municipios, ministerios, etc. instituido en épocas del PRI.

Esta metodología (publicidad oficial, pagos directos a periodistas, créditos blandos), posibilitaba que cada parte realizara su negocio por encima de toda ética periodística. A la vez, generó una enorme cantidad de publicaciones pero de escasas audiencias y tirajes. Precisamente, la circulación real de los diarios fue un misterio en México durante mucho tiempo y aun hoy los datos son imprecisos. En los casos en que se hacen, muchas certificaciones no gozan de consenso en el mercado. El primer diario que certificó su circulación en México (*El Universal*) lo hizo en 1990.

Los actuales *La Jornada*, *Reforma* y *El Financiero* estuvieron entre los pocos que quebraron este esquema en los años 80 y 90, convirtiéndose en diarios no dependientes de subsidios abiertos o encubiertos. Lo mismo puede decirse de la revista *Proceso*,

que no es parte de ningún grupo y desde su salida en 1976 hasta hoy ofrece análisis político, social e investigaciones críticas del poder. Una revista similar, más reciente, es **Contralínea**.

Luego de que el PRI perdiera el poder por dos sexenios a partir de 2000, el ambiente de los medios gráficos registró cierto saneamiento, pero muchas de las prácticas pasadas no han desaparecido del todo. La alta cantidad de diarios del área metropolitana de México sigue siendo un vestigio de esas épocas.

Televisa es también la editorial de revistas más importante de México (ninguna de actualidad general o política), con sucursales en países de la región. Adquirió en Argentina la histórica y disminuida Editorial Atlántida (que edita entre otras Gente, Para Ti y Billiken, las que décadas atrás circulaban por toda América Latina.)

El Grupo **Expansión** tiene la principal revista de negocios de México y edita otras publicaciones económicas y de estilos de vida. Fue adquirido hace unos años por Time Warner.

- Muchos de los **sitios nacionales online de contenidos** (exceptuando OTT exclusivamente audiovisuales) más visitados son correlatos de medios tradicionales: diarios o canales de TV. Entre ellos figuran **com.mx**, **Televisa.com**, **Milenio.com**, **Reforma.com** y **CNN México** (mexico.cnn.com, sitio noticioso del grupo Expansión).

Los medios *digitales nativos* más importantes son **AnimalPolítico.com**, **Sin embargo.mx** y **SDPNoticias.com**, los que obtienen visitas comparables a las de un diario. **Sopitas.com** es un sitio dirigido a adolescentes fundado en 2005 que ofrece abundantes notas de deporte y entretenimiento, pero también noticias de “movimientos políticos y sociales”

La respetada periodista Carmen Aristegui, que en el pasado fue despedida de emisoras de Televisa y MVS por presiones del gobierno y censura de los propios medios, lanzó un sitio web de gran audiencia, **AristeguiNoticias.com**, “periodismo en libertad”.

UnoTV.com tiene contenidos de video originales de actualidad, cultura y tecnología, así como dos noticieros televisivos diarios que se emiten en vivo, de alta calidad de producción (también transmitido en señales de Dish/MVS); es un sitio *digital nativo* pero propiedad de Telmex.

- A principios de 2017 se calculaba que **7 millones** de hogares (la quinta parte del total) estaban adheridos a algún servicio **OTT audiovisual**. Es una cifra que representa casi un tercio de los suscriptores de cable. Como en el resto de América Latina, **Netflix** (Estados Unidos, lanzado en 2011) se llevaba una buena parte de este mercado, con

unos 3,5 millones de abonados (un 53%). Sin embargo, **Clarovideo** (Telmex, 2012) se ubicaba en una posición competitiva, con el 41% de los suscriptores mexicanos. Muy lejos de ambos se situaba **Blim** (Televisa, 2015) con un *share* del 2%.

Con participaciones de mercado muy por debajo del 1% están **Klic** (Cinépolis, exhibidores de cine mexicanos, 2013), **Crackle** (Estados Unidos, Sony, 2012) y **HBO Go** (Estados Unidos, Time-Warner, 2015).

Ha habido ya algunas bajas en este sector: **Totalmovie** (Azteca, 2011) terminó sus operaciones en 2014. **Vudu** (Estados Unidos, Walmart), lanzado en 2012 en México cesó en 2015 y anunció que se concentrará en el mercado norteamericano. La *startup* mexicana **NuFlick**, que comenzó en 2011, cerró en 2014.

El precio medio mensual de suscripción de una de estas plataformas es de 5 dólares.

Balance convergente. La creación del IFT y la nueva ley han sido eficaces para impulsar la competencia en varios sectores y, por sobre todo, para aumentar los índices de penetración de distintos servicios.

La jefa de gabinete de la OCDE —organismo de cooperación y desarrollo compuesto por 35 países incluyéndola nación azteca— dijo en agosto de 2017 que México cumplió la mayoría de las recomendaciones que sugirió el organismo internacional. Señaló que desde el establecimiento del IFT en 2013 la caída de precios de telefonía móvil llegó al 75%, y el uso de datos móviles creció en un 91%, hasta los 50 millones de suscriptores.

Lo único que falta para que arribe la convergencia plena en el país es que Telmex pueda brindar servicios de TV paga, aunque la concesión original de 1990 lo prohibía. El portal periodístico de videos UnoTV.com, propiedad de Telmex, prepara desde hace años dos noticieros en vivo de una hora: *Uno Noticias* y otro llamado apropiadamente *Noticias en Claro*, similares a realizaciones de TV abierta o paga (también difundidos por el DTH MVS/Dish).

La propia OCDE, si bien elogió las reformas, recomendó que se tomen medidas para posibilitar el ingreso de Telmex al mercado de TV paga como forma de aumentar los niveles de competencia.

De acuerdo a la nueva Ley de Telecomunicaciones, al ser declarada en 2014 “operador preponderante” la empresa de Carlos Slim estaría en condiciones de ofrecer por sí misma TV paga siempre que comparta su infraestructura y su tramo de última milla con quienes pasarán a ser sus competidores: Televisa o Megacable.

Telmex no está dispuesta dar ese paso, sino que intenta reducir su *share* en el sector de telecomunicaciones para dejar de ser “preponderante” y verse librada de las obliga-

ciones anteriores, de modo que pueda suministrar TV paga sin mayores condiciones. Si la compañía de Slim llegase finalmente a un *share* en telefonía fija menor a un 50% sería un caso inédito a nivel mundial: una incumbente que llega a semejante participación de mercado no por medidas de desmembramiento forzoso sino por efectos de la competencia (aunque impulsada por algunas medidas regulatorias activas).

Por su parte, Televisa fue igualmente declarada “operador preponderante” en TV abierta: debe ofrecer la señal de sus canales abiertos a quienes los quieran reproducir, abstenerse de adquirir derechos exclusivos de transmisiones y no discriminar en la publicidad.

En 2017 fue también calificada como “preponderante” en TV paga, debido a que supera un *share* del 50% y que es el único proveedor en muchos municipios. De esta forma se le impone la obligación de ofrecer sus señales a otros sistemas de cable y la de compartir infraestructura con competidores.

Pero algunos creen que el verdadero factor para reducir el predominio de Televisa en TV paga y el que la empresa de Azcárraga más teme es la posible competencia de Telmex en este segmento.

En TV abierta se autorizaron también dos nuevas cadenas abiertas nacionales, de las cuales ha salido hasta ahora una, rompiendo tras un cuarto de siglo el duopolio Televisa-Azteca.

El ingreso del gigante AT&T en el segmento móvil y su posible incursión en otros sectores, así como una futura expansión del grupo Megacable completan el cuadro de un mercado casi al borde de la convergencia plena, en el cual prácticamente todos los operadores significativos ofrecen triple o *cuádruple-play*, incluso fibra óptica domiciliaria en ciudades grandes.

Las OMV también pueden abrir una mayor competencia en el área móvil: Maxcom (con la marca Celmax) y Axtel brindarán telefonía móvil bajo esta modalidad dentro de unos meses, usando las antenas de Telcel (Telmex).

La “interconexión de tarifa cero” ha sido declarada inconstitucional semanas atrás por la Corte Suprema mexicana ante una demanda de Telmex. Previsiblemente, todas las competidoras de Telmex se quejaron de este fallo, pero también las entidades independientes representativas de las telecomunicaciones, que sostienen que hace peligrar el éxito de las reformas. Se ha especulado que Telefónica podría dejar de funcionar como compañía celular en México y que la norteamericana Sprint cancelaría posibles planes para establecerse en el país.

Sin embargo, hay quienes opinan que reestablecer el cobro por interconexión podría fomentar la inversión en nueva infraestructura por parte de Telmex o Telcel. De

todas maneras, el IFT conservará la atribución de aprobar o rechazar las tarifas de interconexión que propongan los operadores.

La comunicación en México enfrenta también otros desafíos. Diversos factores perturban la libertad de prensa en el país, pero nada ha sido tan dramático como la violencia contra periodistas y comunicadores. Nada menos que 26 periodistas han sido asesinados en México desde el inicio del mandato del actual presidente (9 de ellos tan solo en 2017). La cifra sube a 123 si se toma como fecha de corte el año 2000. Apenas tres o cuatro de estos homicidios han sido esclarecidos.

La violencia se genera en la mayoría de los casos por parte de mafias y elementos del narcotráfico que son denunciadas por periodistas de provincias. Estos grupos delincuenciales tienen casi siempre alguna conexión con factores de poder, figuras o gobiernos locales, de modo que los asesinatos terminan siendo imputables en algún punto a la política.

X.- Argentina: la accidentada transición a la convergencia

Los principales actores del sector infocomunicacional argentino son **Telefónica** (España), **Telecom** (originalmente de Telecom Italia/Grupo Wertheim y luego del fondo norteamericano Fintech de David Martínez), **Clarín**, **Claro** (Telmex), **América**, **Viacom** (CBS), **Telecentro**, **La Nación**, **Perfil**, **PRISA** (*El País*, España), **Albavisión** (Remigio Ángel González, mexicano-americano), **Indalo**, **Crónica**, **Octubre**, las **cooperativas telefónicas**, las **cableoperadoras pyme** y el **Estado Nacional**.

Telefónica, **Telecom**, **Claro** y **Clarín** (Cablevisión-Fibertel) cuentan con cuatro redes de fibra óptica de alcance nacional que conforman el *backbone* del sistema de comunicaciones. Hay una quinta red de la empresa **Silica** (Datco) que vincula las principales ciudades de Argentina, Chile y Brasil por tierra y vende capacidad mayorista a otros operadores. Telefónica y Telecom también poseen fibras internacionales submarinas que efectúan las conexiones mundiales. Asimismo, el país está conectado a la red global submarina de fibra de **Level 3** (Century Link), que comprende un tramo terrestre que une Argentina con Chile.

La empresa estatal **ARSAT** desplegó la sexta red nacional de fibra óptica, un *backbone* para llevar Internet y otros servicios a lugares donde no llegan o llegan deficientemente prestadores comerciales. ARSAT fue creada hace una década por el gobierno kirchnerista tras los problemas del operador privado satelital que funcionaba en Argentina, Nahuelsat. Hoy está a cargo de los únicos dos satélites de comunicaciones en posiciones orbitales nacionales. Como en el resto de América Latina, varios satélites extranjeros están autorizados a dar servicio en el país.

Telefónica y **Telecom** son las compañías incumbentes fijas, que operan respectivamente en el sur y el norte de la Argentina. Se trata de la división en dos que se hizo en 1990 de la antigua empresa estatal ENTel, con la idea de formar dos compañías que a futuro compitieran en todo el territorio. Sus concesiones originarias, así como re-

gulaciones posteriores, las han vedado de participar en el servicio de TV paga (DTH, cable o uso de sus propias líneas).

La competencia entre Telefónica y Telecom ha sido casi inexistente en telefonía fija, pero ha tenido lugar en telefonía celular (con las marcas respectivas Movistar y Personal) y en Internet a través de ADSL (como Speedy y Arnet).

Claro es otro operador importante que ha logrado competir fuertemente en el segmento móvil, con una participación de mercado similar a las de las Movistar y Personal. Brinda también larga distancia fija y servicio alternativo a domicilio en ciertas zonas, pero en estos ámbitos no ha logrado disminuir el predominio de Telefónica y Telecom.

El principal actor del sector audiovisual es **Clarín**. La agregación de los distintos segmentos en los que opera convierten a esta compañía de 72 años de trayectoria en un jugador de gran poder, especialmente a partir de la década del 90 cuando dejó de ser solamente el principal diario nacional para convertirse en el mayor grupo multimedia de Argentina. Ese proceso fue liderado por su actual CEO, Héctor Magnetto, quien también se convirtió en accionista del grupo junto a la familia Noble, los propietarios históricos.

Tras haber adquirido hace dos décadas dimensiones equiparables a los gigantes históricos latinoamericanos Globo (Brasil) o Televisa (México), se ubica hoy en primeras o segundas posiciones en todos los segmentos infocomunicacionales en los que participa: prensa gráfica (*Clarín* y dos diarios en provincias), televisión abierta (El Trece y cadena), radio (Radio Mitre –AM- y La 100 –FM-), distribución de TV paga por cable (Cablevisión, que se despliega en la ciudad y provincia de Buenos Aires y extensas áreas del norte y centro argentinos) e Internet (Fibertel). También produce señales para TV paga (el importante canal de noticias TN y otras).

Al contrario de equivalentes como Globo o Televisa, sin embargo, Clarín ha estado sometido históricamente a una mayor competencia efectiva y tuvo una línea editorial más independiente de los gobiernos. Se maneja con la misma comodidad con productos relevantes de periodismo político o de actualidad como en realizaciones de entretenimiento.

Durante la presidencia de Cristina Kirchner (2009-2015) Clarín se vio sometido a un acoso constante del gobierno que buscó disminuirlo o anularlo como corporación multimediática, citando razones antimonopólicas o de promoción de la competencia. Estas acciones respondían en realidad al desagrado que causaba en ámbitos oficiales la línea editorial del grupo, en medio de un ambiente de condena y persecución contra el periodismo crítico impulsado por las máximas autoridades del país.

Otro grupo nacional, **América** (ex Grupo Uno, liderado por Daniel Vila y el ex-político José Luis Manzano) compite con Clarín desde posiciones lejanas, con una es-

trategia de dos ejes. Uno de ellos es concentrarse en nichos geográficos determinados, especialmente en la ciudad y provincia de Mendoza, de donde es originario. Así, en TV paga, su cableoperador Supercanal funciona en el oeste argentino y en otras provincias; en prensa gráfica tiene diarios en cuatro localidades del interior, incluyendo Mendoza y Rosario; en estas dos últimas ciudades es un radiodifusor importante en AM y FM.

El otro eje apunta al nicho de la actualidad periodística. En TV abierta opera en Buenos Aires el canal América (enfocado casi exclusivamente en actualidad, paneles y periodismo) y tres más en el interior. En radio posee la cadena La Red (AM). Asimismo, genera la señal de noticias A24.

La empresa estadounidense **Viacom** tiene a cargo desde fines de 2016 la principal cadena de canales de TV abierta: **Telefé**, muy concentrada en programas de entretenimiento y en ficciones nacionales e importadas. Si bien es líder en audiencia compete muy cerradamente con **Clarín (El Trece)**, también orientado a aquella temática, aunque este canal la combina con algunos espacios periodísticos o de actualidad. En Argentina, Viacom no se ha expandido a ningún otro segmento, pero produce desde Estados Unidos y otros puntos varias señales de TV paga destinadas a América Latina.

Otra compañía norteamericana, la telco **AT&T**, posee el principal sistema DTH que funciona en el país, **DirecTV**. Prácticamente es la única plataforma de su tipo ya que acapara el 99,8% de todos los abonados satelitales del país. El pequeño resto corresponde a **Intv**, de la **Red Intercable**, concebido originalmente para transportar señales a los cableoperadores pyme que integran esa red.

De cualquier manera, **DirecTV** es una alternativa frente al cable en cada plaza. En los Estados Unidos, **AT&T** está a punto de adquirir la corporación **Time Warner**, especializada en medios y entretenimiento.

Telecentro opera una red de TV cable y de UHF codificado circunscripta a Buenos Aires y su área metropolitana, única competencia directa que tiene **Cablevisión** (y algunos cableoperadores locales) en esa zona. Cuenta también con una emisora FM y una señal de noticias, **Canal 26**.

La Nación publica el segundo diario en importancia de Buenos Aires, con circulación nacional, fundado en 1870 por **Bartolomé Mitre**, gran figura política del siglo XIX. Hoy sigue a cargo de sus descendientes, la familia **Saguier Mitre**. Aunque como entidad económica es menor a varios actores de comunicación, posiblemente sea el grupo con mayor gravitación de opinión pública después de **Clarín**.

Ha encarado con éxito el desafío de renovarse editorial y tecnológicamente. Edita igualmente varias revistas temáticas y hace poco lanzó **La Nación+**, una señal periódica para TV paga. A diferencia de **Clarín** y **América**, no posee medios en otras

ciudades argentinas, pero adquirió hace pocos años la empresa Impremedia, una red de diarios editados en lengua española en las principales ciudades de los Estados Unidos, entre ellos *La Opinión* de Los Ángeles.

Dirigida por el editor-periodista Jorge Fontevecchia —quien muchas veces analiza y reflexiona en artículos sobre la problemática de los medios y sus desafíos— **Perfil** es la principal editorial de revistas temáticas del país. Cuenta con una revista de coberturas generales y políticas (*Noticias*) y un “diario” de fin de semana con énfasis en información política (llamado igualmente *Perfil*). Este último, por su importante influencia de opinión pública, conforma un trío en ese sentido con *Clarín* y *La Nación*.

Perfil obtuvo hace poco una licencia para una futura radio (será 100% noticiosa) y para dos canales abiertos digitales menores con programas de actualidad o asociados a revistas (todavía no están en el aire). Recientemente ha iniciado una significativa expansión en Brasil, comprándole 18 revistas a la editora Abril de ese país.

Albavisión, del empresario mexicano-norteamericano Remigio Ángel González, con canales y otros medios en distintos puntos de América Latina, opera El Nueve (ex Canal 9) y varias emisoras de FM en Buenos Aires. De acuerdo con su *modus operandi* en otros lugares, utiliza “enlatados” mexicanos y colombianos y produce por su cuenta o de terceros algunos programas de entretenimiento. Hace dos años concertó un *pool* con la española **PRISA**, la titular de Radio Continental (AM) y Los 40 (FM).

Indalo es el grupo de Cristóbal López, empresario beneficiado en su momento por el gobierno kirchnerista. El conglomerado opera Radio 10 (AM), varias emisoras de FM y un canal de TV abierto patagónico, así como la señal nacional de TV noticiosa C5N. También cuenta con empresas productoras que acceden a espacios en canales abiertos de terceros. Tras la asunción del presidente Mauricio Macri, Indalo continuó la línea kirchnerista que sostenía desde su formación, la que pasó a ser una postura fuertemente opositora.

Hay dos grupos de medios vinculados con gremios: **Octubre** (sindicato SUTERH, peronista prokirchnerista) publica *Página/12*, diario de escasa tirada pero fuertemente identificado con sectores de izquierda política, cultural e intelectual; también opera una emisora de AM y otra de FM. **Crónica** (vinculado a la obra social del sindicato UOM) tiene un diario y señal noticiosa de TV con el mismo nombre. A modo de subsidio, ambos grupos recibieron cuantiosa publicidad oficial durante el gobierno anterior. Hoy se financian en parte con fondos gremiales y cuotas compulsivas de las que se benefician los sindicatos argentinos por distintos conceptos.

Unas **400 cooperativas telefónicas locales**, en ciudades pequeñas donde Telefónica y Telecom no podían o no les interesaba llegar, funcionan como incumbentes en

sus áreas de servicio, en su gran mayoría desde los años 60 y 70. Casi todas son a la vez ISPs y algunas suministran TV por cable. Asimismo, hay cooperativas eléctricas locales que ofrecen servicio de Internet y/o TV por cable en ciertas poblaciones, muchas veces en competencia con un operador comercial.

Existen también unos **400 cableoperadores pyme** situados igualmente en poblaciones no atendidas por las grandes compañías de cable (Cablevisión, Supercanal). Muchos son a la vez ISPs. Hay asimismo varias decenas de cableoperadores cooperativos.

El **Estado Nacional** tiene participación en el ámbito de las telecomunicaciones y en la radiodifusión. La ya mencionada ARSAT ha anunciado un tercer satélite de comunicaciones que —a diferencia de los dos artefactos propios que actualmente posee— operará en asociación con la norteamericana Hughes/EchoStar. ARSAT es titular de una amplia red de fibra óptica, con la que busca abaratar el costo de interconexión de los ISP locales, que pagan a veces precios mayoristas muy altos a Telefónica y Telecom para obtener señal de Internet —los cuales son trasladados luego al público— precisamente en zonas postergadas o de escaso potencial.

RTA es otra empresa pública que tiene a cargo la estación histórica estatal de TV abierta Canal 7, Televisión Pública Argentina (TPA), así como la red de Radio Nacional, con emisoras en Buenos Aires y todas las provincias argentinas. Por su parte, distintas señales temáticas estatales para la TV cable o satelital creadas por el gobierno anterior son operadas desde fines de 2016 por una empresa pública especialmente establecida: Contenidos Públicos SE. Existe una agencia oficial de noticias, Télam, que ha funcionado estrechamente vinculada a los distintos gobiernos.

Los últimos años. Un decreto de 2000 establecía una liberalización total de las telecomunicaciones pero por distintas razones nunca pudo ser completamente aplicado. El propio gobierno que lo aprobó, por ejemplo, estableció un congelamiento indefinido de licencias para cable, las que hasta entonces se habían otorgado a demanda sin muchas restricciones. También se mantuvo la veda a los telcos de participar en servicios de radiodifusión o cable, pero sin embargo se consideró a Telefónica de España como una empresa distinta a su filial argentina; así accedió a la operación de la principal cadena de TV abierta, *Telefé*, en lo que muchos consideraban una infracción al espíritu de la normativa. (Telefónica vendió *Telefé* a Viacom en 2016.)

El gobierno de Néstor Kirchner (2003-2008) tuvo una buena relación con Clarín, que apoyó inicialmente sus políticas aunque sin resignar su independencia. Con las telco fijas, a cambio de que éstas congelaran sus tarifas de ese servicio, los funciona-

rios les alejaron posibles competidores y problemas. La gestión kirchnerista en comunicaciones tampoco se preocupó mayormente de que Telefónica y Telecom dejaran de invertir en la red fija y en sus *backbones* nacionales. Más aún, ambas tuvieron luz verde para concentrar energías en el rentable servicio móvil, con precios libres.

Para 2008, Clarín adquirió a su principal competidor de cable y creó Cablevisión-Fibertel como empresa unificada, quedando con un *share* de más de la mitad de las conexiones de cable y de un cuarto de las de Internet fijo; en este caso sí se realizaron inversiones para mejorar la red. Su cuota de mercado en la TV paga se inició con un 55%, pero fue bajando a medida que creció la opción del DTH (DirecTV) y de algunos cables competidores en ciudades del interior.

El decreto de 2000 quedó en la práctica olvidado: barreras fácticas y regulatorias trabaron el ingreso de nuevos operadores, impidieron innovaciones y frenaron una competencia dinámica. Pese a esto, las excepcionales condiciones económicas que atravesó la región a principios de este siglo permitieron aumentos en el acceso a servicios como el cable o el celular.

Algunas coberturas informativas y el intento del gobierno de cooptar completamente a Clarín, sumado a una actitud oficial cada vez más hostil ante el periodismo crítico, provocaron la ruptura entre ambos. De acuerdo a lo que se sabe, Kirchner quiso adquirir Telecom con un grupo de “capitalistas amigos”, entre los cuales incluiría a Clarín. (Un esquema parecido se empleó, con otros empresarios, para comprar la parte extranjera de la petrolera YPF.) Sin embargo, Clarín se negó a participar en ese tipo de operación y nada se hizo al respecto.

(Telecom Italia pasó a ser controlada en 2007 por Telefónica -España-, por lo cual en Argentina las dos incumbentes, Telefónica y Telecom, quedaban bajo propiedad común. Dado que esto infringía disposiciones locales, Telecom debía encontrar un nuevo comprador. En 2015, Telefónica -España- se retiró de Telecom Italia, que fue adquirida por el grupo francés Vivendi.)

Cuando en 2008 Néstor Kirchner fue sucedido en la presidencia por su esposa, Cristina Kirchner, la posición oficial se radicalizó. Hostigado casi diariamente por el gobierno y sus funcionarios de manera verbal, política y regulatoria, Clarín se convirtió en una obsesión y fue elevado por el gobierno al rango de enemigo público número uno del país. En los hechos, se transformó en uno de los pocos ámbitos que difundía críticas o investigaciones acerca del grupo político en el poder.

En 2009, el gobierno preparó e hizo votar a sus legisladores una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) sin un verdadero debate ni consenso real. Las discusiones se limitaron a *insiders* y activistas kirchneristas a los que se sumaron gru-

pos de izquierda aliados o subordinados a la estrategia oficial. Esos acontecimientos y las alternativas de aplicación de la ley fueron transformados por el gobierno en actividades de intensa movilización y propaganda política.

Con el objetivo declarado de eliminar la “concentración” del sistema de medios, la LSCA buscaba en realidad el desmantelamiento de Clarín en represalia por su línea editorial crítica. Se establecía un complejo régimen de incompatibilidades entre la operación conjunta de radio, TV abierta, cable y telecomunicaciones. Aparentemente, se contempló que partes de Clarín pudiesen ser adquiridas por operadores oficialistas, a los que se impulsaba y beneficiaba desde el propio gobierno.

La LSCA fijaba límites de abonados o audiencias en todo el país aplicables a la radio, la TV abierta y —por primera vez— a la TV paga. Un licenciatario de DTH no podría prestar ningún otro servicio, disposición única en América Latina (copiada posteriormente en la legislación uruguaya). También creaba un amplio sector de radiodifusión sin fines de lucro por medio de cuotas de espectro y mecanismos de adjudicación de licencias, medida aplicada muy parcialmente y que terminó beneficiando a entidades afines al gobierno.

El texto original del proyecto de LSCA habilitaba el ingreso pleno e inmediato de las telefónicas al sector de cable y radiodifusión, de modo de perjudicar más aún a Clarín. La medida hubiese dado lugar a una convergencia súbita y sin demasiado tiempo para que los actores del sector pudiesen prepararse. Finalmente, esta disposición se eliminó del proyecto para conseguir aliados parlamentarios. (Sólo se permitió el ingreso al cable a cooperativas telefónicas locales.)

La LSCA fue cuestionada judicialmente por Clarín, pero la Corte Suprema la declaró constitucional. Pese al fallo del máximo tribunal, se aplicó en forma discrecional y discriminatoria: mientras a Clarín se le exigían las correspondientes desinversiones, a los grupos de medios afines al gobierno o colaboradores se les permitió conservar su estructura o dividirla entre familiares, socios vinculados o allegados.

El instrumento legal tuvo muy pocos efectos concretos en favor de las audiencias; tampoco generó mayor competencia real o nuevas voces independientes. En cambio, legitimó la construcción de un “aparato” de comunicación al servicio de un gobierno con crecientes rasgos autoritarios.

Este “aparato” tuvo tres ámbitos diferenciados: 1) medios públicos al servicio del “relato oficial” —que incluía propaganda y agresivos ataques a críticos y opositores— y sin reflejar expresiones plurales del país, 2) medios privados paraoficiales adquiridos o montados para el ejercicio de propaganda oficialista y financiados con ingentes fondos de publicidad oficial asignados de manera discrecional, 3) medios colabora-

dores que podían también ser ocasional o limitadamente empleados con objetivos propagandísticos o a los que se les solicitaba moderar o eliminar críticas.

Con la nueva LSCA se reformuló la autoridad reguladora de radiodifusión, a la que el kirchnerismo había mantenido intervenida por siete años. Se otorgaron escaños para el oficialismo y la oposición y, en un segundo nivel, a entidades de distinto tipo, pero seleccionadas para que predominaran puntos de vista kirchneristas. Como titular del organismo, rebautizado AFSCA, fue designado un político “militante” que se limitaba a cumplir las órdenes del gobierno, mientras desplegaba un fuerte activismo de barricada contra algunos de sus propios regulados: Clarín y los medios y periodistas no oficialistas.

La sanción de la LSCA coincidió con el impulso por parte del gobierno de un clima de “capitalismo de amigos” —envuelto en retórica *progresista*— que llevó a la creación de una extensa y heterogénea red de medios oficialistas, no siempre con audiencias, pero sí beneficiarios de ventajas regulatorias o económicas.

Entre esos medios figuraban los ya mencionados grupos Indalo (su titular era socio de Cristina Kirchner en otras operaciones y se le otorgó el perdón de una deuda impositiva multimillonaria), Crónica y Octubre. También debía contabilizarse el diario *Página/12* —luego absorbido por el grupo mencionado en último término— y el Canal 9 (de Albavisión pero cooptado por el gobierno).

En este esquema, la estructura quizás más conspicuamente oficialista fue el Grupo 23 (Sergio Szpolski/Matías Garfunkel, que actuaban como “proveedores” de servicios de propaganda al gobierno través sus diarios y señales de TV). Carente de audiencias significativas, fue tan artificialmente mantenido con fondos públicos que no resistió ni un mes tras el cambio de gobierno. Todos sus medios terminaron cerrados o vendidos.

A contramano de las tendencias globales, los reguladores atribuyeron en 2011 la banda de 700 MHz en exclusiva a la TV abierta. Esa banda comenzaba a ser empleada en casi todo el mundo para prestar los nuevos servicios de telefonía celular de banda ancha 4G-LTE.

Mientras tanto, al no hacerse subastas por más de una década para adjudicar nuevo espectro (ni siquiera 3G) y jugarse con la idea nunca concretada de lanzar una operadora celular estatal, las telefónicas móviles no pudieron ampliar el espectro en uso ni su número de antenas. Sin embargo, el número de abonados se multiplicó por 10 en ese periodo. Por estas razones, el servicio se tornó caro y malo, sujeto a inestabilidad y cortes. A la vez, se retrasó el despliegue de la citada telefonía 4G.

En 2014 el gobierno kirchnerista sancionó sorpresivamente una nueva Ley de Telecomunicaciones, “*Argentina Digital*”, que derogaba varios artículos de la LSCA

y permitía el ingreso inmediato de las telefónicas a la TV paga. Sin embargo, los dos grandes telcos no dieron ningún paso en ese sentido, ya que esto implicaba un reacondicionamiento de sus redes que no podían realizar inmediatamente.

Pese a las promesas en contrario, *Argentina Digital* no mejoró los servicios de telefonía móvil o de Internet, ni provocó cambios significativos en el sector. No obstante, hacia el final del gobierno y con el fin de desplegar el postergado 4G se hicieron las primeras subastas de espectro en 12 años, con las que se beneficiaron mayormente las compañías móviles existentes. Como consecuencia, se canceló el uso de los 700 MHz para TV abierta y se retribuyó esa banda al 4G, pero sin que se completara la migración de operadores de TV paga UHF a otras bandas.

Escenario actual. El nuevo gobierno de Mauricio Macri asumido a fines de 2015 reestableció un clima de libertad de expresión y suprimió represalias formales e informales contra medios y comunicadores críticos, muy características de la gestión de Cristina Kirchner.

El reparto de la publicidad oficial se tornó más equilibrado, sancionándose una regulación al respecto y se dejó de emplear este mecanismo como premio o castigo de líneas editoriales o para crear medios adictos. Sin embargo, prosiguió su uso para construir una imagen gubernamental favorable y con fines electorales, aunque de una manera más discreta que la efectuada por el kirchnerismo.

Macri eliminó el carácter propagandístico y partidario que ostentaban la mayoría de los medios públicos. Con reformulaciones en ese sentido, mantuvo las señales de contenido creadas por el gobierno anterior y reorganizó la empresa estatal ARSAT, habilitando además extensos tramos de su *backbone* de fibra óptica que habían sido construidos en la etapa kirchnerista pero que se mantenían “apagados” por falta de una política clara.

Con apoyo parlamentario, el gobierno modificó por un decreto de necesidad y urgencia (DNU) la LSCA y la ley Argentina Digital, sancionadas durante la gestión anterior. Restableció la prohibición a las telefónicas para brindar cable, pero luego aprobó un cronograma escalonado de ingreso de las mismas en ese segmento.

El DNU eliminó disposiciones restrictivas de las normas anteriores, como la prohibición de transferencia de licencias. También modificó mínimamente los límites de licencias para radiodifusión y suprimió los topes de audiencias y abonados de TV paga para los prestadores, de modo que Clarín y otros operadores ya no debieron realizar procesos de desinversión. Se declaró a la TV por cable como un servicio de telecomunicaciones, pero

esto la eximía de normas de equidad y del *must carry*. Ante cuestionamientos de la OEA en este tema, el gobierno dio marcha atrás.

En algunos casos, el DNU habilitaba a la introducción de una mayor competencia, pero la concreción práctica de este objetivo quedaba bastante supeditada a las regulaciones específicas que se adoptasen.

También se creó una nueva autoridad reguladora, ENACOM, que se ocuparía unificada tanto las telecomunicaciones como la comunicación audiovisual. Este organismo tendría un carácter temporario hasta que fuera aprobada una ley de comunicaciones convergentes. Si bien su composición de hecho refleja una pluralidad mayor que los entes creados por las leyes anteriores, siguió manteniendo una estrecha vinculación con el poder ejecutivo.

El DNU designó una comisión de especialistas para redactar el citado proyecto de comunicaciones convergentes y se inició una instancia de consultas con entidades del sector audiovisual y de telecomunicaciones, abierta a todas las organizaciones que quisieran aportar sus puntos de vista para la redacción de la futura norma.

El plazo de la comisión para terminar con su tarea ha vencido pero no se ha dado a conocer oficialmente ningún texto. El ministro de Comunicaciones —cargo creado y luego suprimido por el nuevo gobierno— dijo que veía “difícil” que el proyecto pudiera tratarse en un año electoral como el que transcurre en la Argentina. Varias normas adoptadas por decretos y resoluciones han desarrollado una normativa *ad hoc* en distintos asuntos. La combinación de estos factores ha traído aparejada una dosis de incertidumbre y cierta opacidad en la regulación del sector.

Carentes del “calor oficial” y de los ingentes fondos públicos que antes los subsidiaban, los medios creados o cooptados por el gobierno anterior se desmoronaron tan pronto cambió la situación. Muchos cerraron y los que subsisten se han agrupado en torno a Octubre y fundamentalmente a Indalo, que aún mantiene cierta fortaleza con la señal C5N y la emisora Radio 10, con posturas opositoras pro-kirchneristas.

El gobierno no ha tomado medidas contra estos grupos, ni en términos económicos o de libertad de expresión, pero podrían tener complicaciones judiciales por irregularidades de sus actividades extramediáticas. Sin embargo, los potenciales afectados han descrito esta situación como una “persecución política” en razón de sus líneas editoriales.

En el caso de Indalo, enfrentamientos de alto perfil entre directivos y uno de sus principales comunicadores, el ultrakirchnerista Roberto Navarro, estrechamente relacionado con la expresidenta Cristina Kirchner, llevaron hace semanas al despido de este último. Pese a que Navarro acusó de su despido a la acción del gobierno actual, el empresario a

cargo de Indalo estaría vislumbrando una posible venta del grupo o un futuro sin mayor identificación con la exmandataria.

Hace unas semanas el grupo Terranova, situado en Mendoza y que posee el medio digital MDZ Online (ver, más adelante, el apartado dedicado al segmento *Sitios nacionales online de contenidos*) estuvo a punto de adquirir Indalo. Dado que el titular del grupo mendocino simpatiza con el partido del presidente, Mauricio Macri le hizo llegar a Orlando Terranova —según el bien informado periodista Carlos Pagni de *La Nación*— el siguiente mensaje: “*Si pensás financiarte con publicidad oficial, no compres nada, porque no la vas a tener*”.

Esta actitud marca una nueva visión gubernamental en estos temas: a lo largo de la historia varios gobiernos argentinos —no sólo el kirchnerismo— han tendido a favorecer a grupos de medios afines sin conseguir nunca influencia decisiva en la opinión pública, aunque sí lograron enriquecer indebidamente y con dineros públicos a los titulares de tales medios.

La situación de los distintos segmentos infocomunicacionales en la actualidad puede resumirse de la siguiente forma:

- Desde la privatización de 1990 existen dos grandes empresas de **telefonía fija**: **Telefónica** y **Telecom**. A partir de 2000 pueden competir en este segmento fuera de sus zonas de incumbencia original, pero casi no lo han hecho. No publicitan el servicio en el territorio de la otra y las líneas externas al área de actuación se limitan a unas decenas de miles. Las **cooperativas** operan como incumbentes en centenares de localidades pequeñas.

Hay en 2017 cerca de **9,6 millones de líneas fijas**, cantidad que se mantiene relativamente estable desde hace una década y que combinada con el crecimiento demográfico determina la caída de la teledensidad (de 25 en 2010 a 23 en 2016). Sin embargo, desde 2015 y en consonancia con las tendencias mundiales, también han comenzado a bajar en forma absoluta las conexiones totales (eran de 10 millones en el año antes mencionado).

Telefónica posee un 45% de las líneas, Telecom un 39%, las cooperativas incumbentes un 8% y otras empresas rondan igualmente el 8%. Menos del 1% de las conexiones corresponden a líneas de una telco situada en “competencia” en el área de la otra. Como incumbentes cuasimonopólicas en sus áreas, Telefónica y Telecom apenas han perdido cada una apenas un 4 o 5% de líneas fijas a manos de operadores fijos alternativos.

Todo hacía prever que Telefónica y Telecom enfrentarían una fuerte competencia en telefonía fija de parte de cableoperadores, dado que Argentina cuenta desde hace tiempo con una de las redes de TV cable más extensas del mundo y que se superpone en gran parte con la telefónica.

Pero la única compañía en posición de presentarle a las incumbentes ese tipo de competencia a un nivel significativo, Cablevisión (Clarín), no lo ha podido hacer porque el go-

bierno kirchnerista le negó esa posibilidad a lo largo de varios años mediante subterfugios administrativos (no asignarle los bloques de numeración). Tras el cambio de gobierno y de política en 2015 Cablevisión no anunció planes sobre telefonía por su red de cable (apenas 20.000 conexiones); pero comunicó que participará nada menos que en una fusión con Telecom desde 2018.

Hasta el momento, la única competencia —mínima— a las compañías incumbentes está representada por **Claro** y por una compañía de cable. Claro ofrece telefonía fija competitiva (junto a Internet). Pero apenas lo hace en Gran Buenos Aires y en áreas de Mendoza y Salta con tecnología Wimax (inalámbrica) o en ciertos casos por fibra al hogar, llegando a las 280.000 líneas (3% del total). **Telecentro** tiene 200.000 abonados a su *triple-play* que incluye telefonía fija (y que son la cuarta parte de sus suscriptores de TV paga). Esto representa apenas el 2% de las líneas fijas de voz del país.

Otros cableoperadores independientes o ISPs pequeños (vía cablemódem o ADSL) prestan telefonía fija en competencia con alguna incumbente. Son apenas algo más de 200.000 líneas (2,5%) que se dividen entre cables de la **Red Intercable**, la cooperativa de tercer grado **Colsecor**, **cooperativas no telefónicas** y las empresas **Gigared**, **Cablexpress** y **Telered**. **Supercanal** (América), que funciona en extensas áreas del interior, no ha estado mayormente interesada en brindar este servicio: comenzó a ofrecer *triple play* con telefonía fija en Mendoza, San Juan y Tucumán en 2010, pero antes de los tres años dejó de anunciarlos.

También integran esta porción del mercado, pero con menos de un medio por ciento, operadores especializados en el mercado corporativo como **Iplan** o **Metrotel**, que actúan en Buenos Aires y ciudades grandes del interior con tecnologías inalámbricas y desde hace poco FTTH domiciliario.

- A mediados de 2017 hay declaradas por las compañías de **telefonía móvil** cerca de **63 millones de líneas**, de las que aproximadamente 40 millones se encontrarían efectivamente en uso. Sólo 10 millones son 4G. La competencia entre las compañías ha conseguido una alta penetración de líneas móviles, con una teledensidad de **150**, pero el hecho de que por años no se les adjudicara nuevo espectro y hubiese problemas para emplazar antenas las ha llevado a dar servicios deficientes.

Desde hace varios años existe un mercado dividido en tres tercios casi exactos entre **Movistar** (Telefónica), **Personal** (Telecom) y **Claro** (Telmex). Para 2017, el *share* es de 34% de Claro, 33% para Movistar, 31% para Personal y 2% para **Nextel**.

Los servicios de las “tres grandes” pueden elegirse en la mayor parte del país, pero en localidades chicas o apartadas pueden operar solamente una o dos de ellas. Se es-

tima que Personal tiene la mitad de las líneas del norte del país, Claro la mitad de las del sur y Telefónica algo más del 40% en la zona de Buenos Aires y área circundante.

No obstante, si se considera el conjunto del territorio argentino la compartición del mercado celular fue tornándose cada vez más equilibrada y competitiva. En 2005 Telefónica controlaba el 45% de las líneas celulares (en ese año adquirió Movicom y la sumó a su existente Unifón para formar Movistar). Las dos únicas competidoras efectivas, Personal y Claro (aun no llamada así pero adquirida por Telmex en 2003) no pasaban del 25-30%. Para 2010, Claro había subido al 36% y Movistar y Personal empataban con el 31%. Nextel seguía con el 2%. Ya para 2014 el mercado estaba distribuido en tercios casi iguales más la pequeña participación de Nextel.

La primera y hasta ahora única OMV surgió en 2011. Se trata de **Nuestro**, servicio ofrecido en conjunto por las telco cooperativas incumbentes usando la red de Personal, pero que apenas llega a menos del 1% del mercado.

El nuevo gobierno emitió normas específicas para las OMV en 2016, dado que las regulaciones existentes eran inciertas. Telecentro y Virgin Mobile venían solicitando licencias desde hacía un lustro y recién ese año las obtuvieron, si bien aún no funcionan. Dicho sea al pasar, era una muestra de cómo normativas inadecuadas y la discrecionalidad de los organismos pueden retrasar la introducción de nuevos servicios por años, perjudicar a usuarios y otorgar protección competitiva privilegiada a operadores actuales.

Otra novedad fue la adquisición por Clarín de **Nextel**, una pequeña compañía norteamericana de telefonía móvil con tecnología diferente de la celular llamada *trunking* y una participación de mercado mínima. El organismo regulador permitió a Clarín en 2016 la conversión del espectro correspondiente a telefonía celular 4G, usando un procedimiento llamado *refarming*.

Se esperaba que surgiera así un cuarto operador celular con capacidad de pelear por un *share* importante, pero Cablevisión (Clarín) y Telecom decidieron fusionarse este año, con lo cual las operaciones de Nextel y de Personal (versión móvil de Telecom) corresponderán a una sola empresa.

El 4G se estableció tardíamente en 2015, luego de una subasta en la cual participaron las compañías celulares existentes, todas de carácter internacional. Debido a que el gobierno no las autorizó a comprar divisas, Clarín y América —que hasta el momento no operaban en el segmento móvil— quedaron fuera de la subasta, aunque el último obtuvo espectro para lanzarse como operador móvil y que por no cumplir con los pagos comprometidos le fue retirado. América ha presentado una demanda

judicial por este caso, pero varios rumores han señalado que no proseguirá con la acción y devolverá la frecuencias.

- Para 2017 la **televisión paga** posee unos **8,9 millones de abonados** o un **79% de los domicilios**, lo que constituye una baja de penetración domiciliaria con respecto a años anteriores: 81% en 2016, 83% en 2015 y 87% en 2014, el máximo histórico de todos los tiempos. (Las estadísticas del ENACOM no parecen muy precisas a este respecto y se usan las de IBOPE y BB consideradas más verosímiles.)

El descenso se debe, como en la mayoría de los países, al efecto combinado de la competencia con OTT, los *cord-cutters* e Internet. Quizás en el caso argentino deben tenerse en cuenta como factores adicionales las vicisitudes económicas del país.

De cualquier modo, la proporción argentina de abonados a la TV paga está dentro de las más altas del mundo y supera considerablemente la media latinoamericana. Un fenómeno interesante es que la disponibilidad del servicio es bastante uniforme, habiendo pocas diferencias entre poblaciones grandes y las de menos desarrollo. En cambio, si se comparan las distintas provincias como tales, la disparidad crece.

En este segmento Clarín se ha destacado con su empresa **Cablevisión**, que desde hace más de una década viene registrando una alta participación pero que fue decreciendo, principalmente por el crecimiento de la TV satelital.

De acuerdo a cifras de 2017, **Cablevisión** tenía el 39% de los abonados. Seguían **DirecTV** (AT&T) (30%), **Telecentro** (7%), **Supercanal** (América) (7%), los cables pyme nucleados en red **Intercable** (7%) y unos 200 cables independientes cooperativos/pymes integrantes de **Colsecor** (3%). Un 5% corresponde a otros operadores comerciales independientes: **CCC** (Tucumán); **Cablexpress** (Rosario, Salta, Santiago del Estero), **Gigared** (Posadas, Resistencia, Corrientes, Paraná, Santa Fe), **Phonevision** (área de Belgrano, Buenos Aires) y **Antina** (UHF codificado, Buenos Aires e inmediaciones).

De los mencionados, DirecTV es la única proveedora satelital, los restantes son servicios de cable (en algunos casos TV codificada UHF o MMDS)

Precisamente, el crecimiento de DirecTV ha sido el fenómeno más notorio de la TV paga argentina de los últimos años. El operador DTH fue adquirido en 2015 por AT&T y hasta entonces era de Liberty Media, ambas estadounidenses. La LSCA de 2009 establecía que una empresa de TV satelital no podría participar en otro servicio, pero al contrario de los cables no tendría un límite de licencias por jurisdicción municipal. Estos toques para los cableoperadores fueron derogados durante el nuevo

gobierno. De un 6% que tenía DirecTV en 2002 pasó a 11% en 2008, 18% en 2010 y ya en 2013 a la cuarta parte de todos los abonados.

Cuando Cablevisión y Multicanal en 2004 eran todavía dos empresas distintas (solo el último era de Clarín) tenían respectivamente un 30% y 28% de *share*; al unirse bajo el nombre Cablevisión, ésta quedó con el 51% en 2008 y bajó al 43% en 2013. (Sin considerar el DTH y sólo con el *share* del cable, Cablevisión osciló entre el 55-60% a lo largo del periodo comprendido entre 2008 y 2013.)

Telecentro pasó de 2,5% en 2004, al 4% 2006 y al 7% en 2010, *share* que conserva hasta hoy. Supercanal, en cambio, pasó de un *share* de 9% en 2000 al 8% en 2010, reduciéndose un punto hasta la actualidad.

Telecentro y algunas cooperativas telefónicas locales se cuentan entre los pocos prestadores que hasta el momento brindan *triple-play*. Sin embargo, la mayoría de los cableoperadores ofrece Internet por cablemódem.

Antina es un sistema de TV paga por UHF codificado que provee servicios a zonas de Buenos Aires y alrededores donde no hay tendidos físicos de las principales operadoras. Se ha visto muy afectado por el crecimiento del DTH.

Cablexpress/Cablehogar (Teledifusora) y **Gigared** (Gigacable) operan cables en ciertas ciudades del interior y ofrecen *triple-play*. **PhoneVision** (Omnivisión) tiene desde hace más un lustro una red confinada al barrio de Belgrano en Buenos Aires y ha ofrecido limitadamente *triple play* y servicios corporativos FTTH.

Los problemas de expansión de estas empresas ejemplifican las limitaciones del régimen legal de las comunicaciones. Teledifusora y Gigacable intentaron ingresar en Buenos Aires hace unos años, pero se enfrentaron a múltiples trabas regulatorias y de otro tipo. Teledifusora estuvo también a punto de alquilar la red de fibra óptica de Iplan para prestar servicios en la capital argentina, pero una serie de obstáculos regulatorios y burocráticos también lo impidió. Omnivisión, si bien ha tenido problemas societarios y económicos propios, se enfrentó a inconvenientes parecidos a los de las firmas anteriores.

En casi todas las ciudades importantes se puede elegir entre dos sistemas de cable (una excepción notable es Mendoza) y en todo el país es posible contratar DirecTV.

• **Internet:** La compartición de mercado de los ISP fijos —todos suministrando Internet en banda ancha— era para 2017 de la siguiente manera: **Fibertel/Cablevisión** (Clarín), 31%; **Speedy** (Telefónica), 26%; **Arnet** (Telecom), 24% y **otros proveedores**, 19%, con un total de **7,5 millones** de conexiones fijas residenciales (45% de penetración en hogares). Normalmente puede elegirse entre el ISP de la telco incumbente

en la zona y el del cable local. En las ciudades grandes o medianas puede haber más opciones: un segundo cable, servicios inalámbricos fijos y la fibra directa al hogar, que recién está comenzando.

Aproximadamente el 53% de las conexiones son ADSL. La abrumadora mayoría de tales conexiones corresponde a Telefónica y Telecom (50%) y el resto a las cooperativas telefónicas (3%).

En estas cifras también se incluye a proveedores como **Sion**, una de las pocas compañías de Internet autónomas que usan —por acuerdo voluntario— la última milla desagregada de Telefónica y Telecom para hacer llegar su señal de Internet al abonado. Funciona en Buenos Aires y muchas localidades del interior. En 2010, Sion había comprado el proveedor UOL Sinectis (subsidiaria parcial de Folha de Sao Paulo) y se convirtió en el cuarto ISP del país, aunque a gran distancia del trio Arnet-Speedy-Fibertel; muy pronto quedó relegada a posiciones inferiores.

El 42% de las conexiones son de cablemódem. Además del 31% de Cablevisión, encontramos aquí los servicios de **Telecentro** y **Arlink-Supercanal** (América) y también casos especiales como el uso de la última milla desagregada del coaxil de ciertos cableoperadores. El ya mencionado Sion, por ejemplo, emplea el tramo de última milla del sistema de cable patagónico TV Fuego (que no ofrece servicio de Internet por sí mismo).

El 5% de las restantes conexiones corresponde a otras modalidades. Por un lado, servicios especializados que usan la tecnología Wimax para brindar Internet y telefonía inalámbrica como **Claro**, **HFN Net** (sur del Gran Buenos Aires) o **Velocom** (Grupo Datco, en varias ciudades).

Por otra parte, **Iplan** y **Metrotel**, hasta el momento especializados en clientes corporativos, vienen ofreciendo servicios en fibra desde hace varios años usando sus anillos metropolitanos en las principales ciudades, pero ahora apuntarán también a usuarios residenciales. La primera anunció en 2016 que invertirá unos 70 millones de dólares para llevar banda ancha de fibra a las casas. La fibra llegó a un magro 2% de *share* en el mercado argentino a mediados de este año.

• **TV abierta y señales para TV paga.** Los dos canales principales de Buenos Aires son **Telefé** (adquirido en 2016 por Viacom/CBS) y **El Trece** (Clarín).

Desde su inicio como operación privada en 1990, Telefé le ganó siempre (excepto en 2011 y 2012) en el *rating* general a El Trece por márgenes generalmente escasos. Cada uno totalizó alrededor de un 30-35% de *share* en los últimos lustros. A diferencia de Brasil o México, donde una misma compañía domina casi la mitad o las dos

terceras partes del *share*, en Argentina estas dos empresas de TV abierta han captado alrededor del 65-70% de la audiencia por espacio de dos décadas y media. En 2016 *Telefé* tuvo una participación de mercado del 33,6% y *El Trece* del 31,8%.

Buenos Aires tiene apenas dos canales abiertos privados comerciales más: **América** se ha posicionado tercero desde hace unos años a escasa distancia de **Canal 9** (Albavisión). En 2016 el primero tuvo un *share* de 17% y el segundo de 11,7%. (Todas cifras de IBOPE.)

Dado que en las ciudades del interior del país suele haber como máximo dos canales de TV abierta comercial, sólo emiten en *red* *Telefé* y *El Trece*. El primero lo hace con 9 estaciones propias y un número parecido de afiliadas y el segundo con 4 canales propios y una mayoría de afiliados. Algunos programas de América se emiten en *red* para canales abiertos locales del oeste del país, del cual este grupo es igualmente propietario. La escasa oferta televisiva abierta fue uno de los factores que generó el explosivo crecimiento de la TV cable a partir de los años 80 y 90.

Todos los canales de TV abierta del interior han producido siempre programación local —incluso noticieros— que en estos momentos oscila entre 4 a 6 horas diarias.

Por su parte, **Canal 7 TPA** transmite igualmente en *red* de TV abierta desde Buenos Aires a todo el país, pero con repetidoras y sin desconexiones locales, a través de su tradicional *red* analógica y de una nueva *red* *multiplex* de televisión digital terrestre (llamada TDA en la Argentina). Esta última, también de alcance nacional, fue construida por ARSAT a un costo sustancial. Argentina adoptó en 2009 la norma digital japonesa (modificada por Brasil) ISDB-T, revirtiendo la implantación temprana de la norteamericana ATSC en 1998, la que no llegó a ser utilizada.

Varios gobiernos provinciales tienen canales históricos abiertos que en la mayoría de los casos operan como comerciales, tanto en sus contenidos como en su financiación, ya que suelen ser las únicas televisoras abiertas de las respectivas provincias.

Además de la señal abierta de Canal 7, el Estado Nacional, por intermedio de la empresa Contenidos Públicos SE cuenta con las siguientes señales para TV paga, que también se ofrecen en la *red* TDA: **Encuentro** (cultural), **Paka-Paka** (niños), **DeporTV** (deportes), **TecTV** (ciencia y tecnología), **ACUA Mayor** (mayores) y **ACUA Federal**. Todas fueron creadas durante el gobierno anterior.

Los principales grupos de comunicación poseen señales de noticias de alcance nacional, las que totalizan un número considerable y ofrecen enfoques editoriales varios. Son las siguientes, situadas aproximadamente en el mismo orden correlativo de audiencia: **TN** (Clarín) (lanzada en 1994), **C5N** (Indalo) (2007), **A24** (América) (1993), **Crónica TV** (Crónica) (1994), **Canal 26** (Telecentro) (1996), **La Nación+** (La Nación)

(2016) y **CN23** (Indalo, pero originariamente del desaparecido Grupo Szpolski) (2011). Esta última podría cerrar en breve.

QM Noticias (privada) es una señal de noticias que transmite desde la ciudad de La Plata sólo para la provincia de Buenos Aires. Hasta hace poco existía también **cba24n** (SRT, universitaria pública), con sede en Córdoba y emisiones para la provincia del mismo nombre; esa señal fue reconvertida en un canal universitario.

Notiexpress (Cablexpress/Cablehogar) en Rosario, así como **Cable y Diario** (diario *El Litoral*) en Santa Fe/Paraná, son dos señales locales de TV paga que por su énfasis y producción informativa podrían considerarse cuasinoticiosas.

Clarín es el principal titular argentino de señales de TV paga. Produce las siguientes: **TN**, **Metro**, **Ciudad Magazine**, **Volver**, **Quiero**, **TN**, **Canal Rural** (65%), **El Garaje TV** (participación minoritaria) y las recientemente incorporadas **Canal (á)** y **AmSports**. **TyC Sports** es una señal integrada por la empresa Torneos (51%) y Clarín.

Señales generadas en la Argentina y que son difundidas para su distribución en América Latina son **Space**, **I-Sat**, **Cartoon Network**, **Glitz**, **Tooncast**, **TCM**, **MuchMusic**, **TBS**, **TCM**, **TNT**, **TNT Series**, **TruTV** (Turner/Time Warner); **El Gourmet**, **Films & Arts**, **Europa Europa**, **Más Chic** (AMC Networks); **Disney Channel**, **ESPN/2/3** (versiones sur) (Disney); **Fox**, **FX**, **Fox Sports/2**, **Fox Life**, **NatGeo** (versiones sur) (Fox) y **MTV**, **VH1 Latinoamérica**, **Nickelodeon**, **Comedy Central** (versiones sur) (Viacom). Otras señales de las citadas compañías que se ven en el país o la región se transmiten desde los Estados Unidos u otros puntos.

Los partidos nacionales de fútbol se ven desde agosto de 2017 por dos señales *premium* creadas especialmente: **TNT Sports** y **Fox Sports Premium**. Hasta entonces el Estado compraba los derechos para que se retransmitieran por TV abierta (programa *Fútbol para Todos*, instituido en 2009 por el gobierno kirchnerista).

(No se consideran señales espejo de TV abierta o versiones múltiples de una misma señal.)

Aunque sólo hay dos cadenas privadas de TV abierta, todos los canales VHF de Buenos Aires envían su señal por satélite a los cableoperadores. De este modo, cerca de un 80% de televisores argentinos accede a la transmisión de los cinco canales abiertos de la capital.

Los sistemas de Cablevisión (Clarín) ofrecen una señal local propia que emplea generalmente el nombre **Somos**, cuyo número se eleva aproximadamente a un centenar. De la misma forma, gran parte de las señales locales de los diferentes cables de Supercanal (América) —cerca de una docena— se denominan **TVeo**. Todas tienen

un noticiero local. En algunos casos, dicha señal propia es producida por un tercero (productora o diario de la respectiva localidad).

- La **radio** se caracteriza por su intensa dinámica de actualidad. La irrupción del kirchnerismo en la escena, primero como gobierno y ahora como oposición, ha inducido a emisoras y comunicadores a enarbolar posiciones políticas o ideológicas bastante determinadas. Aunque no haya emisoras 100% noticiosas como en Brasil o México —sí hubo una en el pasado y antes que en esos países—, las emisoras de AM argentinas son generalistas pero fuertemente periodísticas. Aun las principales radios FM de Buenos Aires y otras ciudades suelen incluir un espacio periodístico en las mañanas, aunque tengan formatos musicales.

En la capital argentina **Radio Mitre** (AM) posee cerca del 10% *del share* total (42% si se considera solamente AM) y es la emisora más escuchada sin distinción de banda. **La 100** (FM) tiene otro 10%. De este modo, Clarín —a cargo de ambas estaciones— suma *un share* aproximado del 20% de los oyentes totales de radio en Buenos Aires. (Estos y los siguientes son datos de Kantar-IBOPE, lunes-domingo 24 horas, de julio de 2017.)

Emisoras de FM aparecen en el *share* total con un 10 al 6% como **Pop** (Indalo), **Disney** (independiente), **Aspen** (Albavisión), **Metro** (independiente), **Mega** (Indalo) y **Vale** (Indalo). Otras FMs menores obtienen entre el 6% y el 1% de participación de mercado. Las dos AM (periodísticas) que le siguen a Mitre consiguen cifras dentro de este rango, con cerca del 3% cada una (o 15% si se considera solo AM): **Radio 10** (Indalo) y **La Red** (América).

Radio 10 perdió su lugar número uno (considerando tanto AM como FM) a fines de 2012 tras ser adquirida por Indalo. Quedó en segundo lugar hasta hoy pero ha venido en caída libre sostenida, a décimas de La Red. Aun así, las emisoras de Indalo sumadas arrojan una proporción algo superior al 20% *de share* en términos de oyentes.

Un fenómeno notable es el ascenso de las emisoras AM **Radio 750** (Grupo Octubre) y **Radio del Plata** (Electroingeniería) a la cuarta y quinta posición de AM. Ambas emisoras, de marcada tendencia kirchnerista, pasaron de ser oficialistas a opositoras tras el cambio de gobierno. A lo largo de 2016 y 2017 consiguieron aproximadamente el 1% y 0,7% del *share* general (o bien 8% y 6% considerando sólo AM).

Radio Continental (PRISA), con acento en la actualidad, consigue apenas el 0,5% del *share* general (4% contabilizando sólo AM, sexto lugar) y un porcentaje algo superior con su FM **Los 40**. Es por esta razón que PRISA efectuó hace dos años un *pool* de emisoras con Albavisión, lo que le permite al conjunto alcanzar más o menos el 10% del *share* total.

Desde Buenos Aires, siete AM privadas (Continental, Rivadavia, 10, Mitre, La Red, Del Plata y la no autorizada Cadena Eco) y una docena de las FM (Radio Con

Vos, Vorterix, Disney, Metro, Rock & Pop, Vale, Mega, La 100, Pop, Aspen, Los 40 y Millenium) transmiten en red con una mayoría de afiliadas y con presencia en ciudades grandes y medianas en provincias. Algunas de ellas (Rivadavia, Belgrano o Cadena Eco) compensan de esta forma su baja audiencia en la capital del país. Casi todas las radios integrantes de estas cadenas tienen programación local en extensiones variables. En cada ciudad las emisoras locales superan en número a los transmisores de las redes.

Radiodifusores locales particularmente fuertes en el interior son **Cadena 3** (Córdoba, en AM/FM) o los grupos **Fisherton** y **Cristal** (ambos en Rosario, FM), todos con tres o cuatro emisoras en sus ciudades de origen. El primero tiene una red de alcance nacional y una estación en Buenos Aires. En Mendoza, el principal radiodifusor local es **América**, con AM y cinco estaciones en FM.

La red más extensa es la de **Radio Nacional** (estatal) con casi 50 emisoras propias y programación nacional (generalmente en AM) y local (generalmente en FM) distribuidas en todo el territorio. En la capital argentina cuenta con una AM de actualidad y tres FM que ofrecen música clásica, folklore y rock nacional. (La emisora de FM del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires tiene un formato de 24 horas de tango).

Debe señalarse que durante décadas no pudieron habilitarse nuevas emisoras de radio o canales de TV abierta, ya que el Estado se negaba a otorgar licencias. Esto provocó desde fines de los años 80 hasta hoy el surgimiento de miles de radios sin licencia (algunas de las cuales recibieron posteriormente permisos precarios).

El número de estaciones creció a niveles únicos en el mundo: unas 150 en Buenos Aires y 700 en el Gran Buenos Aires; un centenar en el Gran Córdoba y Gran Mendoza; de 30 a 80 en otros centros urbanos importantes y de una a 30 en casi toda aglomeración de entre 500 y 100.000 habitantes. Casi todas son de propietarios individuales locales diferentes y de baja potencia. En ciudades pequeñas y medianas compiten a veces al mismo nivel con emisoras históricas o bien las han desplazado.

Esta situación implicó de hecho un ambiente no regulado —casi sin restricciones de frecuencias, potencias, propiedad o posibilidad de emitir publicidad— en general tolerado por las autoridades.

Junto a programaciones de todos los formatos y tendencias políticas, aparecieron también interferencias y perturbaciones. Nacieron también numerosas emisoras comunitarias. De éstas fueron reconocidas expresamente por el gobierno hasta ahora cerca de 150, pero hay más. Muchas emisoras de localidades pequeñas, pese

a operar nominalmente como microemprendimientos con fines de lucro funcionan como verdaderas radios comunitarias.

Las radios sin licencia o con permisos precarios, tanto las comerciales como las puramente comunitarias, constituyen problemas sin resolver desde hace más de un cuarto de siglo, pese a fallidos intentos de “regularización” que ensayó cada gobierno. La previsión de la LSCA de 2009 que establecía un 33% de frecuencias para entidades sin fines de lucro era incumplible ante espectros de FM en las principales ciudades saturados por emisoras legales o no autorizadas (de las que menos de la quinta parte es actualmente sin fines de lucro).

La situación se repitió a una escala mucho menor en TV abierta, pero en ese caso los canales sin licencia no pasaron de ser operaciones muy artesanales o endebles.

- **Prensa gráfica.** El principal diario de circulación nacional es *Clarín* (centro) de Buenos Aires, con 180.000 ejemplares de tirada. *La Nación* (centroderecha) es el segundo diario del país, también de esa capital y de circulación nacional (120.000). Recientemente habilitó una señal noticiosa y periodística para TV paga, *La Nación+*, que representa la primera incursión relevante del diario en el segmento audiovisual.

Perfil (centro, pero de enfoques más heterodoxos que Clarín) es un periódico de fin de semana que junto a *Clarín* y *La Nación* constituyen los medios impresos más importantes en términos de influencia de opinión pública (20.000 ejemplares promedio). Desde este año publica una edición igualmente de sábado y domingo en Córdoba. Está a punto de incursionar en la radio y la TV digital.

En términos estrictos de tirada *Diario Popular* (Grupo Fascetto) (65.000 ejemplares) es el tercer diario del país, pero no pretende tener influencia como formador de opinión.

Otros diarios importantes en Buenos Aires (con una circulación estimada de 20.000 a 10.000 ejemplares cada uno) son *Crónica* (Crónica, de un sindicato peronista), *Ámbito Financiero* (Indalo, pro kirchnerista), *El Cronista* (independiente, económico, centroderecha) y *Página/12* (izquierda, Grupo Octubre, vinculado a un sindicato peronista pro kirchnerista). De los mencionados, sólo este último está auditado.

Clarín publica también un diario deportivo en la capital argentina (*Olé*, 25.000 ejemplares) y dos de los cuatro diarios más importantes de provincia: *La Voz del Interior* (Córdoba, 35.000) y *Los Andes* (Mendoza, 18.000). América posee asimismo diarios en varias ciudades del interior, pero no en Buenos Aires, entre ellos *La Capital*,

el principal e histórico de la ciudad de Rosario (20.500) y **Uno**, de Mendoza (9.500). Edita igualmente los diarios **Uno** (Santa Fe) y **Uno** (Paraná, 5.000).

En 2016 por primera vez un diario tradicional argentino se convirtió esencialmente en un medio digital. **La Nueva Provincia**, el único cotidiano de la ciudad de Bahía Blanca, pasó a aparecer en versión papel sólo los fines de semana y quedó con su sitio *online*, actualizado permanentemente. El diario fue comprado por un empresario transportista de buena relación con sindicatos, lo que significó el retiro del medio de la familia Julio-Massot, que lo manejó por 120 años.

La única familia “histórica” argentina que sigue siendo propietaria de un periódico tradicional del interior son los García Hamilton, a cargo de **La Gaceta** (Tucumán) y que con una circulación de 45.000 ejemplares es el principal diario fuera de Buenos Aires. (Todas las cifras de circulación indicadas aquí son del organismo auditor privado IVC, promedios lunes a domingo para julio de 2017.)

- Los **sitios nacionales online de contenidos** más importantes (exceptuando OTT exclusivamente audiovisuales) corresponden a páginas o portales de medios establecidos —diarios, emisoras de radio o TV—, pero también incluyen algunos sitios puramente *digitales nativos*.

Clarín.com y **La Nación.com**, de los diarios con mayor tirada de Argentina, son a la vez los más visitados. Ambos han incorporado material audiovisual de producción propia *on demand* (entrevistas, columnas) en sus sitios web, particularmente el segundo, a un nivel que no han hecho los restantes diarios importantes latinoamericanos, con excepción de los de São Paulo y Santiago de Chile.

El sitio de Clarín ha comenzado a cobrar suscripciones desde fines de abril de 2017 si se superan ciertos accesos mensuales (luego de 4 meses, había obtenido 30.000 suscriptores). Desde agosto, mismo *La Nación* ha procedido de la misma forma. La página de la señal de TV de noticias de Clarín, **TN.com.ar**, recibe también una cantidad muy importante de visitas.

Infobae.com suele ubicarse a continuación de los anteriores en muchas mediciones, sin correlato con un medio papel o de otro tipo. Experimentó años atrás con un canal de TV lineal *streaming* integrado a su sitio con contenidos periodísticos y entrevistas. Luego se limitó a *videos on demand* del mismo tipo, cambiados diariamente. Finalmente, estas producciones propias fueron canceladas.

Muy importante también es **Perfil.com**. Su versión papel aparece sólo los fines de semana, pero su sitio *online* es actualizado cada día. Indalo tiene el portal **M1 minuto.com**, de actualización diaria. Roberto Navarro, el comunicador ultrakirchne-

rista recientemente despedido de este último grupo, sigue con su sitio propio **Diario registrado.com**. **Rosario3.com** es un importante portal de noticias surgido de uno de las dos televisoras abiertas de la ciudad de Rosario (Canal Tres, Televisión Litoral).

MDZ Online es quizás el diario *digital nativo* más exitoso del interior, ya que pese a tener su base en Mendoza cuenta con audiencia en todo el país. Otro sitio *digital nativo* especializado dirigido a *insiders* políticos, **La Política Online**, ha obtenido una presencia importante en Argentina y ha abierto una filial en México.

En el interior, sitios como **ADNSur** (Comodoro Rivadavia), **OPISantaCruz** (Provincia de Santa Cruz), **confluenciadigital** (Río Negro y Neuquén), **miradorprovincial.com** (Santa Fé), **Mendoza Post** (Mendoza), **Sololocal.com** (ciudad de Bahía Blanca) ofrecen noticias y análisis de actualización periódica y a veces también investigaciones periodísticas con un sello crítico del poder local. En muchos casos, estos sitios son plenamente competitivos con medios establecidos.

Nacida en Argentina y con 28 millones de usuarios, **Taringa!** es un híbrido entre red social y comunidad de contenido muy popular en Argentina y varios lugares de América Latina. Otros medios digitales importantes, de sentido alternativo, son **laizquierdadiario.com**, **pucheronews.com** y **crimenyrazon.com** (este último sobre temas judiciales).

Anfibia es una de las mejores revistas digitales “de crónicas y relatos de no ficción” —tal como se presenta— que vincula investigación periodística con un *approach* literario a cargo de UNSAM, universidad cercana a Buenos Aires. **Chequeado.com**, es una ONG cuyo sitio se dedica a verificar la corrección del discurso de políticos y otras figuras públicas.

- A mediados de 2017 los **OTT audiovisuales** en Argentina llegaban a **1,2 millones de hogares**. Lidera **Netflix** (Estados Unidos) con unos 850.000 suscriptores y el 61% de compartición de mercado, lanzado para América Latina en 2011. Otros sitios son **ArnetPlay** y **Personal Video**, ambos de Telecom, habilitados también en 2011 y que entre los dos reúnen una participación del 21%. **On Video** (Telefónica, 2012) llega al 13,5% y **Claro Video** (cuya página web informa “no es de Claro”) alcanza apenas al 1%.

Una startup argentina, **Qubit.tv** obtiene un 2,2%. El *share* de las restantes OTT es ínfimo y no supera el tercio del punto porcentual. Tales son los casos de **Mubi** (Estados Unidos, concentrada en cine independiente, de un emprendedor turco y otro argentino), de **HBO Go** (Time-Warner) y otros. Los precios medios de suscripción oscilan en alrededor de los 10 dólares, más 2 dólares por películas VoD.

Balance convergente. A principios de 2017 el gobierno emitió un llamado “decreto de convergencia” en el cual habilitaba un cronograma escalonado, pero que puede

considerarse apropiadamente corto: la inevitabilidad de la convergencia es conocida por todos; los actores han tenido años para prepararse y, por lo demás, se requieren urgentemente inversiones y competencia en muchos segmentos.

El decreto levanta desde 2018 la prohibición para que las telefónicas fijas y móviles (Telefónica, Telecom y Claro) presten televisión paga por sus propias redes o por cable pero sólo en Buenos Aires y las otras dos ciudades principales argentinas, Córdoba y Rosario. No se precisa la fecha en que podrán hacerlo en el resto del país, lo que añade un factor de incertidumbre y discrecionalidad. Desde el gobierno sugieren que esto será posible desde 2019.

Simultáneamente, los grupos de comunicación audiovisual podrán ingresar sin restricciones en el mercado de telefonía fija y móvil, lo que interesaba particularmente a Clarín. Este último se venía preparando también para participar en la telefonía móvil —con el beneplácito del nuevo gobierno— tras la compra en 2015 de Nextel.

Los cableoperadores pequeños tendrán un mayor incentivo para ofrecer telefonía fija por sus redes (algo que ya podían realizar pero hasta entonces con incertidumbres regulatorias). Lo mismo es aplicable a Supercanal (América) y Telecentro (que ya lo hace desde hace varios años). Esto implica mayor competencia.

Pero el decreto presenta flancos cuestionables. Al contrario de lo que ocurre en gran parte del mundo, ni las telefónicas ni las empresas audiovisuales que ya operen servicios terrestres podrán prestar TV paga satelital, ni se habilita tampoco la posibilidad de nuevos operadores en DTH. (No obstante, el titular del ENACOM dijo hace pocos días que se estaba considerando que “las telefónicas” pudieran ofrecer servicios de TV por satélite.)

Con esta medida y el anterior cronograma escalonado para que las telefónicas suministren video se pretende proteger a cableoperadores pequeños: cooperativas o pymes. Sin embargo, debe recordarse que muchos se han beneficiado por años de una virtual ausencia de competencia en las poblaciones donde operan.

Varias cooperativas telefónicas, algunas de las cuales también proporcionan cable, han contribuido a bajar precios en zonas donde opera Cablevisión o Supercanal o bien tienen el mérito de funcionar en lugares no comercialmente atractivos. Pero otras constituyen feroces monopolios locales que tienen a cargo —además de la telefonía— la TV cable, Internet, todos los servicios públicos y a veces hasta servicios funerarios. Esa condición monopólica no se ve alterada ni atenuada porque funcionen como entidades sin fines de lucro.

Cooperativas y pymes deberían considerar adaptarse a nuevas condiciones, incluso uniéndose o trabajando juntas como muchas ya lo hacen. Sin embargo, algu-

nas han solicitado “zonas de exclusión” de DTH o de otros operadores que otorgue un sustento legal al cuasimonopolio de hecho que ejercen. Pero muchos opinan que este concepto retrasa la convergencia y no sirve a los intereses del público. Por sobre todo, no es una política viable ni realista. Con el mismo derecho, despensas o pequeños negocios deberían solicitar la exclusión de supermercados en sus zonas y así en todas las actividades.

Otro punto que podría objetarse del “decreto de convergencia” es el privilegio de 15 años que otorga a las empresas que instalen redes de última milla de “nueva generación”, es decir, vías de banda ancha urgentemente necesitadas, entre ellas la fibra óptica. En este periodo, no se las obligará a “desagregarse”, es decir, a permitir que otras empresas empleen ese tramo directo al abonado para prestar servicios competitivos.

Esta disposición ha sido defendida por aquellos que creen que brinda garantías para tender tramos de última milla que no se emplazarían si se obligara a sus titulares a la desagregación. Pero el plazo parece inconvenientemente extenso y puede ser a la larga una traba a la competencia y a mejores precios.

Por último, otro aspecto que puede suscitar críticas es que el decreto, en nombre de la convergencia, hace posible la eliminación un actor de peso autónomo en el sector infocomunicacional: Telecom. La telco incumbente opera en telefonía móvil, fija e Internet y fue adquirida recientemente por el fondo Fintech (el norteamericano David Martínez, sin vínculos con operadores globales de comunicaciones).

A partir del marco que establece el nuevo “decreto de convergencia”, se anunció semanas atrás la fusión de Telecom y Cablevisión. La nueva compañía será 41% de Fintech y 33% de Cablevisión (Clarín) y controlará al iniciar sus operaciones el 39% de la telefonía fija (con un cuasimonopolio en su zona de incumbencia), el 39% de la TV paga, el 33% de la telefonía móvil y el 55% de Internet de banda ancha fija. Clarín, como se sabe, tiene un gran predominio en comunicación audiovisual.

Si bien es cierto que la mayoría accionaria de este nuevo complejo empresarial corresponderá a Fintech —que hasta ahora era socio en un 40% de Cablevisión mientras controlaba Telecom— pocos dudan que la operación implicará extender el poder de Clarín.

Este nuevo “peso pesado” de la comunicación tendrá el primer lugar en Internet, el primer lugar en TV paga, el segundo lugar en telefonía fija y estaría a dos o tres puntos de pasar al primer lugar en telefonía celular. La fusión implicará reducir de tres a dos los operadores importantes en la provisión de Internet. Numerosas ciudades de la zona norte argentina quedarán con un solo ISP, dado que la posibilidad de elegir entre Telecom y

Cablevisión-Fibertel dejará de existir. A la vez, se coarta un futuro escenario de telefonía celular con cuatro operadores importantes, en lugar de los tres grandes que existen hoy.

Hay quienes creen que para lograr una competencia balanceada se debería haber dado la opción a Fintech de optar entre Telecom o Cablevisión, eliminando o reduciendo su participación en una de ellas y/o potenciar a Telecom como un futuro operador autónomo de *triple o cuádruple play* sin lazos con ningún otro. (Lo mismo pero en reverso sería válido para Clarín).

En este esquema y sin apartarse de los propósitos convergentes proclamados por el gobierno, Clarín —que ya operaba TV paga, Internet y se aprestaba a lanzarse con fuerza a telefonía celular— podría suministrar telefonía fija a través de su red de Cablevisión, liberado ya de las trabas que en ese sentido le había colocado el gobierno anterior. El año pasado, una resolución de ENACOM autorizó expresamente a la red de cable a prestar ese servicio. De esta forma Clarín y Telecom competirían en forma inmediata en Internet, telefonía móvil y también —cada uno usando sus redes originales— en telefonía fija.

Una Telecom que siguiera siendo fuerte y autónoma podría a la vez incursionar en TV paga (pero igualmente con su propia red o DTH, sin adquirir cables existentes) a partir de la liberación futura de ese segmento, compitiendo así con Clarín.

A este modelo y sobre bases similares, habría que agregar a Telefónica y, con algunos incentivos, a Claro y quizás a grupos como América y Telecentro. De esta manera, al menos Clarín, Telefónica, Telecom, Claro, América y Telecentro podrían estar compitiendo con cierto equilibrio en todos o casi todos los segmentos por unos años —prosigue el razonamiento—, luego de los cuales sí podría habilitarse que la primera adquiera una telco o que la segunda o tercera (en su carácter de incumbentes, que no poseen los otros operadores) puedan comprar sistemas de cable propiamente dichos si lo desearan.

Otros analistas, en cambio, creen que actuar de esta manera sería postergar aún más la convergencia: la fusión Cablevisión-Telecom puede ser admisible actuando sobre los puntos álgidos, con obligaciones de desinversión parcial o quizás exigiendo la desagregación de la última milla, compartiendo infraestructura en beneficio de los competidores de la nueva compañía o devolviendo espectro celular.

Con la fusión casi consumada y algún movimiento de Telefónica en la TV paga en las grandes ciudades del país, habrá que ver cómo se desarrollan los hechos en los próximos dos años. Son justamente los que le quedan de mandato al actual gobierno de Mauricio Macri. Mientras tanto, la convergencia argentina seguirá transitando caminos accidentados.

XI.- Otra vez competencia y economías de escala

Analizando tendencias globales, regionales y nacionales, nuestra interpretación es que la convergencia en América Latina se irá perfilando como un terreno donde quedarán configurados *a grosso modo y en términos extremadamente esquemáticos* los siguientes sectores y actores comunicacionales:

- Un **Sector 1** (al cual podríamos llamar “**sector pesado**”) que requiere fuertes inversiones en redes, tecnología y contenidos, así como operaciones en escala.

En este sector existirían un par de operadores internacionales como Telefónica y Claro, a veces un tercero (Fintech, AT&T u otra empresa internacional o bien nacional) y —si aún hay espacio— un par de operadores adicionales, que pueden ser nacionales o internacionales. Todos ellos estarán más bien enfocados en las telecomunicaciones propiamente dichas, es decir, en la distribución. Pero podrían igualmente generar contenidos y competir así con los participantes mencionados en el párrafo siguiente. Es cierto que muchos han tendido a no incursionar o retirarse en este segmento, pero casos como el de AT&T (producción de señales en DirecTV y cerca de concretar la adquisición del coloso Time Warner), el de Telefónica (se retiró de los contenidos en la Argentina, pero continúa en Perú y ha incrementado su actividad de señales de TV paga en España) y hasta cierto punto el de Claro, indican que otros actores sí están dispuestos a realizar una fuerte apuesta en el campo de contenidos.

A los anteriores operadores deben agregarse tres, cuatro o cinco empresas nacionales “fuertes” (Globo, Record, Folha, Bandeirantes, Grupo Estado; Televisa, Azteca, Imagen, OEM, Reforma; Clarín, América, La Nación, Telecentro, Perfil) en competencia con un número parecido de compañías internacionales que operen dentro o fuera del país (Fox, Turner, AMC Networks, Viacom, Albavisión, PRISA). En estos

casos, se trataría de operadores enfocados más bien en la generación de contenidos, pero que podrían avanzar también a la distribución y las telecomunicaciones (como lo hacen Clarín, Televisa o la francesa Vivendi) y competir de esta manera con el subsector del párrafo anterior.

En ambos subsectores se usarán la totalidad o varias de las plataformas posibles: publicaciones gráficas, comunicación audiovisual y telecomunicaciones. (El uso de Internet o banda ancha está analizado más adelante como Sector 2 o 3.)

La regulación debe mantener abierta la competencia entre todos los operadores y facilitar el ingreso de nuevos, aun imponiendo medidas asimétricas u obligaciones de desagregación de redes, pero sin menoscabar a los participantes principales con decisiones arbitrarias o discrecionales.

Los productos comunicacionales de todos estos segmentos vienen reproduciéndose y en algunos casos transfiriéndose a Internet. De continuar avanzando este proceso, el Sector 1 podría quedar representado esencialmente por compañías destinadas a ofrecer conexiones de telecomunicaciones a otros prestadores —a través de sus *backbones*—. Al mismo tiempo se registraría una gran disminución de la generación propia de contenidos en el Sector 1, los cuales también migrarán masivamente a Internet para constituirse mayormente como exponentes del Sector 2.

Un escenario posible es que lleguen un día en el cual Telefónica o Claro dejen de prestar servicios para el abonado final y su verdadero negocio sea el de manejar redes que revenden conectividad a operadores fijos locales, regionales o nacionales de banda ancha o a OMV móviles igualmente de banda ancha, quienes serán los que se vinculen con los suscriptores individuales últimos. Nadie puede saber hoy cómo podría evolucionar este aspecto del mercado.

También puede sobrevenir el momento en que los grandes productores históricos de contenidos (y otros más recientes) se retiren en gran parte del Sector 1 y vayan al Sector 2. Sin perjuicio de esto, tales productores podrían mantener una presencia mínima en el Sector 1 para realizar contenidos extremadamente masivos o generalistas —pero de realización o distribución muy costosa, como ciertos espectáculos o eventos— o, al contrario, para dirigirse a nichos muy determinados. Otra posibilidad es que se limiten a ceder en arriendo sus infraestructuras en este sector a terceros, quienes realizarán contenidos igualmente masivos, generalistas o de nicho.

Así, los canales de TV abierta van adoptando programaciones cada vez más generalistas y masivas debido a la profundización de la segmentación del medio. Podría suceder que este tipo de TV o la TV cablesatelital terminen quedando para programa-

ción básica, predominantemente para la difusión de eventos musicales o deportivos, o bien para “servicios”.

Otro ejemplo está dado por algo que ya ocurre hoy en muchos lugares: radios históricas de AM en ciudades grandes que se destinan a programaciones “mínimas” o a la mera reproducción de sus similares de FM. O bien son otorgadas en alquiler a pequeños emisores o a cultos; esto no se ve tanto en Buenos Aires o Ciudad de México, pero sí en lugares como Santiago, Lima, La Paz, Rio de Janeiro o ciudades centroamericanas.

• Un **Sector 2** (“**plataformas de contenidos online**”) integrado, en primer término, por los sitios de Internet que pertenecen a medios establecidos (diarios, revistas, radio o TV) y que ofrecen la reproducción *online* de los textos o contenidos audiovisuales de sus versiones *offline* (así como también materiales diferenciados, modificados o adicionales).

Este Sector 2 se compone también por *medios digitales nativos*, lanzados y desarrollados en Internet con formatos similares a los tradicionales o con características completamente nuevas, incluso con especializaciones muy marcadas.

A medida que Internet vaya cobrando importancia y mejorando su penetración, acceso y precios, el Sector 2 irá absorbiendo, en forma gradual y hasta completar un panorama parcial o predominante (todavía no lo sabemos), las modalidades que hoy conocemos como “radio”, “TV abierta”, “TV cable/satélite” o “prensa”, es decir, las que son hoy llevadas adelante en gran escala por el Sector 1 y en pequeñas escalas por el Sector 4. Esta absorción tendrá lugar por migración o en detrimento de esos dos últimos sectores mencionados, pero con márgenes de competencia muy intensos y escasas barreras de entrada.

Un tipo de operaciones especiales que tienen lugar en el Sector 2 son las correspondientes a las OTT pagas de contenidos audiovisuales. Estas OTT brindan VoD o televisión lineal a nivel global (Netflix) y ya cuentan con una significativa penetración en muchos países. Están prefigurando un escenario futuro en el cual la TV lineal (abierta o paga) resultará drásticamente transformada. Aun no se conoce hasta qué punto ofrecerán de manera estable —además de su oferta de producciones internacionales— contenidos nacionales específicamente dirigidos a ciertas zonas o países. Mucho menos puede determinarse ahora la extensión en que se verán enfrentados a la competencia de OTT nacionales.

Por el contrario, en el caso de otros medios digitales, *nativos* o no (diarios, portales, sitios de radio o TV), ya es bastante claro que tienden a desarrollar una in-

fluencia y audiencia enfocada a su zona o país de origen, con una nula o limitada competencia externa (panregional o global). Existen algunas excepciones, puntuales y limitadas, como *El País* (España), el *New York Times* (Estados Unidos) o BBC Mundo (Reino Unido), que ofrecen versiones latinoamericanas en Internet de cierta penetración en la región.

Sin embargo, la mayor parte de los argentinos que leen noticias *online* recurren a *Clarín* y *La Nación* y la mayor parte de los brasileños que navegan y buscan noticias en la web consultan a *Globo* o *Folha de Sao Paulo*. Más todavía: el público directo de los sitios web de *Clarín* o *La Nación* sigue siendo predominantemente argentino, así como el de *Globo* o *Folha de Sao Paulo* es predominantemente brasileño. Diarios, radios o televisoras extranjeras, pese a que pueden ser fácilmente accedidas por Internet, no les restan público, ni siquiera las citadas ediciones de *El País*, *NYT* o *BBC*, que se consultan más bien como segundas versiones.

De este modo parece cumplirse un viejo axioma en la comunicación, más que nada en las distintas formas del *broadcasting* y la prensa escrita, y vigente aún en la era global: las audiencias prefieren programas o contenidos locales/nacionales a los extranjeros.

Sin embargo, este principio no aplica tan bien en otros segmentos: el cine y a veces la música —justamente dominios de las OTT audiovisuales— parecen ser excepciones. Tampoco se ajusta del todo a cierta porción de las audiencias de provincia o territorios interiores, que a veces consumen con preferencia contenidos elaborados en las capitales o grandes ciudades de sus países e ignoran a sus propios medios locales.

El punto más importante es que tampoco sabemos si las futuras generaciones, en un contexto de fragmentación comunicacional y globalización, no tenderán a consumir contenidos “mundiales” con preferencia o al menos al mismo nivel que los locales/nacionales.

Quizás como ocurre hoy con la supresión de las llamadas de “larga distancia” en ciertos países, en algún momento las categorías *mundial*, *regional*, *nacional* o *local* aplicadas a productos comunicacionales vayan haciéndose más “liquidadas” y con límites más borrosos. Aunque se trate de un medio —por ahora— del Sector 1, ¿dónde quedan todas aquellas divisiones cuando un chileno ve una película española en la señal de cine Europa Europa, generada por una empresa norteamericana desde Buenos Aires para toda América Latina?

Plataformas OTT como YouTube se enmarcarían en el Sector 2 sólo si prestasen servicios parecidos a la TV paga (señales multicanal por abono, como ya lo hace en

los Estados Unidos) o con *videos on demand* estilo Netflix. (YouTube está también ofreciendo en su país de origen películas con el sistema *pay per view*.)

Si YouTube y OTT similares, en cambio, se limitan en forma predominante o exclusiva a alojar videos colocados por sus usuarios se asimilarían más a una “plataforma de servicios” (Sector 3) que a una de “contenidos”. Esta diferenciación, sin embargo, presenta también sus problemas y puede tornarse inadecuada, como se verá más adelante en la descripción del Sector 3.

YouTube acepta desde hace algún tiempo que entidades de TV lineal contraten sus servicios para reproducir sus canales en tiempo real con la leyenda EN VIVO AHORA (por ejemplo, la TV Pública Argentina, la señal TN –Clarín–, los canales de Televisa Regional o GloboNews). De esa forma, audiencias generales mundiales pueden ver esos canales gratuitamente por Internet, sin perjuicio de bloqueos parciales o totales en ciertas regiones por cuestiones de derechos de películas, programas o eventos deportivos.

Por otro lado, es cierto que el reconocimiento de marca previo, así como el desarrollo de contenidos o aplicaciones que insuman necesariamente fuertes inversiones —a veces derivadas de la actividad del Sector 1— no hace fácil competir con gigantes bien establecidos. Pero esto siempre ha ocurrido en todos los rubros económicos.

La novedad aquí es que no existen barreras de ingreso técnicas ni institucionales: ya no hay licencias, permisos, venias políticas, “escasez de frecuencias” o “monopolios naturales”. La historia demuestra que quien cubra una necesidad comunicacional que descuiden los grandes está en posición de menoscabarlos o desplazarlos de sus posiciones e incluso los propios retadores pueden transformarse en grandes también, en un ciclo sin solución de continuidad. Muchas veces esto no ocurría porque esos posibles operadores desafiantes no tenían un lugar desde donde desplegarse, cosa que con Internet ya no sucede.

Debido a la incógnita que representa la evolución de este sector, todas las predicciones o decisiones de regulación son prematuras. En todo caso, debe tenerse en cuenta que su enorme desarrollo y su condición de campo fértil para la más amplia concurrencia de operadores e iniciativas ha tenido lugar precisamente por su carácter de “tecnología de libertad” sin restricciones ni censuras (para volver a De Sola Pool), de la que ha gozado hasta el momento.

• Un **Sector 3** (“**plataformas de servicios online**”) representado por plataformas de Internet destinadas a prestar servicios —en ciertos casos llamadas de “valor agregado”— o por aplicaciones relacionadas con los equipos que permiten acceder a esa red.

En ambos casos y contrariamente a lo que ocurre en el Sector 2, el contenido en el Sector 3 —si lo hay— está subordinado a la función principal de tales plataformas o aplicaciones y es parte de esos “servicios”.

Esto equivale a decir que la gran diferencia entre las plataformas del Sector 2 y las del Sector 3 es que las primeras pueden considerarse “medios de comunicación” por pleno derecho y las segundas no. Pero como se verá, muy especialmente en el caso de las “redes sociales”, llega un punto en que esas distinciones comienzan a borrarse.

La función principal de las plataformas de servicios de Internet es muy variada: hacer posible las operaciones comerciales entre una empresa y sus clientes o entre vendedores y compradores múltiples; buscar contenidos en Internet; vincular usuarios de una misma red para posibilitar el contacto social, la difusión de contenidos de tales usuarios o la comunicación interactiva. Algunas de estas plataformas pueden tener como función facilitar el ejercicio de derechos y deberes ciudadanos con respecto al gobierno, el llamado “gobierno electrónico”.

Por afinidad incluimos en este sector a los sistemas operativos, *browsers* y aplicaciones varias que hacen posible manejar los equipos, conectarse a Internet y navegar en esa red, tales como Windows o Android, el Windows Edge o Chrome.

Ejemplos de actores del Sector 3 son los numerosos sitios de comercio electrónico pertenecientes a empresas del “mundo real” (supermercados como Carrefour, el *home banking* del Citibank o librerías como Barnes & Noble) o de empresas “nativas digitales” (el supermercado virtual español tudespensa.com, el First Internet Bank de los Estados Unidos -Firstib.com- o la librería web Amazon). Al terminar compitiendo todos los sitios de un mismo rubro en Internet, la distinción acerca de si se trata de una empresa “real” o virtual terminará siendo irrelevante.

Otros ejemplos de este Sector son las llamadas *marketplaces* OTT, que permiten el encuentro entre ofertantes y demandantes de productos y servicios (como Mercado Libre, Uber o Airbnb).

Buscadores como Google, sitios como YouTube —en tanto no genere contenidos propios o no tenga servicios similares a la TV paga o a Netflix— y las redes que ofrecen a sus usuarios diálogo interactivo social o difusión de sus materiales (“redes sociales”), como Facebook, Twitter o Instagram —las que pueden considerarse igualmente como una forma de OTT—, son otros casos que deben enmarcarse en el Sector 3. Y no deben olvidarse las OTT o aplicaciones que ofrecen comunicaciones interactivas de voz o imagen, como Skype o WhatsApp.

Casos especiales y algo distintos a todos los demás —pero indudablemente parte del Sector 3— son sitios que hacen posible la gestión de gobierno y brindan servicios a los

ciudadanos, como los que permiten hacer trámites de impuestos (AFIP.gov.ar en Argentina, Receita Federal en Brasil, el sat.gob.mx en México o el IRS.gov en los Estados Unidos).

¿Cómo puede evolucionar el Sector 3? Los sitios de comercio electrónico que tienen correlato en el mundo real son mayormente de alcances nacionales debido a la proximidad física que suele haber entre la empresa y el consumidor en ese mundo *offline*. Pero sitios de comercio electrónico *digitales nativos* también son en muchas ocasiones plataformas nacionales *stand-alone*, a veces en competencia con otras del mismo país y que se usan para transacciones igualmente dentro del territorio nacional.

Sin embargo, no deja de haber casos de empresas globales o segmentadas por país. Para pasajes de avión y hoteles, por ejemplo, la estadounidense Expedia y su versión latina Trivago compiten con sitios nacionales bien establecidos como despegar.com, originado en Argentina pero que a su vez tiene presencia en México, Brasil y otras naciones.

Muchas *marketplaces* OTT han alcanzado un fuerte predominio global *á la Google* (a veces segmentando por país o región), tal como se perfilan hasta ahora Uber o Airbnb, pero no sabemos si esa fuerte omnipresencia mundial constituye una situación duradera.

Los buscadores o redes sociales ciertamente tratan con contenido, pero más bien como una parte del “servicio” que proponen.

Google indexa, rastrea y encuentra el contenido generado por terceros (pero también ofrece correo electrónico como Gmail, traducción electrónica por medio de Google Translate, “utilidades” como Google Books o un agregador de noticias de fuentes externas como Google Noticias). Sustentado en su eficacia para llenar los requerimientos de sus usuarios y en la fidelización de éstos, su predominio mundial como primera página y buscador de Internet es abrumador.

Las redes sociales ofrecen los contenidos generados o colocados por sus propios usuarios: por esta razón las consideramos en principio “plataformas de servicios” (antes que plataformas asimilables a un medio de comunicación). Los contenidos que se insertan en redes sociales responden a finalidades de diálogo interactivo, de compartición de materiales o de difusión de imagen, posiciones o actividades. Sus usuarios pueden ser a veces instituciones y no personas: empresas que publicitan sus productos o servicios, ONGs que impulsan una agenda y hasta un gobierno que busca construir su imagen o llegar con su mensaje a la población. Sin embargo, la característica esencial de los mensajes vehiculizados por las redes sociales es que en su gran mayoría no se generan desde una entidad que sea un medio de comunicación “profesional” por llamarlo de algún modo (aunque no sea un término suficientemente abarcativo).

Sin embargo, en una vuelta de tuerca más de la convergencia, en estos casos las separaciones entre sectores tienden a borrarse. Así, las redes sociales —que en prin-

cipio corresponden al Sector 3— pueden sin embargo funcionar como un medio de comunicación pleno, es decir, como una plataforma del Sector 2. Más todavía: pueden competir o superar a medios de comunicación del Sector 1.

Y es que, por un lado, medios de comunicación del Sector 1 (canales de TV abiertos, diarios, emisoras) y del Sector 2 (medios *digitales nativos*) ya están presentes en sitios como YouTube (no sólo con *clips* o material grabado sino también, a veces, con transmisiones en vivo y en tiempo real de audio y/o video) y en redes como Twitter o Facebook (donde reproducen noticias o mensajes que esos diarios, emisoras de radio y TV o medios *digitales nativos* ya comunican a través de sus versiones originarias). Esta tendencia puede ir creciendo, incluso al punto que esas presencias o versiones de tales medios puedan *llegar a ser las principales*.

Por otro lado, un blog alojado en WordPress (¿"medio" del Sector 2 o "servicio" del Sector 3?) que presente sus temas con un buen nivel de elaboración puede no distinguirse mucho de un medio de comunicación *digital nativo* puro del Sector 2. O un youtuber cuyas intervenciones en cámara tengan cierto talento o nivel de producción y muchas visitas, quizás no sea muy diferente a un *standup comedian* que aparezca en Telefé, Bandeirantes o Azteca, medios por excelencia del Sector 1. La audiencia que acceda a estas manifestaciones no deberá siquiera pagar por acceder a esos contenidos en ninguna de las plataformas.

Otro avance de la convergencia estará dado por las funciones de OTTs o aplicaciones como Skype o WhatsApp que permiten mantener comunicaciones interactivas de voz, datos o imágenes. Ambas y otras de su tipo implican una fuerte competencia a los operadores establecidos de telecomunicaciones para abonados residenciales, corporativos o institucionales. Es decir, las compañías de telefonía o transmisión de datos pertenecientes al Sector 1 o al Sector 4, según sean operaciones grandes, más pequeñas o de nicho.

Debido a estas aplicaciones de comunicaciones interactivas, las empresas tradicionales de telecomunicaciones podrían terminar reconvirtiéndose en meros suministradores de conectividad mayorista a proveedores acaso múltiples o locales que se limiten a dar banda ancha al usuario final, lo que produciría un gran cambio en el mapa de las telecomunicaciones.

En suma, al igual que en el Sector 2, en el Sector 3 la competencia será intensa, pero se enfrentará a fuertes reconocimientos de marca o capital ya invertido fuera del mundo digital.

Una vez más, lo importante es que las barreras de ingreso tecnológicas e institucionales serán escasas y los premios de crecimiento para quienes sirvan a demandas

no cubiertas serán grandes. Como también serán grandes los beneficios para consumidores, usuarios y audiencias. También en este escenario, los pronósticos o regulaciones tienen que formularse con cautela. La normativa aplicable, en particular, no debería enrarecer el mercado transparente y cercano al concepto ideal de “competencia perfecta” que permite el ámbito de libertad donde se desarrolla Internet.

- Finalmente, hay un **Sector 4 (“sector liviano”)**, con una multitud de operadores pequeños, medianos o de nicho, tanto de telecomunicaciones como de comunicación audiovisual, pero que también es susceptible de acomodar otras modalidades.

Pueden usar igualmente varias plataformas, aunque muchos tenderán a enfocarse en un segmento en particular: radio, TV, provisión de Internet, telefonía móvil (en especial OMV), producción audiovisual o —claramente cada vez menos— publicaciones en papel.

Este sector incluye emisoras AM o FM pyme o comunitarias, un canal de TV abierto menor o de pueblo, una señal de TV local independiente, proveedores de Internet locales, **pymes o cooperativas telefónicas** que actúen en una ciudad o región definida e incluso diarios o publicaciones locales o especializadas.

Las OTT o medios *digitales nativos* locales o especializados que tengan un carácter *startup*, vocacional o de microoperación pertenecen en principio al Sector 2, pero pueden actuar y cumplir funciones idénticas a las de un medio de este Sector 4 “liviano”.

Mientras los sectores 2 y 3 no ocupen un lugar central y definitivo en el sistema de medios y telecomunicaciones, el Sector 4 (así como los medios *startup* del Sector 2) es un refugio de la innovación o el pluralismo que no produzca el Sector 1. También es el semillero para que algunos de esos operadores crezcan y pasen a ser jugadores en ese último sector en forma competitiva. De todas formas, es también muy factible que los segmentos que integran el Sector 4 **migren** crecientemente a Internet (Sector 2 o en algunos casos al Sector 3) en forma parcial, complementaria o total.

La convergencia en pleno. En el escenario anterior de los cuatro sectores, los grandes, medianos y chicos conviven y compiten. Será la convergencia funcionando en pleno: un espacio abierto conformado por todos estos sectores donde pueden desarrollarse la mayor cantidad de iniciativas y hacerse oír la mayor cantidad de voces.

Todas las plataformas, ideas comunicacionales e iniciativas emprendedoras serán válidas gracias a la inexistencia de barreras de acceso tecnológicas e institucionales y al respeto total a la libertad de expresión. Si con el tiempo el Sector 1 se limitara nada más que a

suministrar conectividad y/o contenidos acotados (masivos, generalistas o accedidos por terceros) y el Sector 4 se transformara en un área testimonial o subsidiaria, será en el Sector 2 y 3 donde coexistan verdaderamente los actores “pesados” y “livianos”.

De cualquier modo, habrá operadores locales o globales, poderosas empresas transnacionales o pymes, entidades lucrativas o no comerciales, medios profesionales o proyectos vocacionales y actividades estables o sin continuidad, pero todas cumplirán una función.

La fragmentación y dispersión excesivas que implica un espacio abierto donde puede entrarse sin grandes trabas o costos se compensa con el reconocimiento de marca de prestadores y fuentes. En cada país, consumidores y audiencias saben dónde ir y qué esperar cuando ven las marcas Telefónica, Claro, CNN, Telesur, Clarín, La Nación, “Jorge Lanata”, Globo, Folha, “Ricardo Boechat”, Televisa, “Carmen Aristegui” o *La Jornada*. También sabrán dónde ir y qué esperar en redes sociales, blogs y sitios *digitales nativos* a medida que nombres de personas, instituciones o nuevos medios comiencen a ser tan significativos como los anteriores.

Para esta convergencia en pleno, será un buen comienzo. Pero también aparecen los problemas. Media docena de compañías globales, como Google (que incluye Android y YouTube), Facebook, Amazon, Netflix, Microsoft (que incluye Skype) y Apple han crecido elaborando excepcionales productos que contribuyen a cambiar positivamente el mundo y nos facilitan la vida. Sin embargo, tienen *shares* de mercado globales insólitos (80 o 90%) a la vez que manejan un caudal de datos inimaginable de datos sobre nosotros y el mundo.

Google y Facebook, asimismo, concentran cerca del 60-70% de la publicidad *online* de un gran número de países y *un quinto de toda la publicidad mundial*. Mientras ambas prosperan, diarios, TV abierta y hasta medios *digitales nativos* decaen. Muchos creen que el periodismo, la música o la producción audiovisual deberán desarrollar un modelo de financiación nuevo y radicalmente distinto para subsistir.

¿Hay que poner algún límite a estas empresas? ¿Cómo hacerlo? ¿O es poner un límite a la innovación? ¿Cómo compatibilizar posibles límites, pero también semejante concentración de mercado e información de esas compañías, con la libertad que se le reconoce a Internet; con las tecnologías de libertad de De Sola Pool?

Hay quienes argumentan que la esencia de un monopolio no es el *share* de mercado, sino la imposibilidad de elegir. En teoría, un nuevo buscador que ofrezca mejores servicios no tiene ningún impedimento legal ni técnico para aparecer y podrá crecer en tanto Google deje de prestar un buen servicio. Después de todo, es la forma en que los dominantes Yahoo o Altavista resultaron relegados hace casi 20 años.

Algunos destacan que aunque Google domine las búsquedas en forma abrumadora, sólo le toma 10 segundos a cualquier usuario seleccionar a Bing o Yahoo. De la

misma forma, si Google no ofreciera el *target* o la relación costo-impacto que busca un anunciante publicitario —razonan otros— éste también puede cambiar muy fácilmente de vehículo. Y los medios tradicionales afectados por los “nuevos” deberán reajustarse a las nuevas circunstancias, como ya lo hicieron varias veces.

¿Es un análisis que lleva a una acertada desdramatización de las circunstancias? ¿O se trata de planteos simplistas que no captan la gravedad de estas situaciones? Sólo el tiempo dará una respuesta precisa.

Perspectiva histórica. Mientras tanto, no está de más ver estos problemas con un poco de perspectiva histórica. Los primeros grandes periódicos o agencias de noticias también parecían centros de reunión de información únicos en su tiempo y con un poder tan impactante que, según algunos, podían desencadenar guerras.

Al menos eso es lo que se atribuyó a los periódicos de William Hearst, el magnate norteamericano de la prensa y evidente inspiración del filme de Orson Welles, *Citizen Kane* (1941), quizás la mejor película de la historia. El filme resistió con éxito el boicot del propio Hearst, lo cual evidenciaba que —al final— su poder tenía límites.

Por otro lado, cuando apareció la radio nadie tenía idea de cómo financiarla: se probó con “cuotas voluntarias” de oyentes, aportes de los fabricantes de los equipos y venta de espacios a interesados en hacer programas. Todo fracasó. Cuando se impuso la modalidad de la publicidad (en América) y el gravamen a los receptores (en Europa, donde con el tiempo se agregaría *también* la publicidad), la prensa se quejaba de la canibalización de “su” mercado (por los anuncios comerciales radiales o el canon obligatorio a los oyentes), de “su” función (por la radiodifusión de noticias) y hasta de la “frivolización” de los contenidos (que según algunos diarios, incidía negativamente en la predisposición de leer en las personas).

Antes de la era del celular, las empresas telefónicas fijas parecían el colmo de la concentración: 100% de *share* y un monopolio irremediable. Uno de los temas de la cultura popular conspirativa de los Estados Unidos de los años 60 y 70 era que AT&T controlaba el mundo.

Hoy, en cambio, las compañías fijas van perdiendo abonados y ya existe una generación entera que no comprende qué puede representar una línea de teléfono fijo si puede tener un celular en su bolsillo. Es la misma generación que se va alejando cada vez más (¿tendencia irreversible?) de la TV lineal, la “dictadora” y acaparadora de la comunicación de la segunda mitad del siglo XX.

La convergencia no sólo reacomoda sectores y las “cadenas de valor productivas” de la comunicación sino que también va replanteando los problemas. Un viejo chiste

señala que muchos problemas que hoy nos agobian como sociedad, dentro de varias décadas merecerán apenas un bostezo de un alumno aburrido al fondo del aula, cuando una profesora de historia los explique. Suponiendo, claro, que en el futuro las aulas o los profesores no hayan sido reemplazados por algún entorno virtual digital o algo por el estilo.

XII.- Aclaraciones obvias y el “fin de la historia”

Una aclaración obvia, pero que es importante recordar: la convergencia comunicacional y la liberalización competitiva no funcionarán bien y hasta podrán tener efectos opuestos a los deseados si no existe en un país un ambiente propicio para la inversión, no hay seguridad jurídica o no impera la transparencia regulatoria.

Tampoco funcionarán si el gobierno está sumido en la corrupción sistémica, no cree en la libertad de expresión y/o busca crear un “capitalismo de amigos” generalizado o en el sector infocomunicacional, ya sea con objetivos de apropiación económica (como ha ocurrido en distintas etapas en los tres principales países latinoamericanos analizados y en otros) o de difusión propagandística (Argentina bajo el peronismo de los 50, los militares de 1976 o el gobierno kirchnerista; Brasil con Getúlio Vargas y también con los militares de 1964, o México durante el periodo priista del siglo XX, entre otros casos).

Remontar estos obstáculos no es cosa fácil en América Latina. Pero hay mucho para ganar. El ganador último de la convergencia no deben ser los operadores, sino el consumidor, la audiencia y el ciudadano, triple condición de las personas derivada de la condición multifacética de la comunicación.

Porque el sector infocomunicacional es una industria en el sentido económico, pero no sólo es una industria. Es una fuerza creadora y difusora de contenidos (entretenimiento, arte, cultura) pero no es sólo ese tipo de fuerza. Y es una herramienta que puede contribuir a la transformación política o social (por medio de un periodismo crítico —cuarto poder— o de la construcción y ejercicio de la ciudadanía), pero tampoco es sólo eso.

Todas estas dimensiones son las que deberían tenerse presentes al evaluar un sistema de comunicaciones en una sociedad democrática y republicana.

La tarea es la de forjar un ámbito en el cual se desarrollen operadores competitivos, así como audiencias y productores-usuarios múltiples, que puedan definir las

plataformas y los contenidos que quieran utilizar —como emisores o receptores—, así como determinar el modo de organización de un emprendimiento si tuvieran interés en llevarlo adelante. Este esquema deberá ser indispensablemente complementado por un Estado que permita generar y difundir las potencialidades que no cubra el mercado; y que también custodie los derechos y obligaciones que la ley le reconozca a cada parte.

Esta descripción no es sino otra forma de decir libertad de expresión, de información y de emprendimiento, así como garantías mínimas para la creación y el acceso a contenidos de todo tipo, incluyendo manifestaciones del arte y la cultura.

Con este sistema en funcionamiento se evitará que estos importantes derechos se transformen en abstracciones o declaraciones escritas en papel (¿o debería decirse hoy un mero *bloque de bits* sin significante?). De nada vale proclamar a la comunicación o a la libertad de expresión un “derecho humano” cuando no existe la infraestructura y las condiciones institucionales que lo hagan posible.

Pero la consumación efectiva de todo esto no es el “*fin de la historia*”, ni en el sentido marxista, ni en el de Fukuyama, que paradójicamente se asemejan al tiempo en suspensión perpetua que ofrece el epílogo de una telenovela de Televisa o algún último acto de una serie de Netflix.

Y es que emergerán siempre tremendas “pruebas ácidas” para la competencia, el pluralismo, el periodismo independiente, el acceso de los sectores minoritarios o en desventaja, la actualización tecnológica de redes, la libertad de expresión y aún las libertades generales.

Previamente aludimos a los gigantes digitales que concentran las búsquedas, acumulan *big data* como nunca o acaparan la publicidad global en Internet. Pero hay más “pruebas ácidas” en la gran agenda de la convergencia: los problemas sobre el intenso tráfico de datos y en especial de video que circula por las redes, generado por las OTT audiovisuales y que ocupa cada vez más ancho de banda sin que esas OTT contribuyan a financiar las redes; qué significa la “neutralidad de la red” y en todo caso si debe ser un concepto inmutable; la responsabilidad de los intermediarios; la construcción de verdaderos medios públicos relevantes, pluralistas y de los que emanen los contenidos que no genere el mercado o la futura implementación del IoT (Internet de las cosas). Y cómo debe preservarse y financiarse el periodismo independiente.

Así como la historia nunca se detiene, la convergencia comunicacional tampoco.

XIII.- Anexo estadístico

Abreviaturas, referencias y notas metodológicas generales

ARG	Argentina
BRA	Brasil
CHI	Chile
COR	República de Corea (sur)
EUA	Estados Unidos
MEX	México
SUE	Suecia
URU	Uruguay
VEN	Venezuela

- No es aplicable (en la parte B significa que la compañía o entidad no participa en el segmento indicado)
- ... Dato que no ha podido ser obtenido o desconocido
- e Al lado de una cifra, significa una magnitud o porcentaje estimado.
- i Al lado de una cifra, significa “incluyendo...” en referencia a otra cifra indicada.

Todos los cuadros son de elaboración propia y se basan principalmente en las fuentes indicadas en cada caso.

Dado que las cifras a veces no son coincidentes, ante datos contradictorios se toman aquellas que guarden la mejor consistencia con progresiones históricas u otros datos conocidos y considerados certeros.

A. Indicadores de telecomunicaciones en países seleccionados

A.1. Telefonía fija

TELEDENSIDAD

(líneas de telefonía fija cada 100 habitantes)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
ARG	9	16	21	24	25	24	23
BRA	6,5	8,5	18	21	22	21	20
MEX	6	9	12	18	17	15	15
CHI	7	13	21	21	20	19	19
URU	13	19	28	30	29	32	32
VEN	8	11	10	14	24	25	24
EUA	53	60	68	59	49	38	37
SUE	68	68	68	62	65	37	34
COR	31	42	56	51	59	58	56

PENETRACIÓN DOMICILIARIA

(porcentaje de hogares con líneas de telefonía fija)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
ARG	27%	49%	...	77%	70%	77%	76% (2016)
BRA	18%	22%	69%	77%
MEX	24%	33%	36%	49%	47%	...	60%
CHI	22%	45%	54%	60%	60%	40%	...
URU	33%	46%
VEN	26%	42%	50e
EUA	93%	94%	94%	93%	68%	59%	50%
SUE	97%	64%	...
COR	92% (2004)

NÚMERO DE LÍNEAS

(millones de líneas de telefonía fija)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
ARG	3	5,7	7,9	9,4	9,9	10	9,9 9,6 (2017)
BRA	9,4	13,3	30,9	39,8	42,1	43,7	41,3
MEX	5,3	...	8,8	12,6	19,9	19,3	19,6 20 (2017)
CHI	0,9	1,8	3,3	3,5	3,5	3,4	3,4
URU	0,4	0,6	0,9	1	1	1,1	1,1
VEN	1,5	2,5	2,5	3,6	7	7,8	7,7
EUA	136,1	159,7	192,5	175,2	149,6	124,8	121,5
SUE	5,8	6	6	5,6	4,7	3,6	3,3
COR	14,5	18,6	28,5	23,9	28,5	28,9	28

A.2. Telefonía móvil

TELEDENSIDAD

líneas de telefonía móvil cada 100 habitantes)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
ARG	0,04	1,1	18	57	129	147	150
BRA	0,02 (1992)	0,8	13	46	101	127	119 117 (2017)
MEX	0.1	0,7	14	43	78	86	90 91 (2017)
CHI	0,1	1,4	22	65	116	129	127
URU	0,05 (1992)	1	12	35	132	151	149
VEN	0,04	1,8	22	47	86	93	87
EUA	2	13	38	68	91	118	131
SUE	5.4	23	72	101	117	130	...
COR	0.19	4	58	82	105	118	...

PENETRACIÓN DOMICILIARIA - CELULAR

(porcentaje de hogares que tienen líneas de telefonía celular)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
ARG	87% (2011)	88%	...
BRA	20e%	...	78% (2009)
MEX	10%	41%	71%
CHI	40%	75e%	89% (2009)
URU	83% (2009)
VEN
EUA	...	34%	70%
SUE
COR	48%	79% (2004)	92%(2009)

PENETRACIÓN DOMICILIARIA - SOLO CELULAR

(porcentaje de hogares que sólo tienen líneas de telefonía celular)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
ARG
BRA	11% (2003)	...	47%	58%	...
MEX	15%	34%	50%	...
CHI
URU
VEN
EUA	1e%	8%	30%	48%	50%
SUE	2%	3%	...
COR

PENETRACIÓN DOMICILIARIA - CASAS CON TELÉFONO CELULAR Y/O FIJO
(porcentaje de hogares con líneas de telefonía celular y/o fija)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
ARG
BRA	88%	92%	...
MEX	64%	71%	85%	...
CHI	96% (2013)	...
URU	91% (2014)	...
VEN	41% (2012)	...
EUA
SUE	98%	97%	...
COR	99%	...

NUMERO DE LÍNEAS

(millones de líneas de telefonía móvil)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
ARG	...	0,4	6,5	22,1	57	61,9	64 (2016)
BRA	0.0007	1,3	23,2	86,2	196,9	257,8	244 (2016) 242,3
MEX	...	0,7	14,2	47,2	91,4	107,7	111,7(2016) 112 (2017)
CHI	3,4	10,6	19,9	23,2	...
URU	---	...	0,4	1,1	4,4	5,1	5,1 (2016)
VEN	5,4	12,5	27,8	30	27,6 (2016)
EUA	5,2	33,8	109,4	203,7	285,1	382,3	416,7(2016)
SUE	6,4	9,1	11	12,6	12,4 (2016)
COR	26,8	30,3	50,8	58,9	61.3 (2016)

A.3. Telefonía móvil de banda ancha (banda ancha móvil)

TELEDENSIDAD

(líneas de telefonía móvil de banda ancha móvil cada 100 habitantes)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
ARG	---	---	---	---	6,1 (2012)	32,1	53,6
BRA	---	---	---	---	6,3 (2012)	51,5	78,2
MEX	---	---	---	---	1,5 (2012)	41,1	57
CHI	---	---	---	---	9 (2012)	35,6	50,5
URU	---	---	---	---	9,7 (2012)	45,5	59,8
VEN	---	---	---	---	7,5 (2012)	40,9	44
EUA	---	---	---	---	54	98	122,3
SUE	---	---	---	---	84	108	124,7
COR	---	---	---	---	91	10,3	108,6

USUARIOS

(porcentaje de usuarios de 4G-LTE sobre el total de la población)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
ARG	---	---	---	---	---	...	36%
BRA	---	---	---	---	---	...	29%
MEX	---	---	---	---	---	...	21%
CHI	---	---	---	---	---	...	31%
URU	---	---	---	---	---	...	80%
VEN	---	---	---	---	---	...	6%
EUA	---	---	---	---	---	...	81%
SUE	---	---	---	---	---	...	81%
COR	---	---	---	---	---	...	96%

NÚMERO DE LINEAS

(millones de líneas de telefonía móvil de banda ancha móvil)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
ARG	---	---	---	0,9	4,6	12,6	...
BRA	---	---	---	48,6	74
MEX	---	---	---	...	11	34,2	69 (2016)
CHI	---	---	---	...	1,5	---
URU	---	---	---	...	0,4	2,3	...
VEN	---	---	---
EUA	---	---	---	184,2	...
SUE	---	---	---	8,9	...
COR	---	---	---	33,9	...

A.4. Internet fijo

TELEDENSIDAD

(conexiones de Internet fijo cada 100 habitantes)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
ARG	---	---	0,3	2,4	10	16,2	...
BRA	---	---	0,1	2,3	8,2	12	...
MEX	---	0,1	0,9	3,7	10,2	11,8	...
CHI	---	---	...	5,6	10,6	15,2	...
URU	---	---	...	1,5	11,4	26,3	...
VEN	---	---	...	1,3	5,8	8,2	...
EUA	---	...	4,4 (2001)	17,2	28,7	31,4	...
SUE	---	...	6,6 (2001)	36,4	34,4	36,1	...
COR	---	...	16,9 (2001)	25,9	35,5	40,2	...

USUARIOS

(porcentaje de usuarios de Internet fijo sobre el total de la población)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
ARG	---	0,1%	7%	17%	45%	68%	70%
BRA	---	0,1%	3%	21%	41%	58%	60%
MEX	---	0,1%	5%	17%	31%	57%	59%
CHI	---	0,3%	17%	31%	45%	64%	66%
URU	---	0,3%	10%	20%	46%	65%	66%
VEN	---	---	3%	13%	37%	62%	60%
EUA	---	9,2%	43%	68%	72%	75%	76%
SUE	---	5,1%	46%	85%	90%	91%	91%
COR	---	---	45%	73%	84%	90%	92%

PENETRACIÓN DOMICILIARIA

(porcentaje de hogares con conexiones fijas a Internet)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
ARG	---	---	6%	13%	34%	48%	48% (2016)
BRA	---	---	3%	13%	27%	41%	42%
MEX	---	---	5%	9%	22%	45%	50%
CHI	---	---	9%	17%	38%	68%	...
URU	---	---	6e%	13%	33%	59%	...
VEN	---	---	...	2,5%	19%	35%	...
EUA	---	18% (1997)	41,5%	64%	71%	82%	...
SUE	---	---	51%	72%	88%	91%	...
COR	---	---	65e%	93%	97%	99%	99% (2016)

NÚMERO DE CONEXIONES

(millones de conexiones fijas a Internet en general: banda ancha y dial-up).

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
ARG	---	---	0,9	2,1 (i 55% d-up)	4,7
BRA	---	---	1	4,1	16
MEX	---	---	1,1	4 (i 40% d-up)	12
CHI	---	---	0,6	0,9 (i 48% d-up)	1,8
URU	---	---	0,3	0,4	0,5
VEN	---	---	0,3	0,6 (i 54% d-up)
EUA	---	---	43,6	74,3 (i 40% d-up)	90,6
SUE	---	---	2,5	3,2 (i 41% d-up)	3,3
COR	---	--.	15,3	12,2 (i 0% d-up)

Desde 2010 el dial-up quedó confinado a cifras no superiores al 10 en casi todos los países indicados en este cuadro. Hoy no supera el 2% en ningún país latinoamericano y el resto de las conexiones son de banda ancha (ver A.5.)

A.5. Internet fijo de banda ancha (banda ancha fija)

TELEDENSIDAD

(conexiones fijas a Internet de banda ancha cada 100 habitantes)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
ARG	---	---	0,23	2,4	10	16,3	17,5
BRA	---	---	0,06	1,7	7,2	12,2	13,5
MEX	---	---	0,01	1,7	9	11,7	13
CHI	---	---	0,05	4,3	10,4	15,2	16,5
URU	---	---	0,04	1,5	11,3	26,3	27
VEN	---	---	0,02	1,3	5,8	8,2	8,2
EUA	---	---	2,5	17,2	27,1	31	32 (2016)
SUE	---	---	2,8	27,9	32	36	...
COR	---	---	8,4	25,9	35,5	40,2	...

PENETRACION DOMICILIARIA

(porcentaje de hogares con conexiones fijas a Internet de banda ancha)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
ARG	---	---	...	8%	29%	46%	47% (2016)
BRA	---	---	20%	38%	39%
MEX	---	---	0,1%	2%	18%	47%	49%
CHI	---	---	...	11%	...	45%	...
URU	---	---	58%	...
VEN	---	---
EUA	---	---	5%	40%	60%	81%	84% (2016)
SUE	---	---	3%	43%	83%	83%	89% (2016)
COR	---	---	40%	75%	93%	99%	...

NUMERO DE CONEXIONES

(millones de conexiones fijas a Internet de banda ancha)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
ARG	---	---	0,02	0,9	4,5	6,9	7,2
BRA	---	---	0,1	3,2	14,1	24,9	26,6
MEX	---	---	0,015	1,9	10,6	14,8	16 16,2 (2017)
CHI	---	---	0,008	0,5	1,8	2,7	2,9
URU	---	---	...	0,05	0,4	0,9	0,9
VEN	---	---	0,004	0,4	1,7	2,6	2,6
EUA	---	---	7	51,1	84,5	102,1	106
SUE	---	---	0,25	2	3	3,5	3,5
COR	---	---	3,9	12,2	17,2	20	20,5

PENETRACIÓN DOMICILIARIA DE CONEXIONES FTTH

(porcentaje de hogares con conexiones fijas a Internet de banda ancha)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
ARG	---	---	---	---	0	menos de 1%	2%
BRA	---	---	---	---	0	2,3%	3%
MEX	---	---	---	---	0	5%	7% (2016) 8%
CHI	---	---	---	---	0	4,3%	6,2% (2016) 7% (2017)
URU	---	---	---	---	0	48%	...
VEN	---	---	---	---	0	menos de 1%	menos de 1%
EUA	---	---	---	---	4% (2011)	10%	11% (2016)
SUE	---	---	---	---	41%
COR	---	---	---	---	0	...	83%

Las definiciones de banda ancha fija varían según la fuente. Algunas consideran solamente a los servicios de más de 12 o 25 Mbps, mientras otras conceptúan servicios de banda ancha a todos los que no son dial-up. Este último es el criterio mayormente expuesto en los datos seleccionados aquí.

A.6. TV paga

PENETRACIÓN DOMICILIARIA

(porcentaje de hogares con conexiones a proveedores de TV paga)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
ARG	8%	48%	61%	68% (i DTH 10%)	79% (i DTH 15%)	83 % (i DTH 22%)	79% (i DTH 23,5%)
BRA		4%	7% (i DTH 2.3%) (i MMDS 0.7%)	14%	22%	47%	46% (i DTH 27%)
MEX	...	4%	19% (i DTH 5%)	26% (i DTH 5%) (i MMDS 4%)	36% (i DTH 12%) (i MMDS 1%)	56% (i DTH 31%)	60% (2016) 62% (i DTH 36%)
CHI	...	15%	25% (i DTH 2%)	32%	52%	71%	74%
URU	---	9%	50%	67%	...
VEN	...	3%	68% (i DTH 47%)	...
EUA	59% (i DTH 3%)	78% (i DTH 12%)	80% (i DTH 12%)	78% (i DTH 12%)	83% (i DTH 15%)	80%	...
SUE	90e%	93%	...
COR	18%	...	70e%	99%	99%

El porcentaje indicado como "i" es sobre el total de domicilios (no sobre el número de conexiones). Si la penetración del servicio es el 70% la indicación "(i 35% DTH)" significa que la penetración del DTH es sobre el 35% del total de domicilios y que representa la mitad (es decir, el 50%) de conexiones de TV paga.

NÚMERO DE CONEXIONES

(millones de conexiones a proveedores de TV paga)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017
ARG	...	1,6	4	4,5	6,7	8,5	8,9
BRA	...		3,1	4,1	9,8	19,1	18,9
MEX	...	1,5	3,2	5,4	10	18,2	19,6 (2016) 20,5
CHI	...	0,08	0,7	0,8	2	3	...
URU	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7
VEN	...	0,1	0,4	...	2,3	5	5,2
EUA	54,8	63	68,5	65,4	66,7	66,3	...
SUE	4	3,8	...
COR	3

Fuente (para todos los cuadros de A.1 a A.6): datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo. También se han empleado datos de otros organismos internacionales, como la OCDE y al UNESCO. Otras fuentes utilizadas son los organismos de estadística de distintos países: INDEC (Argentina), IBEGE (Brasil), INEGI (México) y el US Census (Estados Unidos), organismos reguladores de telecomunicaciones y radiodifusión de cada país: exAFSCA, exAFTIC, ENACOM (Argentina), ANATEL (Brasil), exCONATEL e IFT (México), SUBTEL (Chile), CONATEL (Venezuela), URSEC (Uruguay), consultoras privadas (Ovum, TeleGeography, Cisco Barometer, e-marketer, Internet World Statistics, Dataxis, CGI) o asociaciones privadas (LANIC, CTIA-The Wireless Association).

B. Participación de mercado de operadores de comunicaciones en países seleccionados

- No es aplicable (la compañía o entidad no participa en el segmento indicado)
- ... Dato que no ha podido ser obtenido o desconocido

Aclaraciones para esta parte

*La **participación de mercado** (market share) se basa en cada segmento en el número de suscriptores de cada compañía o entidad, excepto en TV abierta, en cuyo caso es derivada a partir del rating anual promediado.*

*El **precio promedio del paquete triple-play** es aproximado y está calculado a agosto de 2017 con los precios de lista publicitados (sin considerar promociones o descuentos por permanencia) y tasas de cambio oficiales de cada país.*

Abarca:

- 1) telefonía fija con llamadas locales ilimitadas o con precios inferiores a los de las compañías telefónicas fijas incumbentes (a veces incluye llamadas de larga distancia ilimitadas, bonificadas o con tarifa reducida, pero como parte de la oferta regular),*
- 2) Internet banda ancha de 100-120 Mbps, y*
- 3) al menos un centenar y medio de canales de cable (muchos HD) sin incluir el acceso a las transmisiones de los espectáculos deportivos más populares.*

En los cuadros, los porcentajes pueden a veces no sumar 100% debido al redondeo de los valores.

B.1. Estados Unidos

Año de convergencia: 1996

Precio promedio de un paquete *triple play*: US\$ 80 (Comcast en Washington DC)

Empresa	Telefonía fija	Telefonía móvil	Internet fija (banda ancha fija)	Operación sistemas TV paga	TV abierta	OTT (d)
AT&T-Time Warner (a)	40%	33%	17%	25,3%(b)	5% (c)	5% (e)
Verizon	32%	25%	8%	4,7%	---	---
Comcast-NBC (f)	---	---	26%(g)	22,7%	21%	17%(h)
Century Link	14%	---	7%	---	---	---
Sprint (SoftBank, Japón)	---	15%	---	---	---	---
T-Mobile (Deutsche Telekom)	---	15%	---	---	---	---
Charter	---	---	24%	17,1%	---	---
Dish	---	---	---	13,5%	---	---
Cox	---	---	---	4%	---	---
Disney-ABC (i)	---	---	---	---	16%	17%(h)
Viacom-CBS (j) (National Amusements)	---	---	---	---	18% + 5% (c)	---
21st Cent. Fox-FOX (k) (Rupert Murdoch)	---	---	---	---	19%	17%(h)
Frontier	...	---	5%	---	---	---
iHeart (l)	---	---	---	---	---	---
Tegna/Gannett (m)	---	---	---	---	...	---
Tribune (n)	---	---	---	---	---	---
New York Times (o) (Familia Sulzberger)	---	---	---	---	---	---
Columbia/Sony Pictures (Sony, Japón)	---	---	---	---	---	---
Google/You Tube (p) (Alphabet Inc)	---	---	---	---	---	53%(q)
Amazon (r)	---	---	---	---	---	33% (s)
Facebook (t)	---	---	---	---	---	---
Twitter (u)	---	---	---	---	---	---
Netflix	---	---	---	---	---	75%

- (a) La compra de Time Warner por parte de AT&T está sujeta aún a aprobación regulatoria. Time Warner incluye la productora de cine Warner Bros. y la unidad semiautónoma Turner (señal CNN y productora de cine y TV MGM/UA). AT&T opera DirecTV Latin America, que presta servicios DTH en América Latina. (Time Warner Cable fue adquirida por Charter en 2016.)
- (b) Usa la marca DirecTV.
- (c) CW Network: 50% Time Warner / 50% CBS.
- (d) La suma de todos los OTT supera el 100% porque hay un importante número de suscriptores a más de un servicio.
- (e) Usa la marca HBO Go.
- (f) Incluye la productora de cine Universal Studios-
- (g) Usa la marca Xfinity.
- (h) OTT Hulu: 10% Time Warner / 30% ABC / 30% NBC / 30% Fox.
- (i) Incluye la productora de cine Disney y Buena Vista. También es productora de señales de TV paga-
- (j) Viacom y CBS son dos sociedades separadas, pero su matriz es National Amusements, originariamente una red de salas de cine. Es también titular de unas 115 emisoras de AM/FM (las que podrían ser vendidas a otra compañía), señales de TV paga y de la productora de cine Paramount Pictures.
- (k) Rupert Murdoch realiza sus actividades a través de dos compañías matrices: 1) 21 Century Fox, que opera la productora de cine 20th Century Fox, las cadenas de TV abierta Fox y las señales de TV paga Fox y 2) News Corporation, a cargo de los activos de prensa escrita y revistas, incluyendo los diarios *Wall Street Journal* y *New York Post*.
- (l) Principal operador de emisoras comerciales

- AM/FM de los Estados Unidos, cerca de 850 estaciones sobre un total aproximado de 16.000 (de las cuales un 30% son no-comerciales).
- (m) Edita el diario de circulación nacional *USA Today*, varios diarios locales y cuenta con algunas estaciones de TV abierta afiliadas a las cadenas nacionales.
- (n) Edita los diarios *Los Angeles Times* y el *Chicago Tribune*, los principales de ambas ciudades. Cuenta con estaciones de radio y TV abierta.
- (o) Edita el principal diario de los Estados Unidos, el *New York Times Co*. Prácticamente carece de otros activos importantes fuera del diario.
- (p) Google es principal buscador de Internet en el mundo. YouTube es una red de usuarios para subir videos, aunque crecientemente está siendo empleada por servicios de comunicación audiovisual lineales para transmitir sus señales en forma de *streaming*. Google fue fundado en 1998 y antes de un lustro alcanzó su posición de preminencia. En 2009 adquirió YouTube. La empresa pasó a llamarse Alphabet Inc. desde 2015.
- (q) YouTube ofrece un servicio OTT VoD y de *streaming* de señales de TV paga en los Estados Unidos.
- (r) Mayor sitio de venta de libros (y otros productos) por Internet lanzado en 1995. Desde 2013 posee también el principal diario de Washington DC, el influyente *Washington Post*. Hasta 2016 contaba con un periódico en español, *El Tiempo Latino*, que fue vendido a una empresa independiente.
- (s) Usa la marca Amazon Prime.
- (t) Red social Facebook. Posee también la aplicación WhatsApp (mensajería instantánea para móviles) e Instagram (red para subir a la red fotos y videos)
- (u) Red social Twitter.

Fuentes: Telefonía fija: estimación propia basado en el cruzamiento de informes de la FCC combinando líneas fijas usadas exclusivamente para servicio telefónico y líneas de “acceso especial” que incluyen ADSL, IPTV y telefonía IP (principios de 2017). Telefonía móvil: Strategy Analytics (mediados de 2017). Internet fijo (banda ancha fija): themarketmogul.com (fines de 2016). TV paga: Dataxis (1Q 2017). TV abierta: elaboración propia basada en cifras de rating de Nielsen en las 50 principales aglomeraciones urbanas de los Estados Unidos (sin considerar Alaska, Hawaii y Puerto Rico) lunes a lunes en todos los horarios, adultos de 18-49 años en el periodo 01.05.2016 – 30.04.2017. OTT: ComScore (12.2016); la participación de mercado significa en este caso el número de domicilios que posee el servicio del proveedor indicado sobre el número total de domicilios que cuentan con suscripciones a servicios OTT de video.

B.2. España

Año de convergencia: 1998

Precio promedio de un paquete *triple play*: US\$ 90 (Telefónica)

Empresa	Telefonía Fija	Telefonía Móvil	Internet fija (banda ancha fija)	Operación sistemas TV paga	TV Abierta	OTT
Telefónica SA (a)	55%	30% (b)	42,3% (b)	62% (c)		...
Vodafone (d) (Reino Unido)	...	25,4%	23,2%	20%		---
Orange (e) (France Telecom)	...	27,4%	28,6%	8%		---
Euskaltel/Telecable (f) (Kutxabank y Grupo Alba)	...	---	3,8%/0,7%	5%	---	---
Masmóvil (g) (inversionistas vascos)	---	8,3%	1,2%	---	---	---
OMVs	---	8,7%	---	---	---	---
Atresmedia (41% Grupo Planeta, 19% RTL Berstelmann)	---	---	---	---	29,3% (h)	---
Mediaset España (41% Mediaset SpA -Italia-, 18% PRISA (i))	---	---	---	---	30,6% (j)	---
Grupo COPE (Iglesia Católica)	---	---	---	---	2% (k)	---
Estado Central (TVE)	---	---	---	---	12,7% (l)	---
Estados autonómicos (m) (televisiones autonómicas)	---	---	---	---	7,4%	---
PRISA/EI País (i)	---	---	---	---	(ver Mediaset España)	---
Unidad Editorial/EI Mundo (RCS Media Group) (n)	---	---	---	---	---	---
Grupo Vocento /ABC (o)	---	---	---	---	...	---
Grupo Godó (p)	---	---	---	---	...	---
Netflix	---	---	---	---	---	...

(a) Los accionistas de Telefónica SA a mediados de 2017 son: 7% Banco BBVA / 6,7% Black Rock (fondo de inversión de los Estados Unidos) / 5,8% Sociéte Générale / 5,2% CaixaBank y otros inversionistas españoles e internacionales con participaciones menores (informes bursátiles). El portal Terra.com, lanzado en 1996 en España y con versiones para distintos países latinoamericanos, cerró el 30.06.2017. (Sólo en Brasil continúa por el momento.) Telefónica SA actúa en España y va-

rios países de América Latina como operador de telefonía fija, móvil, proveedor de Internet y DTH; también ofrece servicios —fundamentalmente móviles— en algunas naciones europeas. Sólo en Perú posee un sistema de TV paga por cable, siendo a su vez el único país fuera de España donde produce señales para TV paga.

(b) Usa la marca Movistar.

(c) Usa la marca Movistar TV. En 2015 Telefónica SA le adquirió a PRISA su plataforma satelital

DTH, Canal+ (desde 2009 56% PRISA / 22% Telecinco –Mediaset España- / 22% Telefónica), la que fue absorbida por Movistar TV. Junto con esta plataforma Telefónica pasó a ser titular de 19 señales de TV paga, incluyendo #0 (anteriormente llamada Canal+, mismo nombre que el sistema DTH), las que en su mayoría eran operadas por PRISA.

(d) Incluye compañía adquirida ONO.

(e) Incluye Orange TV y compañía adquirida Jazztel.

(f) Opera en Euzkadi, Asturias y Galicia (en esta última con la marca R)

(g) Incluye marcas Yoigo y Pepephone.

(h) Opera las redes televisivas abiertas Antena 3, La Sexta y otras menores, así como también la cadena de radio Onda Cero.

(i) PRISA, que hasta 2009 era un 70% propiedad de sus fundadores, la familia Polanco, registró cambios accionarios de importancia desde entonces. Aunque dicha familia continúa a cargo del gerenciamento, las principales participaciones de acciones son como siguen: 19% fondo británico Amber Capital LLC / 17% familia Polanco / 13% Telefónica SA / 8% sultán catari Ghanim Al Hodaifi Al Kuwari / 8% empresario mexicano del transporte Roberto Alcántara Rojas / 7% banco HSBC / 4% Banco Santander / 4% Fundación Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona / 1% del alemán Nicolás Berggruen (*Annual Report on Corporate Governance Listed Companies*, Promotora de Informaciones, SA, 31.12.2016).

Edita el diario *El País*, As (deportivo), *Cinco Días* (económico), todos con sede en Madrid y circulación nacional y sus respectivos sitios digitales. ElPaís.com tiene cuatro versiones en Internet: España, América, Brasil (en portugués) y Cataluña (en catalán), todas con periodistas propios. Posee asimismo el 15% de *Le Monde* (Francia). Bajo licencia de AOL tiene el sitio digital en español *El Huffington Post*. Es propietaria de la Editorial Santillana, con actividades en España y América Latina. Con excepción de su participación en Mediaset España SA, PRISA se retiró de la generación y distribución de TV en 2015 al vender Canal+ y sus señales a Telefónica SA. La subsidiaria PRISA Radio (73% PRISA y 18% Grupo Godó –*La Vanguardia*–) continúa operando las cadenas SER, Los 40, Dial, Radiolé, Máxima y Ke Buena (todas con cabecera en Madrid) y Ona FM (Barcelona, Cataluña). Por medio de PRISA Radio posee en el hemisfe-

rio americano: Radio Continental, Los 40, RQP, Aspen 102, Arpegio, Mucha Radio (las cuatro últimas corresponden a una *pool* con Albavisión) (Argentina); Iberoamericana Radio Chile, 11 cadenas de FM (Chile); Caracol Radio, 7 cadenas de FM (Colombia); Viva Radio, Los 40, ADN Radio y Bésame (50% asociada con el diario local *La Nación*) (Costa Rica); Los 40 (República Dominicana); Los 40 (convenio con Grupo Radio Centro Internacional, Ecuador); Caracol Miami, W Radio Los Ángeles, red GLR Networks y 12% del canal de TV en español V-Me (Estados Unidos); W Radio, Los 40, otras emisoras y revista Rolling Stones (50% Televisa y 50% PRISA Radio, México); Los 40 (Nicaragua) y W Radio, Radio Panamá, Bésame Panamá y Los 40 (Panamá).

(j) Incluye redes televisivas Telecinco, Cuatro y otras

(k) Incluye la red televisiva abierta 13TV. Opera también las cadenas radiales Cope, Cadena 100, Megastar FM, Rock Fm y está asociada con Radio María.

(l) Televisión Española. Opera las cadenas abiertas La 1, La 2, 24 Horas, Clan, Teledeporte, TVE 4K (ultra alta definición, en prueba) y dos señales para el exterior: TVE Internacional Europa y TVE Internacional América. El estado español opera también Radio Nacional de España, con cinco cadenas nacionales y un servicio de radiodifusión internacional por onda corta e Internet: Radio Exterior de España.

(m) Incluye CRTVG (Galicia), Euskal Telebista (Euzkadi), TV3 (Cataluña), Telemadrid (Madrid) y otras.

(n) RCS Media Group: empresa italiana editora del diario *Corriere della Sera* (Milán), en la cual participa en un 20% el fabricante automotriz Fiat SpA. En España edita el segundo diario más importante (*El Mundo*), un diario deportivo (*Marca*) con su emisora de radio (*Radio Marca*) y un diario económico (*Expansión*, hasta 2007 del Grupo Recoletos).

(o) Edita el diario *ABC* (Madrid), varios diarios territoriales. Posee el 55% de la Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA (redes TDT abiertas Disney y Paramount) y un grupo de emisoras de radio cedidas en arriendo al Grupo COPE.

(p) Incluye el diario *La Vanguardia* (Barcelona), las cadenas televisivas abiertas catalanas 8TV y 105TV y las de radio RAC1 y RAC105. Es también accionista del 18% de PRISA Radio.

Fuentes: Telefonía fija: estimación propia basada en informes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) de 2015. Telefonía móvil: Statista.com, 05.2017. Internet fijo (banda ancha fija): CNMC (3Q 2016). TV paga: CNMC (3Q 2016). TV abierta: elaboración propia basada en cifras de *rating* de Kantar Media en los principales mercados de España, de lunes a lunes en todos los horarios y todas las edades desde el 01.01.2016 hasta el 31.12.2016.

B.3. Chile

Año de convergencia: 1996

Precio promedio del paquete *triple play*: US\$ 70 (VTR)

Empresa	Telefonía fija	Telefonía móvil	Internet fija (banda ancha fija)	Operación sistemas TV paga	TV abierta	OTT
Movistar (Telefónica)	41,4%	32,2%	35,5%	20,8%	---	10%(a)
Claro (Telmex)	8,3%	25,5%	13,2%	12,9%	---	10%(b)
Entel (Grupo Matte)	18,3%	32,9%	1,2%	4,2%	---	---
VTR (Liberty Global)	19,8%	0,7% + 1,5% (c)	37,5%	33,8%	---	...
AT&T-Time Warner	---	---	---	18,9% (d)	20,5% (e)	...
Telsur-GTD	10,2%	---	8,7%	3,3% + 1% (f)	---	---
TuVes	---	---	---	0,4%	---	---
WOM (ex Nextel) (Novator Partners, fondo británico)	---	6,7%	---	---	---	---
Mundo Pacífico (g)	---	---	...	2,9%	---	---
Albavisión	---	---	---	---	7,3% (h)	---
Mega (i) (82,5% Bethia-Falabella, 27,5% Discovery Com)	---	0,4% (j)	---	---	31,6% (k)	---
Canal 13 (l) (66,6% Lucksic/ 33,3% Universidad Católica de Chile)	---	---	---	---	20,5% (m)	---
Estado Nacional (n) (TVN / LaNacion.cl)	---	---	---	---	16,7% (o)	---
PRISA (p) (El País/España)	---	---	---	---	---	---
El Mercurio (q) (Familia Edwards)	---	---	---	---	---	---
COPESA (r)	---	---	---	---	---	---
Bio Bio (s)	----	---	---	---	...	---
Cooperativa (t)	---	---	---	---	---	---
Agricultura (u)	---	---	---	---	---	---
Netflix	---	---	---	---	---	75%

La convergencia digital en América

- (a) Usa la marca Movistar Play
- (b) Usa la marca Claro Video
- (c) Porcentajes son de VTR Móvil y Virgin Mobile: ambas compañías son propiedad de Liberty Global (Estados Unidos).
- (d) DirecTV, operada por AT&T (DTH)
- (e) Red de TV abierta Chilevisión (CHV) y señal de TV paga CNN Chile, operadas por Turner (Time Warner)
- (f) Porcentajes son de Telsur y GTD. Telsur es la incumbente de telefonía de la Región VII, VIII y IX Región de Chile que incluye la ciudad de Concepción (tercera del país), donde está su sede. Opera un servicio de TV paga por IPTV ADSL e inalámbrica. GTD opera en la Región Metropolitana (Gran Santiago y área de influencia) un servicio de TV paga por IPTV
- (e) Mundo Pacífico: compañía de cable con sede en Concepción. Ofrece *triple-play*.
- (h) Cifras de *share* sumadas de las dos estaciones de origen que controla: Telecanal (Canal 2/Santiago) y La Red (Canal 4 Santiago y red)
- (i) Opera también red de radio Carolina y Candelita (musicales). Discovery Communications produce señales de TV paga desde Chile.
- (j) Opera en telefonía celular con la marca Fala-bella Móvil (OMV).
- (k) Red de TV abierta Mega.
- (l) Cuenta también con 3 cadenas nacionales de radio, incluyendo T13 Radio (actualidad).
- (m) Red de TV abierta Canal 13
- (n) TVN: red Televisión Nacional de Chile y señal de TV paga 24 Horas. LaNacion.cl: diario digital; desde 2012 cerró su correlato en papel, *La Nación*, diario editado por el Estado desde 1927.
- (o) Red de TV abierta TVN.
- (p) Opera 11 cadenas de radio en FM de alcance nacional, incluyendo ADN Radio (actualidad).
- (q) Edita el diario *El Mercurio* de Santiago, una veintena de diarios regionales y posee algunas emisoras FM menores en localidades del interior.
- (r) Edita el diario *La Tercera* y otros de Santiago y un diario en Concepción, así como varias revistas, incluyendo *¿Qué Pasa?* Posee 5 cadenas nacionales de radio en FM, incluyendo Radio Duna (actualidad).
- (s) Radio Bio Bio y TV Bio Bio (actualidad)
- (t) Radio Cooperativa (actualidad)
- (u) Radio Agricultura (actualidad)

Fuentes: Telefonía fija, Telefonía móvil, Internet fijo (banda ancha fija): SUBTEL (fines de 2016). TV paga: statista.com (03.2017). TV abierta: elaboración propia basada en cifras de rating de Kantar-Ibope en el Gran Santiago de lunes a lunes en todos los horarios y todas las edades desde el 01.01.2016 hasta el 29.12.2016. OTT: Estimados propios aproximados basados en informes de prensa, 2017; la participación de mercado significa en este caso el número de domicilios que posee el servicio del proveedor indicado sobre el número total de domicilios que cuentan con suscripciones a servicios OTT (no sobre el total de domicilios)

B.4. México

Año de convergencia: 2013, pero Telmex sólo puede prestar TV paga abriendo el acceso de sus redes a competidores mientras sea considerado operador “preponderante” (más del de 50%).

Precio promedio del paquete *triple play*: US\$ 50 (Megacable)

Empresa	Telefonía fija	Telefonía móvil	Internet fija (banda ancha fija)	Operación sistemas TV paga	TV abierta	OTT
Telmex (a) (Carlos Slim)	64%	64,7% (b)	57% (c)	---	---	41% (d)
Televisa (Familia Azcárraga)	15,9%(e)	---	20% (f)	56,8%(g)	68%(h)	2,2% (i)
Azteca (Familia Salinas Pliego)	3,4% (j)	---	4% (j)	2,1% (j)	31%(k)	---
Movistar (Telefónica)	4,2%	23%	---	---	---	---
Megacable (l)	7,2%	---	14%	14,2%	---	---
AT&T-Time Warner (m)	--	11,2%	---	---	---	0,2% (n)
Axtel	4%	---	3%	---	---	---
Marcatel	0,2%	---	---	---	---	---
Grupo Radio Centro (Familia Aguirre)	1% (o)	0,001% (o)	1% (o)	---	---	---
Dish-MVS (p) (51% MVS Comunicaciones –local- y 40% Dish –Estados Unidos-)	---	---	---	21,2%	---	---
Operadores independientes	0,3%	---	1%	5,6%	---	---
OMVs (q)	---	1,1%	---	---	---	---
Imagen TV (Grupo Imagen TV)	---	---	---	---	(r)	---
Estado Federal (s) (IMER y SPREM)	---	---	---	---	1%	---
El Universal (t)	---	---	---	---	---	---
Grupo Reforma (u)	---	---	---	---	---	---
OEM (v)	---	---	---	---	---	---
Radio Formula (w)	---	---	---	---	---	---
ACIR (x)	---	---	---	---	---	---
Netflix	---	---	---	---	---	53%

- (a) Telmex (Teléfonos de México SA), cuya matriz se llama América Móvil SA, posee también una subsidiaria fija, Telnor (Telefonos del Noroeste SA), que opera en los estados de Baja California, Baja California Sur y parte del estado de Sonora.
- (b) Usa la marca Telcel (Radio Móvil Dipsa SA).
- (c) Usa la marca Infinitum.
- (d) Usa la marca Claro Video.
- (e) Incluye 4,1% Cablevisión / 3,7% Bestphone (Bestel) / 3,3% Cablemás / 2,9% Televisión Internacional / 1,4% Cablecom / 0,5% Cablevisión Red.
- (f) Incluye 7% Cablemás / 6% Cablevisión / 4% Televisión Internacional / 2% Cablecom / 1% Cablevisión Red.
- (g) Incluye 37,1% Sky México (DTH) (59% Televisa, 41% AT&T) / 7,2% Cablemás / 4,9% Cablevisión / 2,7% Cablecom / 2,4% Televisión Internacional / 2,4% Cablevisión Red.
- (h) Opera cuatro cadenas nacionales de TV abierta: Estrellas, FOROtv, Canal 5 y Gala, así como canales de TV abierta regional. Opera también varias emisoras en asociación con PRISA Radio (50%), incluyendo W Radio (actualidad). Asimismo, produce señales para TV paga.
- (i) Usa la marca Blim
- (j) Totalplay (solamente fibra óptica)
- (k) Opera dos cadenas nacionales de TV abierta, Azteca 7 y Azteca Trece y un canal abierto de noticias (ADN40).
- (l) Con sede en Guadalajara, posee también el 80% de la productora de TV paga PCTV, cuya principal señal es TVC. Usa la marca MCM para servicios de telecomunicaciones corporativos.
- (m) AT&T opera en larga distancia fija internacional y telefonía móvil (con esa denominación) y posee —a través de DirecTV— el 41% de Sky México (DTH). Time Warner es propietario del grupo mexicano Expansión (revistas económicas, de estilo de vida y sitio CNN México)
- (n) OTT HBO Go (Time Warner)
- (o) Posee la subsidiaria Maxcom para servicios de telecomunicaciones. Opera varias emisoras de radio AM/FM en Ciudad de México, incluyendo Formato 21 (100% noticias).
- (p) Produce varias señales de TV paga.
- (q) Incluye Virgin Mobile (Liberty Global) con un share del 0,7%
- (r) Opera la tercera red nacional de TV privada desde 17.10.2016, no medida aún en los informes sobre los cuales se basa este cuadro.
- (s) IMER (Instituto Mexicano de la Radio) opera varias emisoras en la Ciudad de México y el servicio de audio en Internet para audiencias externas Radio México Internacional. El Gobierno Federal es titular a través de distintos organismos de varias señales para TV paga, agrupadas bajo la denominación SPREM (Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano).
- (t) Posee los diarios *El Universal* y *El Gráfico*
- (u) Posee los diarios *Reforma* (Ciudad de México), *El Norte* (Monterrey) y otros.
- (v) Posee 60 diarios, incluyendo *La Prensa*, *Esto* y *Ovaciones*.
- (w) Opera varias emisoras de radio AM/FM con sus respectivas cadenas.
- (x) Opera varias emisoras de radio AM/FM con sus respectivas cadenas.

Fuentes: Telefonía fija, Telefonía móvil, Internet fijo (banda ancha fija), TV paga: IFT (1Q 2017). TV abierta: elaboración propia basada en cifras de rating de Nielsen-Ibope en 28 mercados (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 áreas urbanas adicionales) de lunes a lunes en todos los horarios y todas las edades desde el 01.01.2016 hasta el 31.12.2016. OTT: Dataxis (4Q 2016); la participación de mercado significa en este caso el número de domicilios que posee el servicio del proveedor indicado sobre el número total de domicilios que cuentan con suscripciones a servicios OTT (no sobre el total de domicilios).

B.5. Brasil

Año de convergencia: 2011, parcial: compañías que efectúan distribución de contenidos (operación del sistemas de TV paga y telecomunicaciones) no pueden realizar generación (radiodifusión sonora, TV abierta y señales para TV paga)

Precio promedio del paquete *triple play*: US\$ 80 (NET/Claro)

Empresa	Telefonía Fija	Telefonía Móvil	Internet fija (banda ancha fija)	Operación sistemas TV paga	TV Abierta (b)	OTT
Vivo (Telefónica)	34,5%	30,7%	27,2%	8,9% (a)	---	0,6% (c)
Oi (Andrade Gutiérrez/ Altice)	34,3%	17,4%	22,8%	7,5%	---	4,6% (d)
Globo (e)	---	---	---	---	37,9% (f)	2,3% (g)
Claro (Telmex)	26,6%	24,9%	31,1% (h)	51%(h)	---	3,9% (i)
TIM (Telecom Italia/ Vivendi)	1,3%	25,1%	1,4%	---	---	---
Record (j) (Igreja Universal do Reino de Deus)	---	---	---	---	14,3%	---
SBT	---	---	---	---	15,6%	---
Bandeirantes (k)	---	---	---	---	4,3%	---
Rede TV!	---	---	---	---	1,3%	---
Estado Federal (TV Brasil)	---	---	---	---	0,5%	---
Algar	2,3%	0,5%	1,9%	0,5%	---	---
Sky (AT&T/Time Warner)	---	---	1,3%	29,5%(l)	---	5,6% + 7,4% + 0,02% (m)
Nossa TV (Igreja Graça de Deus)	---	---	---	0,7%	---	---
Sercomtel (operadora del estado de Paraná)	0,5%	0,03%	0,7%	---	---	---
Nextel (n) (70% NII Holdings, 30% Ainmt – Suecia/Noruega)	---	1%	---	---	---	---
OMVs	---	0,3%	---	---	---	---
O Estado (o)	---	---	---	---	---	---
Grupo Folha (p)	---	---	---	---	---	---
Diários Associados (q)	---	---	---	---	---	---
Operadores Independientes	0,5% (r)	---	13,5% (s)	1,9% (t)	---	---
Netflix	---	---	---	---	---	73%

- (a) Incluye DTH (propio y el de GVT) y operación de la ex TVA (TV Abril, cable) en el estado de São Paulo. En las exredes GVT y TVA ofrece conexión por fibra óptica.
- (b) El *share* basado en los ratings del *Painel Nacional de Televisão* otorga al conjunto de señales de TV paga un 23,2% y a otros canales de TV abierta (no indicados en la tabla) 2,9%.
- (c) Opera con la marca Vivo Play
- (d) Opera con la marca Oi Go
- (e) Globo edita también los diarios *O Globo* (Rio de Janeiro) y *Valor Económico* (Sao Paulo), produce varias señales de TV paga (incluyendo la de noticias Globonews) y opera emisoras de radio.
- (f) *Share* incluyendo la TV paga. Sin incluir la TV paga y limitando la medición sólo a TV abierta, Globo tiene una participación de 44%.
- (g) Opera con la marca Globoplay.
- (h) Incluye Blue Interactive (TV cable, Internet), NET (TV cable, Internet), via Embratel (larga distancia, DTH), Claro (telefonía fija, ADSL) y Claro TV (DTH).
- (i) Opera con la marca Claro Video.
- (j) Opera la señal de noticias Record News y emisoras de radio generalistas y religiosas. En Porto Alegre edita *Corrêio do Pôvo*, parte del grupo de Radio Guaíba, adquirida en 2007.
- (k) Opera la red nacional de Band TV (Bandeirantes) y Réde 21 (originalmente en UHF), esta última cedida en alquiler a la Iglesia Universal del Reino de Deus para la emisión de TV Universal (a diferencia de la generalista Record, operada por la misma iglesia, es una cadena con contenidos religiosos). Asimismo, opera la señal de noticias Band News y varias emisoras de radio AM/FM.
- (l) Sky TV (solo DTH).
- (m) OTTs Deporte Interactivo (Time Warner), Sky Online (Sky/ATT) y HBO Go (Time Warner)
- (n) Único país donde Nextel es operado por sus titulares originales: NII Holdings (Estados Unidos).
- (o) Edita el segundo diario de São Paulo (*O Estado de São Paulo*). Opera también Radio Eldorado (AM/FM) y es titular de la Agencia Estado (noticias) y el portal Estadão.
- (p) Edita el principal diario de Sao Paulo (*Folha de São Paulo*) y posee la mayoría del portal UOL.
- (q) Edita varios diarios en ciudades de segundo orden y opera emisoras de AM/FM en Rio de Janeiro y São Paulo (Rádio Tupi).
- (r) Servicios de TV cable o ISPs que brindan telefonía fija.
- (s) Generalmente, servicios que ofrecen solamente Internet; en algunos casos también telefonía fija y a veces también *triple-play*.
- (t) Operadores de TV cable o ISPs que brindan *triple-play*.

Fuentes: Telefonía fija: statista.com, Telefonía móvil: Teleco.com.br (05.2017). Internet fijo (banda ancha fija): ANATEL (08.2017). TV paga: ANATEL (05.2017). TV abierta: cifras de rating de Kantar-Ibope (*Painel Nacional de Televisão*) en 15 mercados (Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro y 13 ciudades adicionales) de lunes a lunes en todos los horarios y todas las edades desde 01.01.2016 – 31.12.2016. OTT: Dataxis (4Q 2016): la participación de mercado significa en este caso el número de domicilios que posee el servicio del proveedor indicado sobre el número total de domicilios que cuentan con suscripciones a servicios OTT (no sobre el total de domicilios).

B.6. Argentina

Año de convergencia: (sólo en las tres principales ciudades del país) 2018

Precio promedio del paquete *triple play*: US\$ 100 (Telecentro)

Empresa	Telefonía Fija	Telefonía Móvil	Internet fija (banda ancha fija)	Operación sistemas TV paga	TV Abierta	OTT
Telefónica (España)	45%	33% (a)	26% (b)	---	---	13,5%(c)
Telecom (David Martínez)	39%	31% (d)	24% (e)		---	12% + 9% (f)
Clarín (g)	0,2%	2%(h)	31%	39%	31,8% (i)	
Claro (Telmex)	3%	34%	...		---	1% (j)
Telefé (Viacom)	---	---	---		33,6% (k)	---
La Nación (l)	---	---	---	---	---	---
Perfil (m)	---	---	---	---	---	---
Telecentro (n) (Grupo Pierri)	2%	---	4%	7%	---	---
América (o) (Grupo Vila-Manzano)	---	---	3% (p)	7% (q)	17% (r)	---
Cooperativas telef. o eléctricas (s) (Fecotel, Fecosur, Catel)	8%	menos del 1% (t)	4,5%	2%	---	---
Cables pyme (u) (Red Intercable)	1%	---	3,5%	7%	---	---
CCC Tucumán	---	---	---	1%	---	---
Sistemas de TV paga independientes (Cablexpress/Gigared/ Telered/Antina/ Phonevision)	1% (v)	---	2% (w)	4%	---	---
Cables cooperativos y pymes (x) (Colsecur)	0,4%	---	1%	3%	---	---
Albavisión (y) (Canal Nueve)	---	---	---	---	11,4%	---
Indalo (z)	---	---	---	---	---	---
AT&T Time Warner (DirecTV)	---	---	0,007% (aa)	30%	---	0,05% (bb)
Iplan, Metrotel y Otros	0,4%	---	0,5%	---	---	---
Estado Nacional (cc) (ARSAT/RTA/CP)	---	---	---	---	5% (dd)	---
Otros ISPs	---	---	0,5%	---	---	---
Netflix	---	---	---	---	---	61%

- (a) Usa la marca Movistar.
- (b) Usa la marca Speedy.
- (c) Usa la marca On Video.
- (d) Usa la marca Personal.
- (e) Usa la marca Arnet.
- (f) Dos sitios, con las marcas Arnet Play y Personal Play Video
- (g) Posee también el diario más importante de Argentina (*Clarín*), un diario deportivo (*Olé*), un diario gratuito (*La Razón*) y dos diarios en provincias. Opera una cadena de AM, Radio Mitre (actualidad) y otra de FM, FM100 y emisoras propias en Buenos Aires, Córdoba y Mendoza. Es titular de varias señales de TV paga: TN (noticias) y otras.
- (h) Usa la marca Nextel.
- (i) Arter SA (El Trece), con una red en provincias de tres canales abiertos propios y varios afiliados
- (j) Usa la marca Claro Video.
- (k) Telefé, con una red en provincias de ocho canales abiertos propios y varios afiliados.
- (l) La Nación cuenta con el segundo diario de Argentina (*La Nación*), una editorial de revistas y una señal periodística para TV paga La Nación+.
- (m) Edita un periódico de fin de semana (Perfil), una revista enfocada en temas de actualidad política (*Noticias*) y otras revistas
- (n) Opera una emisora de FM en Buenos Aires y la señal de noticias para TV paga Canal 26.
- (o) Opera emisoras de radio AM/FM en Buenos Aires, Rosario y Mendoza, incluyendo La Red (actualidad) y la señal de noticias para TV paga A24.
- (p) Usa la marca Arlink
- (q) Supercanal SA
- (r) América TV Buenos Aires. Tiene también tres canales abiertos en Mendoza, San Juan, San Rafael y Junín.
- (s) Aproximadamente 400 cooperativas telefónicas y varias decenas cooperativas de servicios públicos (generalmente electricidad) que ofrecen servicios de Internet. Algunas cooperativas telefónicas pueden ofrecer triple-play.
- (t) Usa la marca Nuestro (OMV).
- (u) Aproximadamente 230 compañías de cable pymes.
- (v) Antina y Phonevision no proveen telefonía fija.
- (w) Antina no ofrece Internet.
- (x) Incluye aproximadamente 200 cables cooperativos o pymes que no son parte de Red Intercable.
- (y) Opera también la emisora de AM Radio Continental (actualidad) y las de FM Los 40, RQP, Aspen 102, Arpegio, Mucha Radio (en una *pool* con PRISA Radio) con sus redes de afiliadas.
- (z) Opera la emisora de AM Radio 10 (actualidad) y las de FM La Mega, Vale, Pop, Radio One y Vortex (50%) con sus redes de afiliadas. También es titular de la señal de noticias para TV paga C5N.
- (aa) Posee una “licencia experimental y precaria” por dos años otorgada en 2016 que convalidó su provisión de Internet descendente satelital a unos 5000 abonados.
- (bb) Usa la marca HBO Go.
- (cc) ARSAT (Empresa Argentina de Soluciones Satelitales SE) opera los satélites ARSAT y la REFEFO (Red Federal de Fibra Óptica) que proveen conectividad mayorista a distintos operadores. RTA (Radio y Televisión Argentina SE) es titular de Radio Nacional, con 48 estaciones AM/FM en distintas ciudades del país y el servicio Radiodifusión Argentina al Exterior (onda corta e Internet). CP (Contenidos Públicos SE) opera varias señales de TV paga: Encuentro, Paka-Paka, DeporTV (DXTV), TecTV y otras.
- (dd) Televisión Pública Argentina (1 canal abierto en Buenos Aires y 291 repetidoras en provincias), a cargo de RTA.

Fuentes: Telefonía fija, Telefonía móvil, Internet fijo (banda ancha fija) y TV paga: Carrier y Asociados, informes bursátiles de Cablevisión SA y estimaciones y cálculos propios (mediados 2017). TV Abierta: cifras de rating de Kantar-Ibope en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires de lunes a lunes en todos los horarios y todas las edades desde 01.01.2016 – 31.12.2016. OTT: Dataxis (4Q 2016): la participación de mercado significa en este caso el número de domicilios que posee el servicio del proveedor indicado sobre el número total de domicilios que cuentan con suscripciones a servicios OTT (no sobre el total de domicilios).

XIV.- Glosario

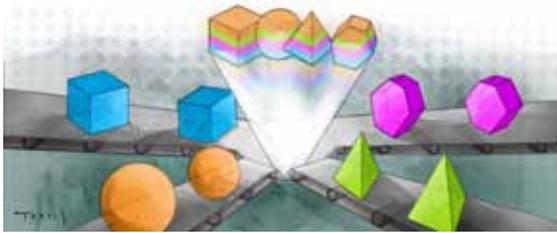
- **ADSL:** siglas en inglés de *Línea de Abonado Digital Asimétrica*. En términos simples, es una línea telefónica fija común de *última milla* -ver- de pares de cobre pero acondicionada para conducir señales digitales y que sirve para acceder a la banda ancha (Internet). Al mismo tiempo, se puede usar para mantener comunicaciones telefónicas de voz. Es “asimétrica” porque la velocidad de subida es inferior a la de bajada de datos. Una de las desventajas de una ADSL es que sólo puede funcionar hasta una distancia de 3-4 kilómetros de la central telefónica fija, más allá de esta distancia la señal se atenúa hasta tornarse inutilizable. Las líneas ADSL son utilizadas normalmente por las *telco* -ver- para suministrar Internet a una parte de sus abonados.
- **Backbone:** literalmente “columna vertebral”, es la red troncal —regional, nacional o internacional— por donde se cursan las diferentes comunicaciones, generalmente a cargo de una misma empresa o de un consorcio de ellas, para suministrar servicios en las diferentes localidades. Un *backbone* puede revender su capacidad a terceras empresas carentes de red propia. Hoy día son redes competitivas de fibra óptica (a veces complementadas por tramos de microondas o satelitales), que soportan transmisiones digitales de gran capacidad. En el pasado los trayectos troncales nacionales eran efectuados por microondas, coaxiales o cables de cobre.
- **Desagregación:** apertura del tramo de *última milla* -ver- de un operador a empresas competidoras utilizando el mismo vínculo físico o inalámbrico que llega al abonado. Por ejemplo, cuando un abonado a una compañía fija contrata a una empresa diferente para larga distancia, pero usando el par conductor que ya le suministra la primera. Puede haber desagregaciones, algo más complejas de implementar, en los tramos de última milla para TV cable o aún en servicios móviles. Las desagregaciones se pueden hacer de manera voluntaria por pactos entre empresas, pero otras veces son una condición impuesta por el regulador.

- **Digital nativo (medio/sitio).** Se trata de un sitio de Internet (que puede actuar como medio de comunicación o también como una tienda de comercio electrónico o en otro carácter) que nació en ese ámbito –digital *online*–, sin existencia previa o correlato en el mundo “externo físico”.
- **DTH:** siglas en inglés de *Directo al Hogar*. Servicio de TV paga satelital que puede recibirse con un abono y a través una parabólica pequeña (ejemplo, DirecTV o Sky).
- **FTTH:** siglas en inglés de *Fibra al Hogar*. Se utiliza esta abreviatura para caracterizar un tramo de *última milla* -ver- cuando éste sea un vínculo físico de fibra óptica (en lugar de una línea de cobre o coaxial).
- **Incumbente:** empresa histórica que poseía el monopolio en la zona de prestación y que aún conserva el predominio en dicha zona.
- **ISP:** siglas en inglés de *Proveedor de Servicios de Internet*. Compañía que brinda acceso de Internet a sus abonados. Puede ser una telefónica fija o un cableoperador pero también una empresa independiente que use la red y conexiones de *última milla* -ver- de las anteriores.
- **MMDS:** Siglas en inglés de *Sistema de Distribución Multipunto por Microondas*. Operación de TV paga inalámbrica que usa canales en una banda de frecuencias súper alta (2,5 GHz).
- **Mpbs:** Megabits por segundo. Unidad para cuantificar el caudal de datos de una red o conexión y que puede considerarse como la medición de “velocidad” de la transferencia de datos.
- **“Must carry”:** obligación que tiene un prestador de TV paga (cableoperador o TV satelital) de ofrecer en su sistema ciertos canales, generalmente los de TV abierta en su área de servicio. Se considera que de otra manera esos canales —con licencia para transmitir en forma aérea, con recepción gratuita y que ofrecen la programación generalista históricamente de mayor audiencia— no podrían ser adecuadamente sintonizados por los abonados de dicho operador pago. En Argentina el *must carry* se extiende también a las señales de noticias y en Brasil los sistemas de TV paga están obligados a tener al menos dos de estas señales “de distinta línea editorial”. En algunos países se exige que el operador brinde un número mínimo de canales abiertos (no todos, para no imponer una carga excesiva sobre el prestador de TV paga, especialmente en zonas donde el número de televisoras de aire es muy alto). En otros casos, se establece que los canales abiertos reproducidos por

sistemas de cable o *DTH* –ver- no puedan negarse a ceder su emisión y, al mismo tiempo, deben ser compensados por el operador de TV paga, por lo cual el concepto recibe el nombre de *must carry-must offer*.

- **Radiodifusión / *broadcasting***: Emisiones radioeléctricas destinadas a ser captadas directa y gratuitamente por el público en general. El término comprende tanto la radio (“radiodifusión sonora”) como la televisión abierta (“radiodifusión videasonora”) o TV abierta). A veces se asimila a esta categoría a la TV paga para abonados (en particular al cable), en su carácter de transmisora de programas de video —no del suministro de otros servicios—, por lo que se habla de manera más general de servicios de *comunicación audiovisual*.
- **OMV**: Operadora móvil virtual. Compañía de telefonía móvil que no posee red propia y que alquila la infraestructura (enlaces y antenas) de otra empresa móvil, pero presta un servicio con administración y marca diferenciada.
- **OTT**: “*Over the top*”, expresión en inglés que se refiere a plataformas vehiculizadas a través de Internet (u otras redes) que presten un servicio distintivo y que ofrecen un alto valor agregado, a la vez que no requieren de infraestructura propia. No están sujetas al marco regulatorio de los operadores del servicio principal ni al permiso o control de éstos últimos. En el campo de distribución de contenidos pueden ofrecer video en tiempo real, como la TV convencional (“*televisión lineal*” –ver-) o por demanda (“video on demand” o *VoD* –ver-) y en ambos casos representan una competencia la TV aérea o paga. El ejemplo más notorio es Netflix. También son OTT las plataformas que ofrecen comunicación interactiva de voz o datos (como Skype o WhatsApp) y que implican asimismo una competencia a los operadores establecidos de telecomunicaciones. Caen igualmente dentro de las categorías de OTT aquellas plataformas que vinculan a vendedores y consumidores (Uber, Airbnb) y los numerosos sitios de comercio electrónico.
- **Telco**: En la jerga del sector, compañía telefónica fija, generalmente de carácter *incumbente* –ver-. (En España se usa el término *teleco*.)
- **TV lineal**. Transmisión de contenidos audiovisuales organizada en forma secuencial en el tiempo, realizada por un mismo titular, con identidad e imagen propias. La TV lineal puede ser TV abierta (*radiodifusión videasonora* –ver-) o una señal destinada a ser reproducida en un sistema de cable o satélite *DTH* –ver-) o bien la que se transmita en tiempo real por *streaming* (flujo continuo de descarga) en Internet. Lo opuesto a TV lineal es el *VoD* –ver-.

- **Última milla, tramo / conexión:** Vínculo físico o inalámbrico que constituye el último tramo de una red antes de llegar al abonado, ya sea residencial o corporativo. En telefonía fija se trata del par conductor de cobre entre la central y el domicilio; en televisión por cable, el coaxil entre el centro de distribución y el domicilio; en telefonía celular es el enlace inalámbrico que se forma entre la antena y el equipo del cliente. Crecientemente, en los dos primeros casos los tramos pueden ser de fibra óptica, es decir, *FTTH* –ver-).
- **VoD.** Siglas en inglés de *Video a Demanda*. Plataforma (en Internet o compañía de cable) que permite acceder a contenidos audiovisuales previamente grabados en forma gratuita (como YouTube) o, más frecuentemente, por medio de un abono general (como Netflix). Si debe hacerse un pago específico por cada material al que se acceda, la modalidad es conocida como PPV (siglas en inglés de *pago por vista*).



La convergencia digital en América: un viaje por las empresas, los mercados y la regulación de las comunicaciones

El Centro de Estudios sobre la Convergencia de las Comunicaciones (ConverCom) es un *think tank* dedicado al estudio, el análisis y la difusión de casos de éxito, experiencias e informaciones con el fin de incidir en el debate público para mejorar el entorno digital de la Argentina, su marco regulatorio y su clima de negocios. En ese contexto, ConverCom hace su primer aporte con este libro que además inaugura la colección Cuadernos ConverCom. Aquí se describe el estado de situación de la convergencia digital de mercados y servicios en América, de Estados Unidos a la Argentina, incluyendo Brasil, México, Perú y Chile, con una mirada particular a algunos casos europeos. Además, se profundiza en la definición de convergencia, fenómeno que presenta múltiples enfoques.

Roberto H. Iglesias es analista de la comunicación, periodista y consultor. Es autor del libro *El medio es el relato: propaganda, manipulación y restricciones para todos* (2014). Fue editor para América Latina de la agencia United Press International (UPI) y corresponsal de EFE en Washington. Tiene una maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones (U. Austral) y fue asesor del Ministerio de Desarrollo Económico de Buenos Aires (2010-2015) y de la comisión redactora de la nueva ley de comunicaciones convergentes (2016).

www.convercom.org