

El cine y el audiovisual / Tema central del I Congreso Iberoamericano de Cultura

CONSIDERACIONES GENERALES. EL MARCO REGULATORIO

La industria de la televisión en la Argentina está regulada por el Decreto Ley de Radiodifusión n.º 22.285 de 1980. Empero, transcurridos 25 años de democracia aún no ha sido modificado salvo parcialmente². En él se establece el alcance y los servicios que comprende: las radiocomunicaciones cuyas emisiones sonoras, de televisión o de otro género destinadas a su recepción directa por el público en general, como así también los servicios complementarios. El sistema impulsa la participación privada mediante el sistema de licencias, las cuales se adjudican a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país. Si se trata de una sociedad comercial en formación, la adjudicación se condicionará a su constitución regular. Interviene el Poder Ejecutivo Nacional mediante concurso público sustanciado por el COMFER, quien las otorga por un plazo de 15 años contados desde la fecha de iniciación de las emisiones regulares. La norma intenta evitar posiciones monopólicas o de integración vertical entre las diferentes explotaciones de los servicios disponibles, y limitar la penetración de capitales de terceros países en la integración accionaria de las empresas propietarias de medios³. Aunque esta directiva ha sido relativizada frente a la firma de diversos convenios de garantías de inversiones con terceros países en los que la Argentina se compromete a la igualdad del trato de las inversiones extranjeras con las inversiones de origen local, y a las nuevas condiciones del mercado global de las telecomunicaciones. El sistema prevé asimismo la regulación de la principal fuente de financiamiento del sistema sobre el que establece condiciones y gravámenes, entre las que se pueden enumerar las relativas a las formas de contrataciones de publicidad, las tarifas de publicidad, y los límites de emisión de publicidad, por los cuales las estaciones de televisión podrán emitir publicidad hasta un máximo de 14 y 12 minutos respectivamente, durante cada período de 60 minutos contados desde el comienzo del horario de programación. La promoción de programas propios de la estación será considerada publicidad a los efectos del cómputo de los tiempos establecidos precedentemente.

Por su parte, el sistema impositivo señala que los titulares de los servicios de radiodifusión pagan un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta, cuya percepción y fiscalización están a cargo de la Dirección General Impositiva. El Banco de la Nación Argentina transfiere en forma diaria y automática al COMFER y al INCAA el monto que les corresponda de acuerdo a lo establecido en la ley. La facturación comprende la suma de los importes devengados por la comercialización de publicidad valorizada según el tipo de aviso difundido y la tarifa diferenciada que corresponda, la comercialización de programas producidos o adquiridos por las estaciones, y por todo otro concepto derivado de la explotación de los servicios de radiodifusión. El cálculo para el pago se efectúa según las estaciones estén ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires o en el interior.

¹ En este estudio se propone una investigación acerca de las principales cifras del subsector televisión. Los datos se obtuvieron a partir de las publicaciones especializadas, las entrevistas a los informantes clave, y los informes de las empresas y los organismos oficiales. Los indicadores fueron desarrollados durante la Investigación dirigida por José Luis Castiñeira de Dios en el marco del Proyecto BID-IESALC durante el año 2007.

² El interventor Gabriel Mariotto ha dicho que es la voluntad de la presidenta de la Nación avanzar sobre una nueva ley para desconcentrar el mercado.

³ Art. 45. Condiciones y requisitos personales. Las licencias son intransferibles y se adjudicarán a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país...e) No tener vinculación jurídica societaria u otras formas de sujeción con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras. [Párrafo conforme Ley 23.696 art. 65]...b) No serán filiales ni subsidiarias ni podrán estar controladas o dirigidas por personas físicas o jurídicas extranjeras; [Derogado por ley 23.696, art. 65.] e) No podrán modificarse los contratos sociales o estatutos, sin aprobación del Comité Federal de Radiodifusión.

Pablo Ava

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA FUNDACIÓN
DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
Y SOCIALES DE BUENOS AIRES

La valoración del sector como industria cultural por parte del sistema de regulación se expresa con una serie de medidas de fomento que no consideran a la exportación como fuente de divisas, sino como un instrumento de difusión cultural, tales son las exenciones arancelarias a las películas dobladas, la importación de series, películas o programas grabados para televisión cuya banda sonora sea doblada al castellano en el país por profesionales argentinos, la que está exenta del pago de los derechos a la importación (art. 102). Los titulares de servicios de radiodifusión y las empresas que realicen el doblaje al castellano en el país, de series, películas o programas grabados para televisión producidos en el exterior, gozan de beneficios impositivos.

1. LOS AGENTES DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y FINANCIAMIENTO DE LA TELEVISIÓN

En el caso de la televisión se debe distinguir entre la estructura de producción y financiamiento en los sistemas de canales abiertos y la del cable. Los agentes del sistema son: las productoras de publicidad, las productoras de programas, los canales de televisión de aire y cable, los proveedores de servicios de televisión, los organismos reguladores; y las organizaciones gremiales. El modelo de funcionamiento –siguiendo a Bustamante– concibe a la televisión como un servicio, cuyo funcionamiento depende de la publicidad, su dinámica dominante es económico-política, su objetivo es fundamentalmente el entretenimiento, y su producción puede ser: a) propia, b) ajena, c) nacional, o d) importada. Interesa la fidelidad de sus consumidores. Por lo cual, dice Bustamante, la oferta domina a la demanda. La publicidad es el factor dominante en la televisión abierta y comenzó a ser decisiva en la televisión por cable, donde registró un crecimiento del 73.17%, aunque todavía es mayor la facturación por abono.

Se debe considerar que en América Latina, la televisión sigue liderando la

La valoración del sector como industria cultural por parte del sistema de regulación se expresa con una serie de medidas de fomento que no consideran a la exportación como fuente de divisas, sino como un instrumento de difusión cultural.

CUADRO 1
Inversión en publicidad (en miles de pesos)

	2004	2005	Variación 2004-2005
Televisión abierta	\$ 1.131.121,28	\$ 1.482.663,02	30,27%
Televisión por cable	\$ 150.884,10	\$ 261.282,54	73,17%
Cine	\$ 43.497,16	\$ 56.657,91	30,26%
Internet	\$ 24.000	\$ 32.501,58	35,42%

Fuente: estimaciones de la AAP, en base a datos provistos por Monitor de Medios Publicitarios, Interactive Advertising, Bureau y Alberto Borrini en La Nación.

recepción de inversiones con un 52% del total, en tanto que en la Argentina es del 41%⁴. La Cámara Argentina de Centrales de Medios en su análisis trimestral sobre las inversiones publicitarias señala que en el período enero - septiembre 2008, la inversión publicitaria fue de **\$ 5.231 millones**, un 23% más que en el mismo período de 2007; en el trimestre julio - septiembre de 2008 no se registra ninguna modificación en el peso de la televisión abierta –la que junto con los diarios– sigue ocupando casi un 75% de la inversión publicitaria al igual que en los años anteriores⁵.

2. CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA PRIVADOS

De acuerdo al Observatorio de la Ciudad en noviembre de 2003 el país contaba con un estimado de 9,8 millones de hogares equipados con aparatos de televisión, lo que significa una relación de 265 aparatos de TV por cada 1.000 personas⁶. Los canales principales emiten para la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, por lo cual, para transmitir al interior, o se realiza a través por medio de éstos o se venden contenidos a los canales locales. El escenario actual revela la presencia dominante de la actividad privada, con un alto grado de concentración, y una tendencia creciente a la integración vertical de la industria. Como ejemplo de esto se puede mencionar al *Grupo Clarín*, el cual en 1999 suscribe un acuerdo de asociación con Goldman Sachs, por medio del cual éste participa como socio minoritario con una participación del 18% del capital accionario. Entre los objetivos de esta asociación se encuentra la apertura de su capital y la cotización pública de parte de sus acciones⁷. Este grupo posee diarios nacionales y provinciales, revistas, agencia de noticias, editoriales, radios, televisión abierta nacional, provincial, abierta y por cable, participación en televisión satelital, producción deportiva y de cine, señales de cable, producción de contenidos, sitios de Internet, y servicios de Internet, entre otros. En una situación similar se puede ubicar al *Grupo Telefónica*, quien participa en la televisión por medio del *Grupo Telefé* el cual cuenta con televisión abierta nacional y provincial, editoriales, radios, producción deportiva, distribución de cine, transmisión de señales y eventos vía satélite, transmisión de datos, producción de cine, producción de contenidos, sitios de Internet y señales de cable. El *Grupo Telefé* posee una destacada productora de contenidos, a través de la cual produce y exporta contenidos, siendo la tercera distribuidora de Latinoamérica, teniendo presencia en 80 naciones. Tiene una señal satelital la cual llega a más de 3 millones de abonados en todo el mundo, y su plataforma de negocios incluye la producción cinematográfica, una productora de discos, y otra de espectáculos teatrales. En una situación diferente deben verse a *Canal 9*. En 1998 fue vendido al grupo australiano Prime TV, que le cambió el nombre a *Azul TV*. Después se vendieron la mayoría de las acciones a *Telefónica Media*, pero en 2002 como *Telefónica* tenía *Telefé*, el COMFER lo obliga a venderlo, siendo en el mismo año adquirido por el empresario de medios y periodista Daniel Hadad, quien –buscando pelear el segundo puesto del *rating*– incorpora más tarde como accionista a Marcelo Tinelli. Empero éste –a finales de 2005– abandona el canal para instalarse en el *Canal 13*. En 2007 Hadad vende a Remigio Ángel González González el 80% del canal, quien ha adquirido otras televisiones en las últimas décadas en América latina. En cuanto a *América* desde 2002 su dueño es el Grupo Uno cuyas cabezas son Daniel Vila y José Luis Manzano, el cual pretende aumentar la ficción y el entretenimiento, buscando crecer en el share, pues –según sus autoridades–, el canal siempre apareció como una alternativa. El resultado

⁴ http://www.aap.org.ar/icolic/tema_clave06/Informe%20AAP%20de%20Inversi%F3n%20Publicitaria%20A%F1o%2006%20Latam.doc.

⁵ <http://sitemarca.wordpress.com/tag/inversion/>

⁶ http://estatico.buenosaires.gav.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/publicacion_trabajo_numero_1.pdf.

⁷ http://www.grupoclarin.com/content/est_grupo.html.

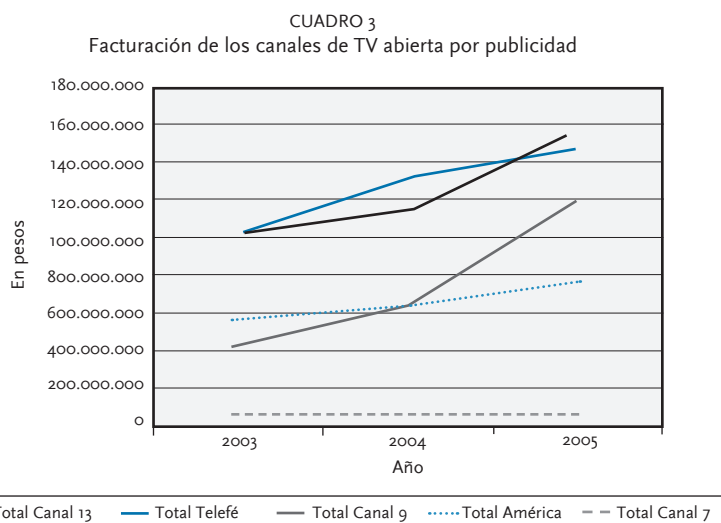


es que se observa una conformación oligopólica en el sector privado de la televisión. Acerca de lo cual no se vislumbra ningún cambio, ya que se les han prorrogado las licencias a los canales de aire por diez años a partir del 2005 por medio del Decreto 527/05.

3. LAS PRODUCTORAS DE TELEVISIÓN

A mediados de los años 90, cuando algunas gerencias de los canales y productores de los programas más exitosos organizan empresas productoras para continuar su vinculación con los programas. Dicho fenómeno es impulsado por una serie de factores. Los programas del *prime time* comienzan a tener una facturación más importante que las del propio canal en términos relativos (hora/publicidad). Las estructuras de personal y administrativas de los canales heredadas de la privatización, con altos costos laborales y reglas sindicales estrictas, vuelve necesario tercerizar los servicios para disminuir los costos y las contingencias laborales. Además se da el incentivo a tener una doble facturación para poder descontar el IVA de los costos del canal. Esto significa que la productora pasa a ser un responsable inscripto y su factura por la contratación de espacio se cruza con la facturación de publicidad. Por otra parte, los principales protagonistas de los programas cada vez tienen contratos más onerosos, por los que al canal le conviene tenerlos como proveedores y no como empleados. Con referencia a la incidencia de los costos laborales, la estructura típica de costos de producción para un capítulo de una tira de televisión es de un 56% por contratos de tipo laboral entre actores y personal técnico, en tanto que supera el 60% si se le suma directores y productores —de acuerdo a la información suministrada por los informantes calificados—. Si bien siempre existieron productoras independientes proveedoras de los canales, esta modalidad se acentúa en los últimos años generándose una desintegración vertical del mercado. Los casos de *Ideas del Sur* (surgida del grupo del programa *Videomatch* del conductor Marcelo Tinelli), *Pol-ka* (nacida en torno del actor y luego productor Adrián Suar), *RGB* (creada por el gerente de TELEFE Gustavo Yankelevich), el *Cris Morena Group* (nacida de una serie de programas exitosos), *Cuatro Cabezas* (del grupo de producción y el conductor de CQC, Mario Pergolini), junto con *Endemol*, pasan a controlar los *prime time* de los canales con sus programas. Los canales impulsan a estos grupos que llegan en algunos casos a ser más importantes que los propios canales, de los cuales terminan siendo accionistas. Es el caso de la productora *TyC Torneos y Competencias*, especializada en deportes y propietaria de los derechos de transmisión de fútbol, cuyo dueño se convierte en accionista de América, aunque su productora mantiene su programa central en Canal 13. De este modo, las productoras concentran las actividades de producción artística, los procesos de realización técnica y los de comercialización. Empero, mantienen su dependencia financiera de la publicidad facturada por los canales de TV. La financiación de un proyecto televisivo depende de los adelantos que el canal

Si bien siempre existieron productoras independientes proveedoras de los canales, esta modalidad se acentúa en los últimos años generándose una desintegración vertical del mercado.



CUADRO 4

	Noviembre 2000	Noviembre 2001	Noviembre 2002	Noviembre 2003
Nacional	82%	85%	85%	84%
Extranjero	18%	15%	15%	16%

Fuente: Estudio de contenidos de la televisión Argentina. Estudio de Programación /COMFER, noviembre de 2003.

El *prime time* de la televisión abierta sigue siendo dominado por las *productoras vinculadas*, ya que además de su vínculo de origen con los canales, se manifiesta un nuevo proceso: la adquisición de acciones de las productoras por parte de los canales a partir del año 2005. Igual se siguen programando novelas extranjeras por lo bajo de los costos de venta. Las razones del interés de las empresas de propietarias de los canales de TV abierta –que genera esta reversión en la propiedad de la producción sin confundir las estructuras empresarias– se debe a: i) el creciente valor de la publicidad no tradicional (PNT) por encima del de la tanda comercial por el fenómeno del “zapping”, por lo que para tener el control del PNT hay que tener el control del contenido, y ii) la necesidad de aportes financieros para nuevas producciones que no se pueden financiar en el mercado de crédito sin tener asegurada la compra por los propios canales. Por lo que es una oportunidad para obtener financiamiento del mismo comprador del producto, quien a su vez se asegura el producto y no carga con el costo financiero que se debería agregar al precio.

Por último, pero de gran importancia es el crecimiento del mercado internacional de las productoras. El precio internacional de contenidos, formatos y *factoring* (realización) de los programas por encima del valor de los derechos sobre las “latas” permite a las productoras un ingreso que hasta ahora no tenían. Hasta este momento las productoras cedían los derechos de sus programas a los canales, que realizaban tres negocios: 1) comercialización de la publicidad durante la reproducción en el aire; 2) comercialización de

una parte de los PNT (generalmente un porcentaje sobre la publicidad facturada por la productora), y 3) comercialización de los derechos internacionales sobre los programas a través de grandes empresas como TELEFE Internacional y Dori Media Group. Las recientes fusiones y adquisiciones, y la salida al mercado internacional, obligan a las productoras a acuerdos comerciales para especializarse de acuerdo a la importancia de la grilla que sus principales programas ocupan en los canales. El proceso es no sólo de integración vertical del mercado sino también de integración horizontal. Por ejemplo al vincularse Ideas del Sur a Canal 13, y sus productos, la primera se especializa en la producción de entertainment, mientras que Pol-Ka, vinculada de origen con Canal 13 lo hace en el género ficción. Esto es posible gracias a una distribución de la publicidad y de los públicos. A estos negocios se han agregado: la comercialización de los formatos, los guiones de producción, la producción, y los servicios de producción. En el año 2005 significó para la Argentina exportaciones por 60 millones de dólares. Los nuevos formatos de las telenovelas han permitido del desarrollo de libros originales, y estéticas modernas, renovadas y vanguardistas; sea orientadas al público teen, al adulto para el *late night* o a la familia. Esta situación hace que la Argentina se ubique en los primeros cinco lugares en el ranking de ventas a escala mundial de contenidos de televisión, de acuerdo a datos arrojados en la Primera y en la Segunda Cumbre Mundial de la Industria de la Telenovela, realizadas en Miami en 2003 y en Barcelona en 2004, respectivamente. Los compradores por su parte encuentran su beneficio en la disminución del riesgo y la administración de costos en las adquisiciones.

Esta situación hace que la Argentina se ubique en los primeros cinco lugares en el ranking de ventas a escala mundial de contenidos de televisión, de acuerdo a datos arrojados en la Primera y en la Segunda Cumbre Mundial de la Industria de la Telenovela.

4. LA TELEVISIÓN PÚBLICA

En el caso de la televisión pública los modelos se dirimen entre actuar como un servicio público o dedicarse a competir con las televisoras privadas. Al optar por lo primero, el Estado ordena la programación siguiendo un criterio cultural y político dominante, y sus objetivos son: la cultura, la información y el entretenimiento. La producción de sus programas es propia o nacional, generalmente. En este marco se deben observar el *Canal 7*— propiedad del Estado Federal— y el *Canal Ciudad Abierta*— propiedad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El primero—luego de sucesivas transformaciones y gestiones— deja de ser Argentina Televisora Color, declarándose la liquidación de la misma por el Decreto Nacional 544/92. De esta manera se decide proponer una gestión en la cual se lleve adelante la conformación de una programación nacional, con más ficción, programas infantiles y musicales, y una producción propia. A tal fin se previó una fuerte inversión en el área tecnológica, dentro del Plan Trienal de Reconversión 2005/2007 que está implementando Canal 7. Con la idea de emplear el canal con una finalidad cultural, el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología lanzó una señal educativa— Canal Encuentro. Esta nueva señal cuenta con una combinación entre la transmisión televisiva y la condición interactiva de la web, porque lo que se pretende es crear un nuevo modo de acercamiento de materiales audiovisuales educativos a la sociedad. En tal sentido, se buscó que los cables operadores ofreciesen la distribución gratuita de la señal a todos los establecimientos educativos del país. En cuanto a Canal Ciudad Abierta creado para alentar el acceso, la inclusión y la participación ciudadanas, incorporando espacios para el nuevo cine argentino, la literatura, el pensamiento, el periodismo cultural, el arte digital, y en especial, para las pequeñas industrias culturales.

5. LOS CANALES DE TELEVISIÓN POR CABLE

En cuanto a la televisión privada por cable, el servicio se encuentra regulado como servicio complementario. El sector ha crecido como mercado, no tanto

CUADRO 5
Situación de la televisión privada por cable

Período	Cant. empresas	Abonados por jurisdicción Total(1)	Gran Bs. As. (2)	Resto del país	Ingresos facturados en miles de \$	Personal ocupado	Variación (3) Ingresos Empleos	
1997								
Trimestre I	10	2.258.654	1.558.498	700.156	\$ 210.562,0	5.774		
Trimestre II	9	2.412.135	1.662.792	749.343	\$ 225.328,0	6.054		
Trimestre III	9	2.490.691	1.707.783	782.908	\$ 232.482,0	6.297		
Trimestre IV	9	2.431.909	1.680.733	751.176	\$ 234.667,0	6.183		
Total					\$ 903.039,0	6.077	100	100
1998								
Trimestre I	9	2.629.784	1.857.422	772.362	\$ 259.314,0	6.298		
Trimestre II	9	3.343.566	1.848.213	1.495.353	\$ 281.077,0	6.979		
Trimestre III	8	3.103.766	1.766.627	1.337.139	\$ 281.301,0	7.299		
Trimestre IV	8	3.173.870	1.600.846	1.573.024	\$ 289.918,0	7.038		
Total					\$ 1.111.610,0	6.904	123,0	113,6
1999								
Trimestre I	8	3.042.441	1.537.411	1.505.030	\$ 269.931,0	7.636		
Trimestre II	8	2.991.041	1.507.167	1.483.874	\$ 260.399,0	7.706		
Trimestre III	8	2.947.425	1.538.307	1.409.118	\$ 266.282,0	7.721		
Trimestre IV	8	2.892.798	1.548.925	1.343.873	\$ 279.046,0	7.711		
Total					\$ 1.075.658,0	7.694	119,76	126,0
2000								
Trimestre I	8	2.895.120	1.557.233	1.337.887	\$ 258.351,0	7.594		
Trimestre II	8	2.910.816	1.551.508	1.359.308	\$ 265.429,0	7.753		
Trimestre III	8	2.893.164	1.579.349	1.313.815	\$ 270.993,0	7.048		
Trimestre IV	8	2.876.858	1.593.902	1.282.956	\$ 259.178,0	7.017		
Total					\$ 1.053.951,0	7.353	117,5	117,0
2001								
Trimestre I	8	2.862.320	1.628.128	1.234.664	\$ 259.530,0	6.557		
Trimestre II	8	2.867.991	1.633.327	1.230.787	\$ 258.048,0	6.480		
Trimestre III	8	2.862.343	1.630.856	1.231.487	\$ 259.191,0	6.433		
Trimestre IV	8	2.855.927	1.628.571	1.229.356	\$ 260.310,0	6.352		
Total					\$ 1.037.079,0	6.456	115,9	104,0
2002								
Trimestre I	8	2.672.074	1.550.582	1.121.492	\$ 227.730,0	6.234		
Trimestre II	8	2.535.269	1.423.488	1.111.781	\$ 251.910,0	6.123		
Trimestre III	8	2.290.454	1.330.463	959.991	\$ 267.716,0	5.911		
Trimestre IV	8	2.191.286	1.274.270	917.016	\$ 275.741,0	5.877		
Total					\$ 1.023.097,0	6.036	113,6	98,0
2003								
Trimestre I	8	2.162.379	1.267.430	894.940	\$ 269.817,0	5.923		
Trimestre II	8	2.186.036	1.332.458	855.578	\$ 273.350,0	5.965		
Trimestre III	8	2.231.544	1.309.984	921.560	\$ 280.947,0	5.913		
Trimestre IV	8	2.262.655	1.258.009	1.004.646	\$ 311.384,0	5.863		
Total					\$ 1.135.498,0	5.916	126,5	97,0

Fuente: INDEC, en base a datos de empresas de televisión por cable.

por el número de empresas operadoras que pasaron de ser diez en el primer trimestre de 1997 a ocho en el último trimestre de 2003, número que venía estabilizado desde 1999 sino por lograr que el 60% de los hogares de cuenta con este servicio como vemos en el cuadro siguiente. De acuerdo al COMFER un sondeo revela que la mayoría de la población encuestada (75.5%) consume televisión a través del sistema de televisión por cable, frente a un grupo muy reducido (19.4%) que lo hace sólo por medio de la televisión abierta⁸. Un sondeo similar en 2007, muestra un leve crecimiento de la inserción de la televisión satelital⁹. Esto conduce a mostrar que el servicio hoy no reviste el carácter de complementario sino el de servicio básico.

A fin de juzgar la situación financiera de este sector, se deben observar los ingresos facturados exclusivamente por el pago de abonos:

CUADRO 6
Facturación de la televisión por cable

Año	Facturación (en miles de pesos)
1997	\$903.039.0
1998	\$1.111.610.0
1999	\$1.075.658.0
2000	\$1.053.951.0
2001	\$1.037.079.0
2002	\$1.023.097.0
2003	\$1.135.498.0
2004	\$1.170.439.0

Fuente: Elaboración del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en base a datos del INDEC.

Este sector ha incorporado a sus ingresos la facturación por venta de publicidad, la cual ha crecido un 73.17% del año 2004 al año 2005 hasta alcanzar los \$261.282.000. En tanto que en el período enero –septiembre 2007 ha alcanzado \$317,6 millones y en igual período de 2008, la suma es de \$360,8 millones. El total de los ingresos por abonos y por publicidad se distribuyen entre los principales agentes del sistema de cable: las empresas operadoras de cable, las distribuidoras de señales y las productoras de señales.

6. LOS “AGRUPADORES DE PROGRAMAS” O CABLE OPERADORES

La función de los “agrupadores de programas” es la de adquirir los derechos de emisión de distintos tipos de contenido, organizando los mismos a través de una grilla de programación¹⁰. Este agrupador actúa comercializando la señal a los sistemas de difusión, y se crea un sistema de distribución para los usuarios. Las señales que llegan a éstos últimos pueden ser: generales, temáticas, y deportivas pagas. En este marco, el operador de televisión trabaja como intermediario entre los abonados y los comercializadores y los productores. El sistema argentino es un sistema centrado en cinco grandes operadores con actividades en la Ciudad de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires y las ciudades más importantes del país, y una importante red de pequeño cable-operadoras en las ciudades de menos de 100.000 habitantes, pequeñas empresas que sirven a más del 70% de las 1.200 localidades argentinas donde hay cable, de acuerdo a un Informe de ATVC. Los cinco grandes operadores son: *Multicanal*, *Cablevisión*, *Supercanal*, *Telecentro* y *DirectV*. El promedio de los abonos de

⁸ <http://www.comfer.gov.ar/encuestade-tv2006.pdf>.

⁹ <http://www.comfer.gov.ar/encuestade-tv2007.pdf>.

¹⁰ Se han instalado un canal educativo y los canales informativos entre los doce primeros de la grilla, porque ésta no es del cable operador.

conexión depende la cantidad de señales ofrecidos por el cable operador quien regulará esta situación en función de la cantidad de abonados. En este sentido la Argentina, no sólo tiene uno de los indicadores de penetración del cable más alto del mundo (se encuentra en cuarto lugar) sino también en la cantidad de señales que puede llegar a ofrecer un cable operador, que llega en los casos de las cinco grandes hasta el número de 80 señales. La estructura de costos de las operaciones del cable operador es la siguiente según la información suministrada por informantes calificados:

CUADRO 7
Estructura de costos de las operaciones de los cable-operadores

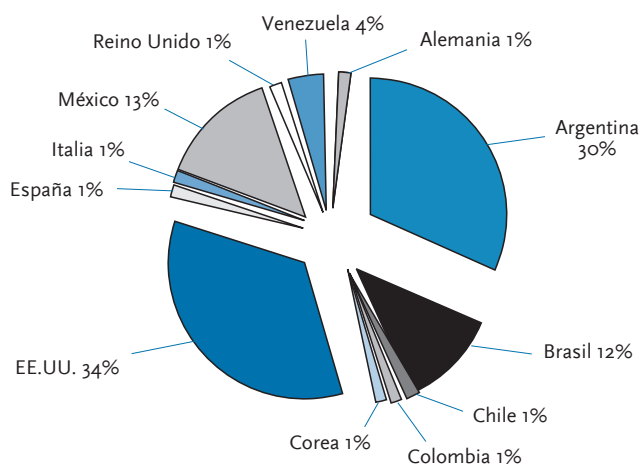
Componente	Incidencia sobre el valor del abono
Compra de señales	45 %
Operación	22 %
Impuestos	25%
Utilidades	8 %

La situación actual del mercado muestra que la unión de Cablevisión con Multicanal implica la cobertura del 70% de los abonados y la presencia en casi todo el país, dando por resultado una posición dominante que ronda el 70% del mercado.

7. LAS PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS DE SEÑALES

La oferta de señales de cable disponibles en América Latina para ser bajada por los cable-operadores alcanza según la Guía TV LATINA a 121 señales, que se distribuyen de la siguiente manera –de acuerdo al país desde donde son generadas–, aunque los contenidos de las mismas no necesariamente son del país de origen.

CUADRO 8
Origen de las señales de Cable disponibles en América Latina



Fuente: Elaboración propia en base a la Guía TV Latina.

Como se observa en el gráfico anterior la generación de señales desde la Argentina representa hoy un 30% de la oferta disponible en el mercado latinoamericano. Este crecimiento alcanza su máximo desarrollo durante los años 1996 y 1997, luego decae para recuperarse en los años 2004 y 2005. La estrategia de las empresas distribuidoras de señales incluye la entrega de paquetes de servicios, algunos de ellos entregados en forma gratuita junto a la señal demandada, porque del retorno de esa señal se espera obtener por el mayor interés de los anunciantes en publicitar en una que tiene una mayor cobertura, o que ingresa en mercados de mayor interés como México o Colombia. Las dos grandes distribuidoras de señales que operan en el mercado argentino y latinoamericano son las empresas *Pramery Claxson*. La primera originalmente pertenece al grupo internacional Liberty Global Inc. Es una empresa de medios proveedora y distribuidora de contenidos de entretenimiento de alta calidad para públicos de habla hispana y portuguesa alrededor del mundo. En algunos casos las propias distribuidoras son las productoras de las señales, en otros sólo actúan como *trader*. El hecho de tener una oferta de canales unidos bajo el mismo paraguas como son las distribuidoras de señales les ha proporcionado escala entre los anunciantes, permitiéndoles tener mayor contacto con todo tipo de anunciantes, siendo un ejemplo de esto Fox Latin America Channels. Según datos aportados por la Asociación de Productores y Realizadores Independientes de la Argentina (APRI), entre 2002 y 2003, las productoras y canales argentinos vendieron más de 35 mil horas de programación al exterior. Un tema que debe ser destacado es el del *must-carry*. Este sistema obliga a las compañías de cable a distribuir señales que van incluidas por su productor, de modo que si contrata la distribución de dos señales, también debe distribuir otras que incluye el productor, que a veces –por los primeros años– van en forma gratuita para la compañía de cable. Esta es una práctica que emplean las grandes compañías norteamericanas, y que en su país, ha sido cuestionada en cuanto a su legalidad. En suma, en base a lo expuesto, se puede comprobar el crecimiento del mercado por la acción de una creciente demanda de productos, la innovación de los formatos, y la interrelación de la industria publicitaria y la televisión, lo cual conduce a la expansión hacia otros mercados, inclusive no tradicionales para este tipo de productos, como es Corea o Canadá.●



La generación de señales desde la Argentina representa hoy un 30% de la oferta disponible en el mercado latinoamericano.