

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende mostrar la conformación y evolución de las nuevas plataformas de convergencia de las TICs en el país, Internet, TV digital abierta y telefonía móvil. Se verán las conexiones a Internet y la distribución geográfica de las mismas, con el desagregado por tipo de conexiones. Además, a partir del rápido crecimiento de la Banda Ancha desde 2003 a la actualidad, han sucedido cambios en la circulación de los formatos físicos, digitales y consumos culturales que ya venían dándose en el mundo. Estos fenómenos impactan sobre la economía y la cultura y en la relación de las familias y las personas: correos electrónicos, periódicos digitales, música digital, TV por Internet, blog y la telefonía celular; sin enumerar a todos, han atravesado a todo el sector de

la cultura, desde los creadores y productores de contenido pasando por las cadenas de circulación y comercialización, y también en los distintos tipos de consumos, gratuitos o pagos, en el hogar o en la calle. Además la TV digital abierta y la telefonía celular se convierten, como Internet, en nuevas plataformas de convergencia gracias a su propio desarrollo tecnológico al incorporar conectividad por redes entre sí. Abajo un resumen de datos que están desarrollados en el trabajo.

INTERNET

Evolución de los accesos residenciales

En el Anuario de Indicadores Culturales de la UNTREF del año 2002, Alejandro Prince

PRINCIPALES INDICADORES EN RELACIÓN A LAS TICs
Argentina 2007 (1)

38.000.000	Habitantes
10.000.000	Hogares
3.000.000	Conexiones de Internet domiciliarias
2.400.000	Conexiones de Banda Ancha domiciliarias
24%	Penetración de Banda Ancha en los hogares del país
88%	Concentración en la zona del país
16.000.000	Usuarios de Internet
7.000.000	PCs en funcionamiento
50%	Hogareñas
38.000.000	Celulares activos
23.000.000	Televisores analógicos
97%	Penetración de la TV en los hogares del país
2,3	Promedio de televisores por hogar
5 x 1	Lectores de diarios digitales sobre lectores de diarios planos
608.580.920	Canciones bajadas de la Red en 2006

(1) Las fuentes de los datos volcados en este cuadro están citadas en el interior del trabajo

* Texto elaborado para la presente publicación.

analizaba que, producto de la crisis que atravesó Argentina, se vivía un estancamiento en el avance de las TICs pero auguraba que al terminar dicha crisis se esperaba un período de hipercrecimiento. Esta expectativa fue satisfecha. Según el análisis de la información de varias consultoras privadas¹, se puede estimar que en el año 2007 la cantidad de usuarios o navegantes de Internet alcanzó en el país la cantidad de más de 16 millones de usuarios². Si se compara con los casi 4 millones de usuarios que había en el año 2002, se observa con claridad que las personas que utilizan algún servicio de Internet han crecido por cuatro. Si bien en mediciones de consultoras privadas estimaban que en 2004 el 50% de los usuarios navegaban en los ciber, es de esperar que a partir de la explosión de la Banda Ancha cambien estas mediciones; puesto que en el año 2004 existían 434.485 conexiones residenciales de Banda Ancha y a fines del año 2007 las conexiones domiciliarias de Banda Ancha alcanzarían la cifra de **2.400.000**³. Sin embargo, la cantidad de accesos residenciales⁴ ha crecido desde 2002 a la actualidad un poco más del doble: de las 1.471.683 conexiones residenciales que existían en 2002, hacía fines del año 2007 estas llegarían a superar las **3.000.000**⁵.

Gabriel Mateu

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA (UBA),
DOCENTE CIENCIAS DE
COMUNICACIÓN UBA
DE TALLER DE DATOS.
GABRIELMATEU@HOTMAIL.COM

El porcentaje de crecimiento de las conexiones domiciliarias de Internet del año 2007 en relación al 2006 fue del orden del 20% en conjunto.

Crecimiento de la Banda Ancha sobre los distintos tipos de conexiones

Sin embargo, es importante saber que se ha producido un fenómeno particular dentro de las conexiones de Internet domiciliarias que es el crecimiento de la Banda Ancha sobre un descenso de las conexiones domiciliarias *Dial Up* con abono *Free*. Las conexiones de Banda Ancha han tenido un nivel de crecimiento promedio de duplicarse año a año de 2002 a 2006, mientras que la cantidad de conexiones

INTERNET. EVOLUCIÓN DE TIPO DE CONEXIÓN
Residencial - Argentina 2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 (1)	% part.
Abono <i>Dial up</i>	756.365	631.616	602.643	555.469	508.608	381.064	s/d	s/d
S/abono <i>Dial up</i>	652.021	704.080	816.653	886.065	919.597	727.452	s/d	s/d
Banda Ancha	136.166	135.987	213.538	434.485	794.614	1.396.264	2.400.000	80%
Total	1.544.552	1.471.683	1.632.834	1.876.019	2.222.819	2.504.780	3.000.000	100%

Fuente: INDEC 16-09-07. (1) el resto del año *estimado*

Nota: Las cifras de accesos residenciales están tomadas en valor absoluto y son sólo indicadoras de la evolución del uso (INDEC) salvo Banda Ancha, que si es una conexión por hogar.

¹ Trade Consulting, Carriers & Asoc. Prince & Cook.

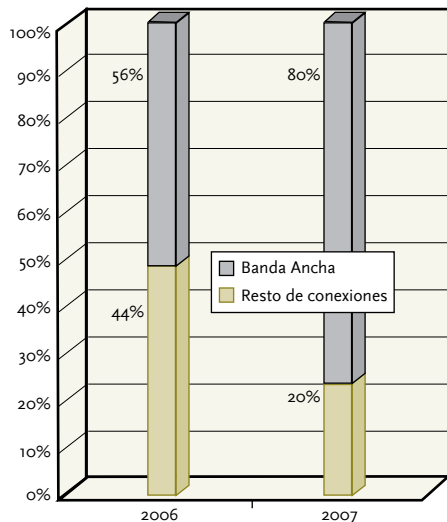
² El concepto de usuario es utilizado generalmente en el campo de la tecnología informática para referirse a quien utiliza determinado *hardware* y/o *software*, mediante el cual obtiene un servicio.

³ Carrier y Asoc., Boletín Electrónico Comentarios 19-10-07.

⁴ Accesos Residenciales: Punto donde se realiza un enlace entre dispositivos o sistemas y un hogar familiar. También conexión hace referencia al enlace completo. Una conexión puede ser a través de cables o *inalámbrica*, *digital* o *analógica*, virtual o real, etc. Por ejemplo, el *acceso a Internet* es un tipo de conexión independiente del objetivo de la conexión, que puede ser leer periódicos digitales, escuchar o bajar música, mirar películas, escribir o recibir correo, datos, fotos, etc.

⁵ Fuente INDEC 16-09-07, resto del año *estimado*.

PORCENTAJE DE CONEXIONES DE BANDA ANCHA
SOBRE EL TOTAL DE LAS CONEXIONES DE INTERNET
Argentina 2006-2007



Fuente: Elaboración propia, en base a datos del INDEC, marzo 2007 (a diciembre 2007 estimado)

en general crecía sólo un 20%. También se puede observar que las conexiones de Banda Ancha representan en el año 2007 el 80% de todas las conexiones domiciliarias, mientras que el año 2006 representaban el 56% de todas las conexiones. Es de destacar que el crecimiento de conexiones de Banda Ancha del año 2007 en relación al 2006 fue del 50%. Este detalle no es menor especialmente si se observa el grado de concentración geográfica de las conexiones. Para saber el grado de penetración de la Banda Ancha en la Argentina habría que dividir la cantidad de conexiones por la cantidad de hogares. Porque las conexiones de Banda Ancha se contabilizan por hogares y no por personas. Esto nos daría un grado de penetración del 24%.

Distribución geográfica de las conexiones

Para conocer la distribución geográfica de las conexiones a Internet en el país debemos recurrir a datos consolidados por el INDEC hasta el 16 de marzo de 2007. De las 2.504.780 conexiones domiciliarias de Internet de todo

el país, el 42,67% se realizan en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, totalizando 1.068.859 conexiones domiciliarias.

En la provincia de Buenos Aires, incluyendo el Gran Buenos Aires, la cantidad de conexiones domiciliarias ascienden a 714.113, representando un 42,6%. Estas dos regiones del país (la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires) totalizan un 71,17% de todas las conexiones domiciliarias a Internet del país, mostrando con claridad el grado de concentración de las conexiones domiciliarias en esta región. Lejos le siguen las provincias de Santa Fe y Córdoba con un 7.1% y un 6.9% de las conexiones respectivamente y, salvo Mendoza que tiene un 2.7% de las conexiones, el resto de las provincias no alcanza un dígito. No es una línea imaginaria sino que es el corredor de fibra óptica instalado en el país que entra por el océano Atlántico luego pasa por la Ciudad de Buenos Aires y su área de influencia, sigue por la ciudad de Rosario, enlazando las ciudades de Córdoba y Mendoza, y cruza a Chile. En ese anillo se concentra casi el 88% de las conexiones domiciliarias a Internet de la Argentina, mientras que en el resto del país se distribuyen menos del 12%. A modo de ejemplo, en las provincias de Formosa y Chaco, en forma conjunta, sólo tienen el 0,9% de las conexiones domiciliarias a Internet del país. Si queremos saber qué significan estas cifras, podemos compararlas con la concentración de población en el país. Así se puede recurrir al Censo Nacional de Hogares⁶ del INDEC que permite saber que el nivel de concentración de población de la Ciudad de Buenos Aires con su área de influencia más las provincias de Santa Fe, Córdoba y Mendoza totalizan el 54,91% de la concentración poblacional del país. Es de señalar, sin embargo, que los datos de distribución geográfica de las conexiones domiciliarias a Internet no contabilizan a las tres provincias mencionadas, sino a las ciudades de Rosario, Córdoba y Mendoza, con lo cual podemos afirmar que la concentración de conexiones a Internet es mucho mayor que la concentración poblacional en

⁶ INDEC: Censo Nacional de Hogares 2001.

INTERNET. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE ACCESOS RESIDENCIALES
Argentina al 16-03-07

	Total de accesos	%	Dial up	Banda Ancha	Usuarios free
Total país	2.504.780	100,0%	381.064	1.396.264	727.452
Ciudad de Bs. As.	1.068.859	42,6%	84.111	581.014	403.734
Buenos Aires	714.113	28,5%	119.881	417.294	176.938
Santa Fe	178.185	7,1%	30.313	101.135	46.737
Córdoba	172.138	6,9%	24.765	100.920	46.453
Patagonia (1)	95.851	3,8%	45.881	42.473	7.497
NOA (2)	91.799	3,7%	23.685	60.781	7.333
Mendoza	66.605	2,7%	16.985	41.078	6.773
Litoral (3)	64.836	2,6%	12.798	26.717	27.129
Centro (4)	29.149	1,2%	17.056	12.054	s/d
NEA (5)	23.245	0,9%	5.589	12.798	4.858

Fuente: INDEC 16-03-07

- (1) Comprende las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.
 (2) Comprende las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero.
 (3) Comprende las provincias de Misiones, Corrientes y Entre Ríos.
 (4) Comprende las provincias de San Juan, San Luis y La Pampa.
 (5) Comprende las provincias de Formosa y Chaco.

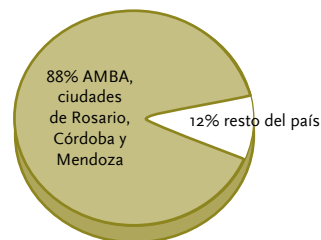
el país. Esto pone de manifiesto el tema de la Brecha Digital en el país.

La Brecha Digital es un concepto que pretende explicar el fenómeno de las desigualdades de los accesos a Internet. No son sólo los costos de equipos, de redes o conexiones y accesos a las TICs, sino también de sectores de la población en altos niveles de pobreza y marginalidad social. Así vemos claramente que a la Brecha Digital tecnológica *objetiva* por problemas de costos de accesos se le agrega una Brecha Digital *social* generada por la pobreza y el atraso. Para dar un ejemplo una conexión de Banda Ancha en la región central del país por donde pasa el cable de fibra óptica, fuera de promociones puede costar entre 80 y 150 pesos promedio según la velocidad contratada, mientras que a medida que se aleja de dicha zona una conexión puede costar desde 300 a 1.500 pesos. De todas maneras según Diego de Charras, el primer problema de la Brecha Digital, el tema de costos de conexión soslaya el tema de base social. Sobre esta base, existe la preocupación de que grandes masas de

población no disponen de un nivel básico de alimentación, salud y educación⁷ para que así, y no sólo a través de ciber, puedan acceder a los beneficios de las TICs por más que estén cercanos al cinturón digital.

En nuestro país se dan ambas características de la Brecha Digital, la Objetiva y la Social.

CONCENTRACIÓN DE CONEXIONES A INTERNET
Porcentajes de conexiones según región.
Argentina 2006



Fuente: Elaboración propia, en base a datos del INDEC, marzo 2007

⁷ Diego de Charras, *Redes, burbujas y promesas*, Prometeo, 2006, p. 40.

Existencia de PCs en la Argentina

En el año 2007 según estimaciones privadas se vendieron 1.714.800⁸ computadoras personales. El crecimiento de las ventas, en relación al año anterior sería del orden del 30%. Sin embargo la cantidad de PCs en el país a fines de 2007 se estimaría en poco más de 7.000.000 de unidades en funcionamiento, ya que a las unidades en existencia más las ventas en el año 2007 habría que descontar las dadas de baja por obsoletas.

De todas maneras el crecimiento se puede explicar a partir de dos factores que influenciaron la demanda; durante 2006, continuó el crecimiento económico, que facilitó la adquisición de un mayor volumen de equipos que otros años; y el segundo, la continuación del plan nacional "Mi PC" por segundo año consecutivo de venta con financiación que impulsó el gobierno nacional durante 2006 y 2007. Dos consideraciones para tener una noción de la cantidad de PCs domiciliarias. Hay que tener en cuenta la cantidad de conexiones a Internet domiciliarias que estaría cercana a las 3.000.000 de conexiones más una cantidad de PCs en los hogares que no están conectadas a Internet. Con lo cual se podría estimar que el 50% del parque de PCs en el país es de uso hogareño. El segundo elemento que se destaca es el fuerte crecimiento de las ventas de computadoras portátiles que rondarían el 20% de las ventas en 2007, creciendo un 100% en relación al año anterior.

Canal 13 adoptó la norma americana y Canal 11 lo hizo con la norma europea. Luego continuó su avance a través de canales de cable pagos, la TV satelital (DirecTV) y la TV Terrestre Codificada. Ahora el Estado argentino tiene que adoptar una norma para la TV Digital Pública.

La Televisión Digital Pública será una nueva plataforma de convergencia de las TICs, ya que permitirá las siguientes aplicaciones: emisión de un programa de Alta Definición (HDTV) y de cuatro o cinco programas en el mismo ancho de banda que ocupa un canal actual, **accesos a Internet**, televisión interactiva, datos de Broadcasting y señales de radio digital simultáneamente.

Desde mediados del año 2006 y durante todo el 2007 se intensificaron las gestiones al más alto nivel para que nuestro país adopte una de las tres normas para la TV Digital Pública: **ATSC** (*Advanced Television Systems Committee*) de Estados Unidos, **DVB-T** (*Digital Video Broadcast-Terrestrial*) de Europa, y **ISDB-T** (*Terrestrial Integrated Services Digital Broadcasting*) de Japón.

Hasta diciembre de 2007 las tres normas cuentan con las mismas cualidades técnicas. Durante el año 2006 y parte de este año se discutía por el tema de la recepción portable y móvil, y las redes de frecuencia única (SFN) que en un principio sólo era posible para la norma europea y la japonesa. Esto ya ha sido incorporado en la norma americana.

La transmisión digital, independientemente de la norma que se elija, brinda un

INTERNET. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PC EN LA ARGENTINA
En miles de unidades

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1.705	1.975	2.100	2.560	2.900	3.200	3.600	4.400	5.200	6.100	7.050

Fuente: 1997-2003 Telefónica Argentina, 2004-2007 Trends Consulting

LA TV DIGITAL ABIERTA

La TV Digital en el país comenzó a introducirse en la década pasada, cuando los Canales 13 y 11 iniciaron las primeras pruebas técnicas correspondientes y luego realizaron las inversiones en las tecnologías de edición digital.

contraste y nitidez de la imagen de tal nivel que no se logra ver en la pantalla de televisión analógica. El sonido también es mucho más fiel y estéreo, en términos de calidad integral. Sin embargo, si bien las tres normas tienen una Alta Definición y cuentan con formatos

⁸ Según la consultora privada Trends Consulting, 2007.

de compresión, cada licenciataria podrá contar con más señales de TV abierta, es decir, con más de cuatro canales abiertos de televisión.

En los tres casos, en un primer momento los televidentes tendrán que comprar un adaptador para captar la nueva señal, pero para apreciar mejor los cambios deberán tener los nuevos televisores de plasma o LCD, no cualquiera sino HD (de Alta Definición). Al pensar en las inversiones que tendrán que hacer los televidentes, habría que saber que hay más de 10 millones de hogares con televisión en todo el país y según el sistema Nacional de Consumos Culturales existirían televisores en el 97%⁹ de los hogares. En tanto que la cantidad de aparatos de TV asciende a 23.000.000 de unidades en todo el país, por lo que en un plazo de 5 a 10 años se va a reconvertir esa cantidad de aparatos analógico a digitales. Para dimensionar una parte del futuro negocio, hay que pensar que los TV digitales cuesta de cuatro a diez veces el valor de un aparato de TV analógico. También hay que mirar con atención la producción de contenido para la oferta nueva de canales, ya que puede aumentar la producción local de la industria audiovisual del país o repetir el modelo de France Telecom¹⁰ que comenzó a prestar servicios con contenidos predominantemente locales pero que finalmente acordó con los grandes productores norteamericanos. Asimismo, la nueva televisión digital aportaría un sinnúmero de prestaciones de conectividad a los usuarios, además de mayores ingresos por la oferta de nuevos servicios que se van a prestar. Martín Becerra (docente e investigador en la Universidad de Quilmes, experto sobre medios de comunicación) plantea su opinión sobre el particular:

Suelen citarse como ventajas de la televisión digital la multiplicación de canales que, vía múltiple, permitirá contar con entre cuatro y cinco señales

donde hoy hay una sola frecuencia (además de una mejor resolución). Ello reposiciona, en un lugar central, la cuestión de quién y cómo, con qué criterios, asigna las señales. En otros países se ha privilegiado la potencialidad social, educativa y no sólo recreativa del medio televisivo para conceder las nuevas señales digitales a entidades de la cultura y la educación, a actores locales, a profesionales de la imagen y el sonido. En la Argentina, donde el Poder Ejecutivo obsequió por Decreto 527/05 más de diez años de prórroga a los actuales inquilinos de las frecuencias televisivas, esto es fundamental¹¹.

Cuando se habla de que la Televisión Digital Pública será una nueva plataforma de convergencia se tiene en cuenta que permitirá confluir a los tres principales soportes de las comunicaciones, las telecomunicaciones, la informática y la radiodifusión, que hasta ahora han estado separados salvo en Internet; esto se puede ver en algunos países, como España. Esta plataforma de convergencia a través de la Televisión Digital logrará nuevas oportunidades de negocios para el emisor y de nuevos servicios y aplicaciones adicionales para el telespectador. Por todo esto, la elección de la norma que el país adopte podría modificar las leyes de radiofonía y telecomunicaciones, como lo solicitan las empresas de telefonías para poder incursionar a través de sus medios en la transmisión de TV. El tema central, y que es una falta del Estado Nacional, es la necesidad de un debate abierto, democrático acerca de una nueva ley de Comunicaciones que, a partir de los profundos cambios tecnológicos de los últimos años (Internet, TVD), convoque a todos los sectores involucrados; no sólo a las empresas, como la Asociación de Telera-difusoras Argentinas (ATA) que sostiene en un comunicado difundido públicamente:

⁹ SNCC Agosto 2005 Secretaría de Medios de Comunicación, p. 129

¹⁰ Ricardo Beltrán "Las TICs como cimiento de las industrias culturales". Mención del 1º Concurso de Ensayos "Las Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires", OiC. p. 126.

¹¹ Martín Becerra: Docente e Investigador de la Universidad de Quilmes; de una entrevista para el Boletín Electrónico del OiC núm. 26.

“Como la elección e implementación del estándar generarán amplios gastos que el radiodifusor deberá enfrentar, debido a las inversiones que demandará; son estos y no otros quienes deberán estar involucrados en el proceso de selección”¹², sino desde los productores de contenido, los artistas, las cámaras, los sindicatos y las asociaciones de usuarios, el mismo Estado y la Universidad para consensuar un marco regulatorio de una ley que redunde en beneficio para el país y que no se desarrollen monopolios en ningún sector, ni en las telefónicas ni en las cableadas. Así, la elección de la norma no debe definirse a partir de modelos de negocio solamente, sino de beneficios a toda la comunidad. En particular teniendo presente el nivel de penetración que tiene la TV analógica de aire (la actual) que llega a casi todo el país, la nueva televisión digital de aire y pública puede y tiene que ayudar a achicar la brecha digital objetiva, y no a generar nuevos excluidos.

TV por Internet

Por otra parte, con la actual ley de radiodifusión no se podría desarrollar el **Triple Play**. Este sistema permitiría que empresas de telefonía fija puedan ofrecer el servicio de televisión por sus redes telefónicas. Este servicio involucraría telefonía tradicional, conexiones a Internet y televisión mediante la misma conexión. Sin embargo, las empresas tradicionales de televisión por cable que ven amenazado su mercado se amparan en la vieja ley de radiodifusión, que fue aprobada durante la última dictadura, para oponerse sosteniendo que las empresas de telefonía tradicional no pueden utilizar sus redes para transmitir TV. El problema de dicha ley es que cuando se aprobó no existía Internet y hoy, autorizado o no, quien tenga Banda Ancha puede mirar TV, ya que los servicios de

televisión basados en protocolos de Internet (IPTV¹³) pueden verse en el ámbito local independientemente de que la actual ley no lo autorice, a través de portales ubicados en el extranjero. El tema es más técnico que legal, porque se requiere de un televisor que cuente con una conexión a Internet de Banda Ancha con una velocidad superior a los 2.5 Mbps, que ya están ofreciendo algunos operadores¹⁴. Por otra parte está el Webhosting¹⁵, que es un protocolo de Internet por el cual desde un portal común de la Web o uno específico se puede emitir TV y se puede ver desde cualquier conexión a Internet. Es decir que la TV digital está ya en la Red independiente de la ley de radiodifusión argentina. Así cuando se habla en defensa del Marco Regulatorio actual o de la necesidad de un cambio, habría que tener presente las palabras del Ingeniero Luis Valle:

Desde el punto de vista de la Ingeniería en Telecomunicaciones no tiene sentido distinguir entre redes de telecomunicaciones y radiodifusión. Cada vez más todas las redes cableadas (entre ellas el tendido de distribución eléctrico) e inalámbricas existentes permiten la transmisión de contenidos de todo tipo. Por tanto es propio hablar de “Comunicaciones Electrónicas”.¹⁶

Este término no es un invento de Valle sino producto de las regulaciones europeas más modernas.

Sin embargo Martín Becerra¹⁷ reflexiona sobre el particular:

En cuanto a la posibilidad de habilitar el llamado ‘triple play’, el meollo aparentemente tecnológico es netamente político: la pregunta es si se habilita a cualquier operador de cualquier tipo

¹² <http://www.clarin.com/diario/2006/11/26/sociedad/s-05001.htm>

¹³ IPTV es un protocolo de Internet que permite que los programas de TV, tanto sea de aire como de cable, puedan ser vistos en Internet.

¹⁴ www.redusers.com/noticias/la-tv-por-banda-ancha-arribara-a-la-argentina-a-fines-del-2007.

¹⁵ Webhosting es una herramienta para emitir señales de TV por la Red sin necesidad de regulaciones.

¹⁶ Frecuencia Online *Luis Valle* 2007-11-21.

¹⁷ Martín Becerra, opus citado.

de tecnología info-comunicacional la posibilidad de brindar diferentes servicios por su red y, en tal caso, qué potestad tiene el Estado para garantizar la generación y distribución equitativa de contenidos diversos, plurales, a través de esa red. Por consiguiente, es medular establecer una reglamentación clara y coherente sobre las condiciones de propiedad de la red, su posibilidad de operación y de alquiler a terceros –sobre todo a organizaciones del ámbito de la cultura, la educación y el trabajo sin fines de lucro– y sobre la necesidad de subsidio con el lucro de esa red para el tendido y sostenimiento de redes ubicadas en lugares que, por razones geográficas o económicas, no atraigan el interés del inversor privado.

TELEFONÍA CELULAR

La calidad de los nuevos servicios de valor agregado que brinda la telefonía celular, el acceso a Internet vía celular, apuntan a ser los impulsores de un aumento del ingreso promedio por línea, ya que convertirán a los teléfonos celulares en una nueva plataforma de convergencia tecnológica (la tradicional voz, datos, audiovisual y **conexión a Internet**).

La cantidad de aparatos celulares activos a fines de 2007¹⁸ ascienden a poco menos de 38.000.000 de unidades y representa un crecimiento en relación a 2006 del orden del 17%, según datos aportados por la CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones). Este porcentaje de crecimiento está mostrando una desaceleración por el fenómeno del techo del mercado. En los últimos cinco años el crecimiento de incorporación de equipos celulares era del orden de más del 50% por año. No hay que olvidar que la población del país, según estimaciones del INDEC, a partir del Censo de población de 2001 y las estimaciones de crecimiento, sería de 38.970.000¹⁹ de argentinos en 2007. Este hecho, la satu-

ración del mercado, está provocando que las empresas apunten a los recambios de aparatos por los de nuevas tecnologías; ya han ingresado al país los 3G, celulares de tercera generación que permiten ver con quién se está hablando, y otros productos que van más allá de la voz y el SMS, como el envío de fotos, descarga de MP3 y ahora el **acceso a Internet**. Sin embargo, además de hablar de números y cifras comerciales, así como han cambiado las costumbres comunicacionales de las personas es de esperar que los nuevos servicios profundicen aún más los cambios que se observan.

También habría que prestar atención a un nuevo servicio que están brindando algunas empresas de telefonía celular en Europa, las cuales ya están vendiendo paquetes planos de televisión por celular (23 canales similares a los que se ven en las empresas de cables, agregándoles canales de deportes o de películas tipo Premium por un costo mayor). En caso que este servicio obtenga los resultados esperados, podría generalizarse y hasta quizás llegue a nuestro país. Ya no es época de medir el nivel de penetración, sino la diversidad de accesos que brinda y la posibilidad que pueda estar al alcance de amplios sectores de la población; y, en el caso de masificarse la conexión a Internet y que bajen los costos de las mismas, puede ser una alternativa al concepto de “última milla²⁰” facilitando las conexiones en aquellos lugares que no llega la fibra óptica ayudando a achicar la Brecha Digital Objetiva.

EL INCREMENTO DEL CONSUMO DE SERVICIOS A TRAVÉS DE LA RED AUMENTA LOS ACCESOS A LOS BIENES Y SERVICIOS CULTURALES

El crecimiento en el consumo de productos comunicacionales en los últimos cuatro años, particularmente en lo que hace a telefonía celular y acceso a Internet, provocó cambios en las tendencias de consumo de la población. Según lo expuesto más arriba,

¹⁸ www.cnc.gov.ar/indicadores/archivos/TermPrePostTMo9_2007.pdf

¹⁹ Censo nacional INDEC 2001. <http://www.indec.mecon.ar/> Proyecciones y Estimaciones.

²⁰ “Última milla” es un concepto que explica la conexión del cable de fibra óptica hasta los hogares.

hay 2.400.000 de conexiones domiciliarias de Banda Ancha en el país y 38.000.000 de teléfonos celulares activos²¹. Algunos sectores de las comunicaciones, el conocimiento, la cultura y las industrias culturales sufren serias consecuencias, como en el negocio de la telefonía tradicional que estaba basado en el tiempo y las distancias de las llamadas, y que se ve muy amenazado por el Voip²² (telefonía por Internet) donde no hay límites tarifarios de acuerdo a la distancia o el tiempo. También en el sector fonográfico donde, a modo de ejemplo, la venta de formatos físicos (CD) se estancó²³ en 2007 en relación a 2006. La venta de música digital no puede empezar a tener peso y sin embargo, la circulación y bajada de música digital sin pagar derechos de autor crece peligrosamente para las compañías. Este dato surge de un estudio de fines del año 2006 que hiciera público CAPIF (Cámara Argentina de Productores Fonográficos y Videográficos), hecho por una consultora privada a pedido de la Cámara, con la intención de conocer el estado de la música digital en nuestro país. En dicho estudio se observan una serie de estimaciones cuya síntesis son más que elocuentes. En primer lugar, el aumento de la Banda Ancha produjo un cambio en la modalidad de los bajadores²⁴. Seis de cada diez comenzaron a bajar música digital en 2006. Además, los cibers incorporan a un segmento socioeconómico sin acceso a la Banda Ancha que, además de bajar música por la Red, acceden a audiovisuales, libros, diarios y música digital. En este sentido, el informe estima que el 7% de la población argentina de entre 11 y 35 años son bajadores de música digital, es decir, 1.094.570 personas.

En nuestro país ha aumentado lentamente por cuarto año consecutivo la venta de diarios impresos, y la lectura de diarios digitales se encuentra en alza.

Éstas bajaron un promedio de 10,7 canciones por semana, totalizando un número estimado de 556 canciones por bajador en todo el año 2006, es decir, un total de unas 608.580.920 canciones bajadas a través de Internet. Años antes este fenómeno no existía.

Otros sectores de la cultura pasan por un proceso de convergencia y adaptación y a diferencia de los comentaristas apologeticos sobre la desaparición de medios tradicionales ante el avance de la Banda Ancha se ve lo contrario, ya que hay indicadores en los que se observa que potencia los consumos al ampliar los accesos a más usuarios; tal fenómeno se da en los medios gráficos,

en el sector audiovisual e incluso en el sector editorial del libro. En el caso de los medios gráficos crece el consumo de los diarios digitales mientras crece la venta de diarios planos. Luis Albornoz encuentra que una de las características de los principales diarios digitales en lengua española es que “son consolidadas empresas

periodísticas, pertenecientes a conglomerados multimedia”²⁵ con un crecimiento de lectores medidos con el concepto de “visitas únicas”²⁶. Por otra parte, a partir del año 2006, según un informe de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN)²⁷, la venta de diarios impresos ha vuelto a crecer. En el año 2006 creció un 2,3% en relación al año anterior. En el mismo sentido, en el Congreso Anual de la WAN, que se realizó en octubre de 2007 en Copenhague, hubo paneles especiales sobre “Diarios Digitales” donde se reflejaron una gran variedad de estrategias innovadoras de las empresas para combinar ambos medios; es decir, los diarios planos con los digitales, para aumentar lectores e

²¹ Opus citado www.cnc.gov.ar/indicadores/archivos/TermPrePostTMog_2007.pdf.

²² Voip: Paquetes de voz en Internet por Banda Ancha.

²³ Anuario de Industrias Culturales 2006. OiC.

²⁴ “Bajadores de música” son aquellos que descargaron desde Internet al menos una canción en el último mes sin pagar por la misma bajada. CAPIF.

²⁵ Luis Albornoz, *Periodismo digital, La crujía*, pp. 268-269.

²⁶ Visitas o usuarios únicos son las personas que entran por día a una página o portal Web y se las contabiliza una sola vez, aunque hayan entrado varias veces en el día.

²⁷ WAN: World Association of Newspapers.

ingresos. En nuestro país, concretamente, ha aumentado lentamente por cuarto año consecutivo la venta de diarios impresos, y la lectura de diarios digitales se encuentra en alza. A modo de ejemplo, con relación a los usuarios únicos, el diario *Clarín* informa que a mediados del año 2006 tenía un promedio de más de 6.000.000 de usuarios únicos mensuales. Ello equivaldría a un promedio de unos 200.000 por día. Este año observamos un promedio de 400.000 usuarios únicos por día. De ninguna manera se discute el crecimiento de lectores de diarios digitales. Sobre el particular José Luis Migras, encargado de redacción de *Página/12* digital informa que por cada lector del diario plano hay cinco lectores del diario digital²⁸. Así se puede afirmar hoy que lejos de desaparecer continúa creciendo la circulación de diarios en papel, en menor cantidad, pero continúa atrayendo a un público determinado. Para sostener lo dicho se aporta que el crecimiento de la venta de diarios planos en todo el país ha crecido más de 1,5% en los primeros once meses del año 2007 en relación con el mismo periodo del año 2006. Cabe destacar que hay una curva de crecimiento, leve pero sostenida de la venta de diarios planos desde el año 2004²⁹ a la actualidad. Este es otro elemento que apunta a sostener la convergencia entre los medios gráficos tradicionales y los digitales a futuro.

En tanto sectores como libros o cine pertenecientes a las industrias culturales han

tenido evoluciones dispares en estos cuatro años (2004-2007), donde se evidenció un fuerte crecimiento de la Banda Ancha. El sector Libros alcanzó a superar, a fines del año 2006, con 84.998.135 el record histórico nacional de producción del año 2000, durante el cual se habían producido 74.294.135 de ejemplares, según CAL³⁰. Esto demuestra claramente que el sector editorial no se vio afectado por el crecimiento de usuarios de Internet sino que todo lo contrario, ha desarrollado un sin número de estrategias para complementarse con la difusión de sus catálogos en la Red. En tanto que el sector Espectadores de Cine, sí ha tenido una baja de público en el año 2005 en relación al año anterior y luego, en 2006, se ha recuperado lentamente. Las explicaciones a este fenómeno no deberían buscarse sólo en el crecimiento de la circulación de audiovisuales o bajadas de películas por la red, sino tal vez en otros mecanismos económicos, como el aumento del precio de las entradas y las reducciones de las promociones que alejan a los espectadores de menos recursos. Es así que la evolución de los accesos a las TICs por parte de un sector de la población del país, no ha redundado en una reducción de los consumos culturales, sino que los ha potenciado. Queda pendiente el tema de las regulaciones, que debe tomar el Estado Nacional para facilitar más accesos a las TICs y de políticas públicas de inclusión social para que existan más posibilidades de acortar las Brechas Digitales, la Objetiva y la Social. ●

²⁸ Entrevista de Alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Noviembre 2007.

²⁹ Elaboración propia con base a datos del IVC (Instituto Verificador de Circulaciones).

³⁰ CAL: Cámara Argentina del Libro.