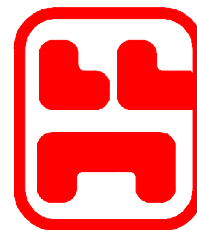


nuevosdocumentoscedes

2000/1



área de política y comunicación

## LA NUEVA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA ARGENTINA.

*Oscar Landi*

## **Abstract:**

**En la década del `90 se asiste a una verdadera transformación de época en el campo de la industria cultural de la Argentina. Los factores centrales de los cambios que presenta este sistema, lo constituyen la revolución tecnológica de las comunicaciones y la fusión entre varias de ellas, con un papel estratégico de la telefonía, pionera de la interactividad ahora transformada en autopista de la comunicación. La globalización financiera y las megafusiones de los grandes complejos multimedias internacionales, alteran los procesos de concentración empresaria locales de las décadas anteriores con la entrada de nuevos y poderosos jugadores en el sistema. Las novedades en las modalidades históricas de los negocios en la industria de las comunicaciones, se asocian a otras transformaciones de la industria cultural en general.**

# Indice

**Introducción.**

## **Primera parte**

**Las transformaciones de fin de siglo.**

### **La TV por cable: un caso nacional sintomático**

Origen del cable:

La etapa presatelital

La expansión molecular.

### **Una nueva configuración.**

Las privatizaciones.

Concentración y fusiones.

Perfiles de la TV por cable hacia el 2000.

### **Grupos y socios.**

La década de las fusiones.

El Citicorp Equity Investment (CEI)

Telefónica Media

El grupo Clarín.

El Grupo Uno

Otros capitales.

**La audiencia entre la TV de aire y la de cable.**

### **Nuevos servicios y soportes.**

Televisión directa al hogar (DTH).

Pay per view.

Cablemodem.

**La TV pública.**

## **Segunda Parte**

**Irrupciones**

**Internet**

**La Telefonía.**

**La nueva lógica de la concentración.**

## **Tercera Parte**

**Otras transformaciones**

**Los libros.**

**El cine.**

**Conclusiones.**

## **Anexos**

### **Anexo I**

Los grupos extranjeros en la Argentina

### **Anexo II**

La historia del acceso de la Argentina a la red de redes.

## **Introducción.**

En la década del `90 se asiste a una verdadera transformación de época en el campo de la industria cultural de la Argentina. Los factores centrales de los cambios que presenta este sistema, lo constituyen la revolución tecnológica de las comunicaciones y la fusión entre varias de ellas, con un papel estratégico de la telefonía, pionera de la interactividad ahora transformada en autopista de la comunicación. La globalización financiera y las megafusiones de los grandes complejos multimedias internacionales, alteran los procesos de concentración empresaria locales de las décadas anteriores con la entrada de nuevos y poderosos jugadores en el sistema.

Se producen novedades en las modalidades históricas de los negocios en la industria de las comunicaciones, que también afectan a la estructura de la industria cultural en general. Luego de las privatizaciones de la TV abierta de la Capital en 1989, se asiste a la conocida ampliación continua del perfil de los multimedias nacionales y la concentración en la TV por cable. Pero un segundo momento, de gran importancia en este proceso, es la posterior entrada de actores externos al sistema: los fondos de inversión. La desregulación de la telefonía -sector estratégico de la nueva industria de las comunicaciones- acelera los procesos de alianzas y asociaciones. Se activa y entra en otro plano la competencia entre los holdings más importantes de la industria de capital nacional y transnacional -lo que no excluye asociaciones entre ellos para ciertos negocios.

Las transformaciones económicas y tecnológicas con que se cierra el siglo XX en el país son el tema central de esta investigación. Analizaremos en detalle los procesos que consideramos centrales en el corazón de las comunicaciones y también algunas formas de penetración de nuevo tipo de capitales en otros rubros de la industria cultural, como la exhibición cinematográfica, la industria del libro y

sus bocas de comercialización y el estado agónico de la televisión nacional estatal. Consideramos que estos fenómenos promueven cambios en la configuración no sólo de la oferta, sino de sus estilos y rituales de consumo por parte de los públicos. Se están gestando nuevas formas y estilos de la cultura masiva, a la que atiende y colabora a diseñar la industria cultural más concentrada.

En la exposición de nuestros resultados tomaremos el camino de cruzar recurrentemente la zona central de problemas a partir de las "diagonales" que conforman la historia de sectores sintomáticos de la industria de las comunicaciones en la Argentina.

## **Primera parte**

### **Las transformaciones de fin de siglo.**

A fines de los '80 y principios de los '90 comienza un profundo proceso de transformación de la economía argentina –en grave situación de endeudamiento- en la cual los medios y las telecomunicaciones fueron de los principales mercados de inversión extranjera. El proceso de reforma del Estado y las privatizaciones hicieron que estos mercados sean sumamente atractivos para grupos extranjeros quienes recibieron diversos tipos de beneficios monopólicos y de ganancias aseguradas en un contexto de desorden legal en el sector.

Para el Estado argentino la privatización significó entregar a manos privadas la empresa la empresa de telefonía estatal y los derechos monopólicos en algunos mercados a cambio de canjear títulos de deuda pública. En el proceso privatizador de la telefonía el beneficio principal fue para los bancos acreedores de la Argentina que consiguieron intercambiar títulos de deuda de bajo precio -de un estado deudor con serias dificultades de cumplimiento de pagos- por bienes estatales valiosos y la conformación de derechos monopólicos de explotación por diez años que aseguraron ganancias seguras a las empresas.

Desde el punto de vista del consumidor fue el comienzo de mejoras en la calidad de la infraestructura y la prestación de servicios, pero significó un fuerte reajuste tarifario que incrementó los precios del servicio telefónico. Los beneficios monopólicos se extenderán hasta el 2000, cuando se producirá la desregulación telefónica, pero las empresas ya comienzan a publicitar sus descuentos y tarifas con el objetivo de pelear por los 10.000 millones de pesos que factura el sector cada año.<sup>1</sup> Las cuatro empresas hoy habilitadas a prestar todo tipo de servicios en todo el país son Telefónica, Telecom, Movicom y CTI.

La conformación de multimedias en el ámbito nacional se concretó, como veremos más adelante, cuando el gobierno de Carlos Menem decidió mediante un concurso público la adjudicación de los canales capitalinos 11 y 13 a sociedades privadas. Este impulso privatizador de los canales no provino de una nueva ley de radiodifusión, sino de la política de reforma del estado, con su ley 23.696 que modificó algunos artículos de la ley de radiodifusión y destrabó el acceso de los más diversos sectores de la industria al sistema de medios electrónicos. El concurso se realizó en los últimos días de 1989 y se asignó el Canal 11 al grupo Televisora Federal (TEL EFE) y el Canal 13 de Arte Radiotelevisivo Argentino.

El proceso de privatización de redes telefónicas y de medios audiovisuales estuvo inserto en un momento de expansión internacional de la economía de los medios y telecomunicaciones. En un mundo donde dos tercios de los hogares no tienen teléfono<sup>2</sup> la expansión de las redes telefónicas en el marco de la apertura económica mundial impulsado por bancos y compañías multinacionales de los países centrales representa uno de las áreas más importantes de inyección de capitales en las economías emergentes.

En la década del `90 se produce entonces un giro, una alteración de gran importancia en la industria cultural de la Argentina, todo el sistema se reconfigura al ritmo de los efectos de la globalización financiera y las nuevas tecnologías. Surgen jugadores nuevos en el sistema, algunos locales redefinen su perfil a través de ventas o asociaciones con fondos externos, mientras que otras áreas de la cultura mantienen y agudizan una situación de precariedad económica. Los productos y formas de consumos cambian produciendo estilos y lógicas de acción de los públicos aún poco estudiadas. El fenómeno tendrá una perdurabilidad altamente significativa.

---

<sup>1</sup> “Se Largó la Guerra de las Tarifas Telefónicas”. Artículo diario Clarín. 17 de Julio de 1999.

<sup>2</sup>. The Last Frontier. Phone Frenzy in the Developing World is Charging up the Telecom Industry. Artículo Business Week. Septiembre 18, 1995.



La televisión por cable es un sector de esta economía apropiado para comenzar a desarrollar el impacto sectorial de los fenómenos a los que aludimos. La industria del cable en el país tiene un origen netamente nacional, descentralizado territorialmente y disperso en la cantidad de prestadores. Este punto de partida tiene muy poco que ver con su situación actual, dado que su evolución reconoce momentos de profunda discontinuidad que pasamos a analizar.

### **La TV por cable: un caso nacional sintomático**

Si la penetración de la televisión por cable en un país fuera el indicador de su desarrollo, la Argentina estaría situada entre los países más avanzados del planeta. Pero su modernidad comunicativa no guarda correlación con los datos de su infraestructura económica, nivel de desempleo, vulnerabilidad y fragmentación social. La Argentina mediática se destaca por su disonancia con el perfil más general del país, en el que día a día se entablan los diálogos entre pantallas y controles remotos, compulsiva o gozosamente accionados. Como se aprecia en el cuadro siguiente, la TV por cable argentina es la más importante de América Latina y se situaba a mediados de la década del `90 competitivamente en el nivel de los países del Primer Mundo. Veamos algunas cifras al respecto.

## CANTIDAD DE ABONADOS AL CABLE EN ALGUNOS PAISES DEL MUNDO

1995

PAISES	Hogares con TV	Hogares con cable	Penetración
CANADA	10.286.000	7.994.800	77,7 %
E.E.U.U.	95.828.460	63.193.310	65,9 %
ARGENTINA	9.300.000	4.950.000	53,2 %
ALEMANIA	37.400.000	15.800.000	42,2 %
JAPON	35.030.000	10.250.000	29,3 %
BELGICA	3.900.000	1.000.000	25,6 %
CHILE	4.000.000	500.000	12,5 %
CHINA	260.000.000	32.000.000	12,3 %
MEXICO	15.200.000	1.700.000	11,2 %
URUGUAY	900.000	70.000	7,8 %

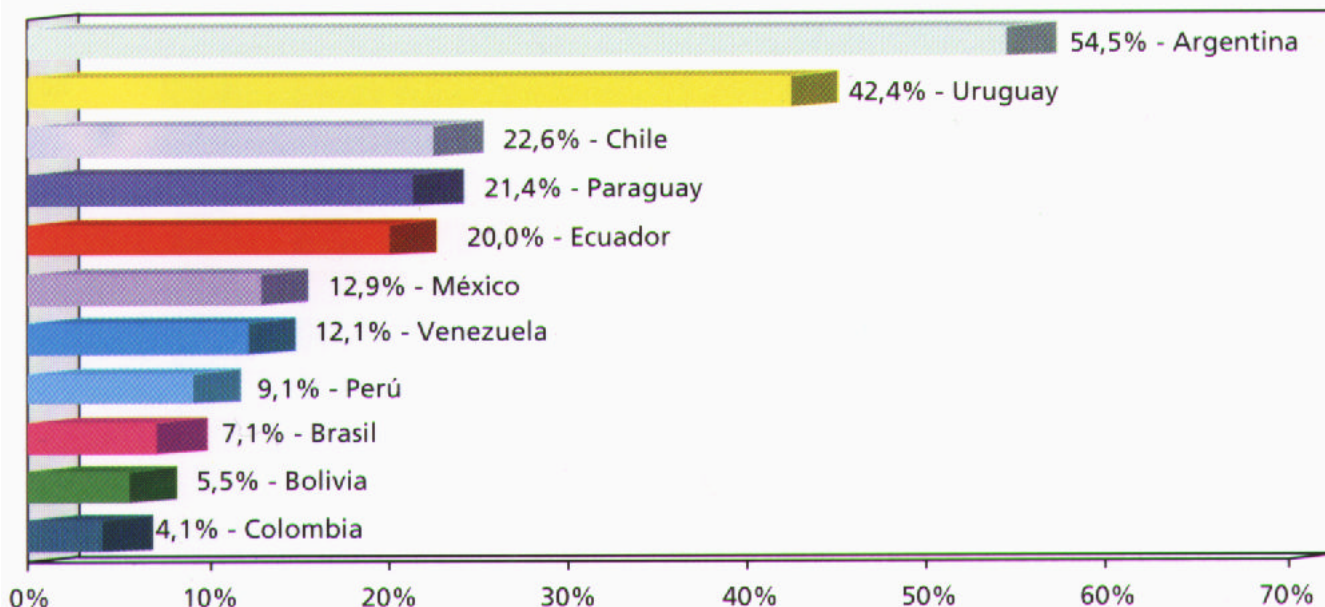
Fuente: NATIONAL CABLE TELEVISION ASOCIATION (NCTA).

Otras mediciones realizadas con el criterio de tomar en cuenta sólo las zonas del país cableadas, "pasadas por cable" como suele denominarse en la jerga de los estudios de mercado, indican que en 1996 el grado de penetración del cable supera el 60% de hogares con televisor.<sup>3</sup>

En términos comparativos respecto de los otros países latinoamericanos, la penetración del cable en Argentina cierra el siglo con cifras elocuentes.

<sup>3</sup>. Fuente: ATVC, marzo 1996.

## Penetración de la TV por Cable en Latinoamérica



Fuente: Private Advisor- Febrero 1999.

Esta situación puede ser considerada como una curiosidad de un país perdido en el sur del globo terráqueo, con su tradición de inmigrantes y su necesidad de acortar las distancias con el resto del mundo. Pero en las claves de la globalización de fin de siglo, indica la existencia de un gran mercado, con millones de personas que pagan todos los meses por hacer zapping a través de las docenas de señales que ofrecen gran parte de las emisoras. Grandes audiencias y enmarañadas redes de cables entre casa y casa, constituyen el terreno en el que las empresas televisivas y las telefónicas ya libran sus batallas y establecen fusiones de cara al siglo XXI.

La singularidad del fenómeno de la TV por cable en la Argentina sólo se comprende al examinar su historia. El cable tiene en la Argentina sus pioneros en pequeños y

medianos empresarios, generalmente del interior del país, atraviesa una fase de expansión molecular hasta superar las 1000 empresas y luego, con las privatizaciones de los canales de aire de la Capital, se inicia una nueva etapa en la que se forman y consolidan multimedios nacionales. Estos comienzan a comprar cables del interior y activan un proceso de concentración que deja al sector con tres grandes operadores y un conjunto disperso de pequeñas empresas del interior.

Este proceso de concentración continuó a lo largo de los `90, pero de una manera muy particular, ya que se acelera la presencia de dos grandes actores nuevos: los fondos de inversión internacionales y las compañías telefónicas. Este ingreso redefine profundamente al sector y a sus posibles escenarios futuros.

A partir de 1997, se desencadena una oleada incesante de compras, ventas, alianzas y rivalidades en la industria de la comunicación, sector que presenta enlaces transversales de diversos medios entre sí bajo la forma de multimedios y que está siendo objeto de transacciones en el sistema financiero mundial globalizado. En una suerte de revancha tecnológica, la TV por cable puede ofrecer hoy el servicio de cablemodem para acceder a Internet con ventajas por sobre las conexiones telefónicas con la red de redes. Es un juego cruzado muy novedoso frente al cual el estado nacional está sobrepasado y sin políticas claras. Recorramos este trayecto.

Origen del cable.

a) La etapa presatelital.

Las primeras redes de cables se tienden en la Argentina a mediados de la década de los '60. Aparecen alrededor de esa fecha los primeros cables pioneros que se instalan básicamente en zonas de fronteras y otros lugares del interior del país. La televisión por cable nace en condiciones muy diferentes a como surgieron los primeros cables, por ejemplo, en los Estados Unidos. Cuando los cables aparecen en Estados Unidos, la televisión abierta estaba ya muy desarrollada y por consiguiente, en su etapa inicial, los cables fueron básicamente sistemas de antenas comunitarias; es decir, se limitaron a extender y mejorar las imágenes que se emitían a través de la televisión abierta.

En Argentina, a mediados de la década de los '60, la televisión abierta y sus repetidoras tenían alcances modestos y por consiguiente las primeras redes de cable en nuestro país tuvieron necesidad de generar sus propias imágenes, ya sea en el sentido de producir sus programaciones o de emitir materiales (enlatados) producidos en otros sitios, fundamentalmente, la repetición de programas de los canales de aire de cabecera de la Capital Federal. Las latas con las grabaciones debían por llegar vía terrestre hasta la localidad donde estaba el canal de cable: no se trataba por cierto de transmisiones en "tiempo real". En cualquiera de los casos, con material propio o comprado, los cables debieron generar sus propias imágenes y debieron hacerlo en un momento en que aún la tecnología era bastante rudimentaria, tanto en materia de equipamientos internos como de red externa. Generalmente se trataba de empresas que emitían una sola señal.

Hay un dato fundamental para entender el origen y las primeras fases del cable en la Argentina: en el país nunca se permitió la constitución de redes nacionales de televisión. La razón que se adujo históricamente fue la necesidad de promoción de la producción televisiva en el interior del país. Pero el verdadero motivo por el que se prohibieron las redes, sobre todo en épocas de dictadura militar, fue la de impedir el desarrollo de un sistema que pudiera poner fuera de control gubernamental al poder

de información de la TV. El resultado de esta política no fue el desarrollo de la producción de las provincias, sino de un sistema de compras por el que cada canal del interior adquiriría lo que consideraba mejor de los canales de la Capital. De tal modo, el televidente veía los canales de Buenos Aires, pero no a través de las redes sino de una emisora local que seleccionaba la programación y la emitía de un modo diferido.

En este contexto y con una tecnología deficiente fueron desarrollándose algunas empresas de cable, todas en el interior y con muy escaso crecimiento. Podría decirse que esta situación se mantuvo hasta mediados y fines de la década del '70.

b) La expansión molecular.

A principios de la década del '80 comienza un proceso de crecimiento y expansión que transformó el sistema de la televisión por cable existente. En la Capital Federal y las principales capitales del interior, el desarrollo tecnológico y la reducción de los costos de la tecnología crearon condiciones para el crecimiento de los video-cables. Por otra parte, los cables pertenecientes a ciudades intermedias - una verdadera multiplicidad de medianos y pequeños sistemas - vieron incentivado su crecimiento a partir de 1986, cuando se autoriza a las emisoras a recepcionar señales provenientes de los satélites. Se produce entonces un fenómeno similar al que ya había ocurrido en EEUU: se enriquece la cantidad de señales que las emisoras pueden ofrecer a sus abonados, el producto se hace más atractivo y comienza un importante crecimiento de la cantidad de abonados en todos los sistemas.

En 1986 las estaciones de cable comienzan a recepcionar la señal de ATC (Argentina Televisora Color -canal estatal- y cabecera del sistema nacional de Radiodifusión de Argentina).<sup>4</sup> En 1987 Video Cable Comunicación (VCC), empresa

---

<sup>4</sup>. En realidad, ATC había comenzado sus transmisiones satelitales en 1982, pero estaba prohibido captar sus señales fuera de las zonas de fronteras. Posiblemente, el gobierno militar de entonces temía que se generalice la captación satelital de señales provenientes de otros países.

privada de cable que opera en la ciudad de Buenos Aires, es el primer canal de cable que distribuye su programación propia a través de un sistema satelital. Sus emisiones posibilitan a los canales de cable del interior del país tener una mayor disponibilidad de señales para ofrecer a los abonados. Desde este momento, se acelera la velocidad de ingreso de nuevas señales satelitales al sistema. En 1986 sólo se contaba con ATC, diez años más tarde, los televisores cableados pueden acceder a más de 70 señales, de las cuales el 40% es de origen nacional y el resto proviene de otros países.

A partir de entonces, las emisoras actúan básicamente como mediadores de la recepción satelital, ya que en el satélite hay disponibles señales internacionales que solo se pueden captar mediante equipos que son todavía caros para el televidente y se necesita la mediación que ofrece el cable.

En suma, desde fines de la década de los '70 y principio de los '80, se registra una fuerte expansión del cable como producto del surgimiento de un nuevo sector de empresarios nacionales que vuelcan importantes inversiones en el sistema. En este período, nacen los primeros cables de la ciudad de Buenos Aires y también en las ciudades principales del interior del país. Un factor demográfico colabora con esta expansión, para aquellos años, casi el 90% de la población del país ya era urbana. Todas las nuevas inversiones se realizan equipando a los sistemas con materiales mucho más modernos y con la tecnología que se había ido desarrollando para esa época.

En la década de los '80, la TV por cable generó en el país un conjunto de procesos de importancia comunicativa, comercial y cultural. El cable transportó imágenes audiovisuales a regiones del país que no estaban servidas por un sistema similar, igualando en este sentido a los habitantes de los grandes centros urbanos con los de ciudades alejadas, pequeñas y medianas, facilitando a estos últimos el acceso a la información y el espectáculo que es propio de la televisión. Las señales satelitales permitieron a los abonados informarse de situaciones de carácter internacional y

nacional y, al mismo tiempo, de los acontecimientos que se vivían en su propia ciudad. La posibilidad de brindar esta oferta de señales fue muy apreciado por los abonados al sistema, deslumbrados por las nuevas ventanas que se abrían en sus pantallas hogareñas. Desde entonces, la discusión sobre la diferente calidad de la programación televisiva se debe dar con relación a un sistema que creó nuevas coordenadas geográficas y sociales de recepción de imágenes y sonidos. En esos años, el eslabón débil del cable fue la producción propia de programas, cada vez más desbordada por la cantidad de señales que bajaban de los satélites.

El cable se constituyó en una nueva rama de la industria de las comunicaciones no derivada de los canales de televisión abiertos de la Capital, todos en manos del estado desde 1974. Desarrolló junto a sus redes externas y a su equipamiento de estudio, un mercado de proveedores de tecnología, servicios y programación. La industria que abastece a los cables tuvo un crecimiento muy importante. Los cables pequeños, por ejemplo, no tuvieron posibilidad de acceso a los materiales con costos internacionales y entonces creció una industria de fabricantes de elementos de difusión satelital.

El cable brindó puestos de trabajo y el panorama laboral se nutrió de camarógrafos, periodistas, iluminadores, operadores de audio y video, técnicos en la construcción y mantenimiento de redes externas, etc., puestos de trabajo éstos que antes no existían o existían muy escasamente, especialmente en el interior.

En 1981 tiene lugar la primera reunión de licenciatarios de la TV cable que dio lugar a la formación de ACT (Asociación Argentina de Circuitos Cerrados y Comunitarios de Televisión). En 1990 se conformó otra institución de licenciatarios de cable denominada Cámara Argentina de Televisión por Cable, que persiguió objetivos similares a ACT. En 1992 estas dos entidades se fusionaron en la actual ATVC (Asociación Argentina de Televisión por Cable), que es la única entidad que desde entonces mantiene la defensa de los intereses del sector. Desde 1994 también integran su Comisión Directiva los MSO (Operadores de Sistemas Múltiples), que se



fueron formando desde finales de 1992 y a los que haremos referencia más adelante.

### **Una nueva configuración.**

A fines de los '80 y principios de los '90 comienza el proceso de transformación que altera substancialmente el perfil del sistema que acabamos de describir. Se produce la combinación de tres factores estructurales decisivos: la privatización de los canales de TV abierta de la Capital en manos del estado; la firma del tratado bilateral que permite la participación de personas o sociedades estadounidenses en servicios de cable argentinos y el salto tecnológico que posibilita la convergencia entre las telecomunicaciones y la radiodifusión. La combinación de estos factores acelera un proceso de cambio caracterizado por la simultánea concentración empresaria y expansión de las audiencias.

### Las privatizaciones.

La ley que regía la radiodifusión a fines de los '80 era la 22.285, dictada por el gobierno militar del autodenominado Proceso de Reorganización Nacional (1976-83).<sup>5</sup>

Esta ley perdió rápidamente vigencia en sus contenidos autoritarios y normativa técnica. Fue desbordada por los hechos, sin embargo, cuando el país retornó a la vida constitucional en diciembre de 1983 recibió, entre otras herencias, una restricción contenida en su artículo 45 por la cual se prohibía a los medios gráficos el acceso a la propiedad de medios audiovisuales. Esta decisión del gobierno militar no

---

<sup>5</sup>. En 1996 se mantiene formalmente la ley 22.285. Por otra parte la estructura de los sistemas de cable se ha alejado significativamente de la realidad que exhibían en los años 80 debido fundamentalmente a los tres factores mencionados más arriba. La ambigüedad y caducidad de la ley 22.285 se sostiene en virtud de un cierto "aggiornamento" que se produce por el mecanismo del dictado de resoluciones emanadas del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) organismo estatal cuyo objetivo principal es el de aplicación y cumplimiento de la citada ley.

había obedecido, por cierto, a una intención pluralista o antimonopólica, sino a su temor de la formación de multimédias que por su peso industrial tuvieran una mayor autonomía de acción y de información respecto del estado.

Durante el gobierno constitucional presidido por Raúl Alfonsín (1983-89), los canales de TV abierta no pasaron del estado a manos privadas simultáneamente sino por disposiciones especiales que pusieron en ejecución adjudicaciones previas de los canales. El Canal 9 fue transferido a manos privadas antes del dictado de una disposición en abril de 1984 por la cual se suspendían los llamados a adjudicación de otras frecuencias. El Canal 2 de La Plata pasó a manos privadas en 1987, luego de un largo proceso judicial en el que la transferencia había sido bloqueada por que su postulante principal era el propietario del diario Crónica.

La conformación de multimédias en el ámbito nacional se concretó cuando, como ya señalamos, el gobierno peronista presidido por Carlos Menem decidió mediante un concurso público la adjudicación de los canales capitalinos 11 y 13 a sociedades privadas.<sup>6</sup> Como señalamos al comienzo de este texto, este impulso privatizador de los canales no provino de una nueva ley de radiodifusión, sino de una política global de reforma del estado que apuntaba a la privatización de las empresas públicas. La ley 23.696, de Reforma del Estado, modificó algunos artículos de la ley de radiodifusión y destrabó el acceso de los más diversos sectores de la industria al sistema de medios electrónicos. El concurso se realizó en los últimos días de 1989 y se asignó el Canal 11 al grupo Televisora Federal (TELEFE) y el Canal 13 a Arte Radiotelevisivo Argentino.

### Concentración y fusiones.

---

<sup>6</sup>. Desde hacía décadas existían empresas multimédias, casi todas de propiedad familiar, en varias provincias del interior del país.

Mientras los cables crecían como hongos en todo el territorio del país, las grandes empresas de la industria de las comunicaciones habían estado centradas en la disputa por el acceso a la propiedad de los canales abiertos capitalinos en manos del estado. El sistema de cable en los comienzos de la etapa de las privatizaciones tenía una contextura que lo alejaba de la denominación de "servicio complementario", aunque era identificado en la ley de radiodifusión de 1980. En 1992 nos encontramos con una situación en la que prácticamente todas las ciudades argentinas ya poseían uno o más sistemas de cable operando y se podía calcular que para esa fecha la suma de todos los sistemas arrojaba una cifra de aproximadamente 3.000.000 de abonados. Un gran mercado cautivo de televidentes identificados con nombre y apellido. En ese año comienzan las compras de canales de cables del interior por parte de los grandes operadores de cable de Buenos Aires.

En pocos años se produce una combinación de factores que cambiará totalmente las coordenadas, las reglas y los actores del sistema de televisión por cable. Una acelerada concentración empresaria se combina y activa con la disposición de nuevas tecnologías (fibra óptica, digitalización de señales, etc.) que amplían la oferta de señales a un público que se extiende hasta sectores de la clase media baja. En un país cada vez más dual desde el punto de vista económico, con índices de desocupación rondando los 18% de la población, récord en su historia, la contracara de su fragmentación social y regional parece ser el sentimiento de pertenencia al flujo comunicativo, algo así como la "cohesión social catódica".

Desde fines del año 92, durante el año 93 y fundamentalmente durante todo el 94, se acelera el proceso de concentración de los grandes operadores, lo que da lugar al surgimiento de los MSO (Operadores de Sistemas Múltiples) en la Argentina. Estos operadores han comprado hasta 1996 alrededor de 80 estaciones de cable.

No se puede desvincular el análisis de los MSO de la legislación que rige en Argentina desde 1992. Efectivamente, en dicho año se sanciona y se promulga la Ley Nº 24.124 que aprueba el tratado de la República Argentina y EEUU, suscrito en

Washington el 14 de noviembre de 1991, sobre el "estímulo y protección recíproca de inversiones".<sup>7</sup>

Mediante este Tratado se le reconoció a los inversores y sus actividades de cada país un tratamiento igualitario a las inversiones o sociedades nacionales, habiéndose previsto en su Protocolo la posibilidad de que los inversores estadounidenses puedan desarrollar actividades en el sector de radio y televisión de la República Argentina tales como: solicitar licencias o vincularse con licenciarios de servicios de circuito cerrado de televisión, sea por cable o vínculo radioeléctrico. Este Tratado adquirió plena vigencia en septiembre de 1994.

De tal modo, la formación de fuertes polos empresarios nacionales cobró un nuevo impulso a través de fusiones con grandes industrias comunicativas en el ámbito mundial. En 1994, una parte de VCC fue comprada la empresa norteamericana Continental (cuarta cadena de los EEUU), la que fue a su vez comprada en 1996 por la U.S. West, importante operadora telefónica. En 1995 TCI, uno de los gigantes del cable y la telefonía de los EEUU, compró el 51% de las acciones de Cablevisión. En febrero de 1996 Multicanal compró el cable de TELEFE, Megacable, lo que significó pasar el tope del ranking de abonados absorbiendo en una sola operación 200.000 nuevos clientes. Al mismo tiempo, Telefónica Internacional compró el 25% de las acciones de Multicanal, cuyo paquete accionario fue compartido en ese entonces por el Grupo Clarín, Telefónica y el Citybank. Retomaremos más adelante el tema de la competencia y la convergencia entre la televisión y las telecomunicaciones. (La

---

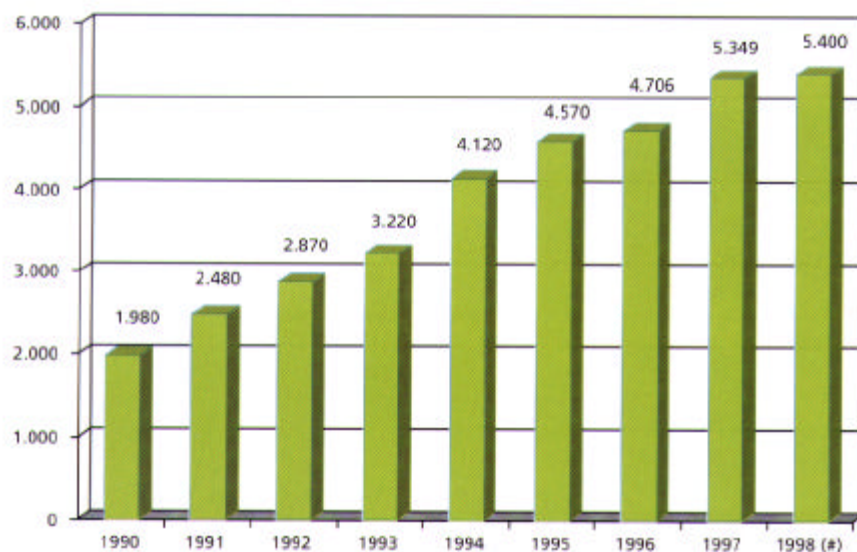
<sup>7</sup>. La ley N° 22.285 de 1980 exige la nacionalidad argentina como condición para acceder a las licencias de los servicios de TV, tanto a las personas físicas titulares como a los socios de las sociedades comerciales. Este requisito no fue modificado tampoco en el año 1989, en oportunidad de aprobarse la Reforma del Estado que derogó la prohibición para acceder a las licencias de estos servicios a empresas periodísticas nacionales. Esta condición fue modificada para las personas y sociedades estadounidenses, por cuanto la Constitución Nacional, según su reforma de 1994, prevé que los Tratados tienen jerarquía superior a las leyes. El Comité Federal de Radiodifusión, reconoció en 1995 esta posibilidad, dictando la respectiva reglamentación sobre "Condiciones, requisitos y procedimientos" que deben observar las personas o sociedades estadounidenses interesadas en prestar o participar en sistemas de TV cable.

presencia del capital extranjero en el sistema se encuentra sintetizada en el ANEXO I).

### Perfiles de la TV por cable hacia el 2000.

En medio de la turbulencia generada en el sistema por los procesos que acabamos de describir, podemos tener una idea su volumen y formato actual al observar las siguientes cifras de la evolución del sector.

**Crecimiento de la TV por Cable en Argentina**  
*Total País ('000)*



Fuente: ATVC.

Desde un punto de vista geográfico, el cable tiene una extensión polimorfa, a lo largo y ancho del país. En 1996, las tres grandes empresas tienen casi el 43% de los abonados; el 56% restante está compuesto por más de mil empresas pequeñas y medianas dispersas en el territorio de un modo intersticial entre las más importantes.

El desarrollo de la TV Cable y la privatización de los canales de aire de cabecera de la Capital Federal, alteraron la situación de los canales de aire del interior del país. Los cables del interior captan del satélite las emisiones de los canales de aire de la Capital Federal y las brindan a sus abonados dentro del "menú" de opciones de su programación. De esta forma los sistemas de cable operan como verdaderas repetidoras de los canales de aire capitalinos, que por su fuerza tecnológica, económica y de programación -además de estar originados en el área geográfica de mayor consumo del país -obtiene la mayor parte de la inversión publicitaria que se vuelca a la TV abierta. Diferente es el caso de los canales de aire del interior que, salvo los pocos que están ubicados en las plazas del interior de mayor consumo, deben enfrentar esta situación en mercados con enormes dificultades económicas y, por consiguiente, con una escasa recaudación publicitaria que es la única fuente genuina de ingresos de la TV abierta.

La TV cable sostiene sus ingresos merced al pago del abono mensual por parte de sus suscriptores. Sus posibilidades técnicas también les permite incrementar el servicio que prestan a sus abonados ofreciéndoles otras señales o "eventos especiales" fuera del abono básico y que deben ser pagados aparte o en forma adicional para ser recibidas. Por ahora la punta de lanza o el eje de estos "eventos especiales" son los transmisores en directo de los partidos de fútbol, pero es evidente que este mecanismo de comercialización se hará extensivo en el futuro a otro tipo de "shows" no necesariamente futbolísticos, a la vez que se brindarán también otros servicios no propiamente de programación televisiva (telebanking, educación a distancia, etc.).

El mapa del servicio de televisión por cable en la Argentina empezó a delinear sus límites actuales en octubre de 1997, cuando el paquete accionario de VCC (Video Cable Comunicación, propiedad del grupo Liberman, con alcance sobre todo en la zona norte de Buenos Aires y el conurbano) se vendió en partes iguales a sus dos

competidores, Multicanal y Cablevisión, que se repartieron unos 700.000 abonados.

Para Multicanal se trató de un movimiento en su estrategia de expansión, que seguiría durante todo 1998. En esos dos años el operador, propiedad del grupo Clarín, compró 119 sistemas de cable en el interior del país. A mediados de 1999 cuenta con cerca de 1,3 millón de abonados en la Argentina y extendió su negocio a Paraguay y Uruguay, donde llega a sumar 200.000 clientes.

Para Cablevisión, la compra de VCC significó un crecimiento cualitativo del servicio. Paso de ser un operador de cable de Capital Federal y Gran Buenos Aires a extenderse al interior del país y tuvo que reestructurar toda la compañía. La empresa tiene en 1999 1,5 millón de abonados y es propiedad compartida entre tres grandes- Citicorp Equity Investment (CEI), Telefónica Internacional (Tisa) y Telecommunications Internacional (TCI).

En el interior, en tanto, el tercer gran competidor es Supercanal Holding, con 460.000 abonados, participación en 13 provincias y operaciones en Bolivia, República Dominicana y España. La empresa es propiedad mayoritaria del grupo Uno, que pertenece a la familia mendocina Vila, asociada a la empresa norteamericana Latlink y a Multicanal.

Al margen de los grandes operadores sobreviven algunas empresas independientes, particularmente en el Gran Buenos Aires y zonas del interior, cuyas estrategias varían entre las alianzas circunstanciales y la venta progresiva a los operadores más poderosos.

La distribución de la audiencia entre los operadores fue la siguiente en 1998:

### **Share de Operadores de Cable**

Fuente: Multicanal/Cablevisión/SuperCanal/ATVC (1998).

### **Grupos y socios.**

Con la llegada de capital extranjero las empresas de medios intentaron consolidar su poder económico mediante fusiones y adquisiciones con la consecuente acentuación de la concentración propietaria de los medios. A su vez por la necesidad de reconversión tecnológica y la necesidad de crecimiento para sobrevivir la creciente competencia mediática, los grupos comenzaron a depender en mayor medida de capitales extranjeros.

El único grupo nacional que se mantenía como puramente nacional fue el grupo Clarín que si bien se asoció a capitales foráneos en los proyectos de televisión satelital (direct TV) no vendió parte de su paquete accionario hasta 1999.

Según el economista Eduardo Basualdo a partir de 1995 comienza a haber una fuerte participación del capital extranjero dentro de las 200 mayores empresas del país. Esto ocurre porque los grupos inician la venta de sus participaciones en las empresas privatizadas, y como se trata de compañías de altísima rentabilidad –



esto vale exactamente para los primeros holdings multimediáticos conformados entre 1990 y 1997- reciben montos muy significativos por sus acciones. Las firmas buscan aumentar su productividad y ganar participación en los mercados gozando de la estabilidad de precios. Este esquema se alteró con el cambio de las condiciones financieras internacionales. La ruptura del sistema de crédito y el aumento de las tasas de interés afectaron seriamente al entramado industrial. Se consolida la concentración económica en diversas áreas de la economía de las cuales el sector mediático no queda excluido y que viene acompañada por transferencia de paquetes accionarios de empresas, donde el comprador principal es la firma de capital extranjero.

Los movimientos operados en los últimos años en las comunicaciones han determinado además que este sector no sólo encabece el ranking económico del '97, sino que domine el panorama de los reacomodamientos empresariales en toda la década del '90.

El mercado de las comunicaciones va camino de transformaciones enormes. La pelea abarca todos los canales de transmisión de información, sean unidireccionales o interactivos: telefonía fija, celular, rural e internacional; servicios de cable y de datos; estaciones de radio y televisión. Aquellos que permiten el ida y vuelta ofrecen mayores perspectiva, según los expertos, porque se integrarán a un futuro centro hogareño de servicios manejados por computadora, que integrará entretenimiento y utilidad.

El valor agregado de las redes de comunicación va a ser creciente. Como las ganancias del negocio de distribución van a caer, la clave que va a permitir ofrecer paquetes integrados de productos y servicios a la clientela de manera competitiva surgirá de la combinación entre distribución y contenidos.

Sin duda, cada uno de los grupos busca posicionarse, de aquí a la desregulación del mercado de las telecomunicaciones, como potencias ya instaladas. Pero,

además, la posibilidad de hacer negocios a partir de ese eje central es incalculable, porque abarca todo aquello que se transmite. Como muestra de esta situación repasemos los números de las compras en 1977.

<b>Compras 1997</b>	
<b>(en millones de pesos)</b>	
<b>CEI-Citicorp</b>	
18,3% de Cointel	620
35% de TyC	58
64% de Cablevisión	480
100% de Mandeville	535
55% de VCC	420
50% de E. Atlántida	200
<b>Grupo Clarín</b>	
22,5% de Multicanal	240
100% de UIA	88
45% de Fintelco/VCC	345
<b>Supercanal Holding/ Grupo Uno</b>	
100% de UIH	225
100% de Tescorp	95
20 a 100% TV Aconcagua y canales abiertos	58
100% Diario <i>La República</i>	10
<b>Telefónica Internacional (TISA)</b>	
8,3% de Cointel	240
0,2% de Cointel	6
<b>TV Cisneros (Venezuela)</b>	
90% Imagen Satelital	114
<b>Grupo Prime Television (Australia)</b>	
100% Canal 9	150

Fuente: Suplemento Cash, Página 12.

### La década de las fusiones.

En la Argentina de los `90, las comunicaciones viven en tiempo intensivo y Los medios audiovisuales aparecen como una de las áreas de la economía de mayor

crecimiento en el país. El volumen del negocio de las comunicaciones en 1995, en cuanto a los capitales en juego, puede desprenderse del siguiente cuadro.

### EL NEGOCIO DE LAS COMUNICACIONES

(En millones de dólares)

Año	Telef. Domes t.	Telef. Internac.	Telef. Celular	Valor Agreg.	Broad-cast. Rad&TV	TV Cable	Total
1994	3884	524	340	235	1000	1500	7483
1995	4500	650	400	350	1100	1680	8680
INCR. %	15.8	24.0	17.6	48.9	10	12.0	19.4
SHARE	51.6 %	7.3%	4.5%	3.9%	12.4%	20.3%	100%

Fuente: Prensario-1995

A mediados de los '90, la expectativa del sector giraba en torno a los escenarios que se crearían con la desregulación telefónica de fin de siglo: la posibilidad de que las telefónicas devorasen a las cableras por su superioridad económica y tecnológica para transmitir señales televisivas y el reclamo de éstas de poder entrar en el negocio telefónico a partir de alguna asociación con empresas del sector. Pero no hubo que esperar hasta fines de siglo para que se produjeran profundos cambios en el perfil de la industria de las comunicaciones. De la mano del Citicorp apareció un novedoso sector de propietarios, los fondos de inversión.

Pasemos revista a los principales holdings que se formaron en el periodo.

### El Citicorp Equity Investment (CEI)

El despliegue efectuado por el grupo inversor del CEI en 1997, colocó al consorcio en la cúspide de los compradores de medios por un total cercano a los 2300 millones pesos, de los cuales el 75% corresponde a la adquisición de sistemas de TV por cable y a su ingreso en el mundo editorial de la mano del grupo Vigil (Atlántida).

El CEI y Telefónica Internacional (TISA) confirmaron oficialmente en 1998 su ingreso en Editorial Atlántida, e indirectamente en el canal de televisión abierta. La operación se canalizó a través de la creación de una nueva sociedad, AtCo, que a partir de ayer controla 95% de Editorial Atlántida (el 5% restante cotiza en la Bolsa de Comercio). El presidente de AtCo fue Richard Handley, vicepresidente del Citibank, y el paquete accionario se repartió entre la familia Vigil, con 40%; el CEI, con 30%, y TISA, con un porcentaje similar.

Atlántida fue fundada por la familia Vigil y en la actualidad es una de las firmas líderes en el negocio editorial argentino. Entre sus publicaciones se encuentran Gente, El Gráfico, Billiken, Para Ti, Teleclic, Chacra, Negocios, Conozca Más, Chiquititas y Cebollitas.

A través del ingreso en Atlántida, el CEI y TISA también se quedaron con 100% de Radio Continental y pasaron a controlar 70% del paquete accionario de Telefé. De todas maneras, aún quedaron 30% de las acciones del canal porteño, que continuaron en manos de la firma Televisoras Provinciales.

Televisoras Provinciales fue uno de los socios originales que constituyó el Grupo Federal que se alzó con la privatización de Canal 11, al que luego transformó en Telefé. Entre los fundadores del canal, también se contaban Sociedad Comercial del Plata, el dueño de la Universidad de Belgrano, Avelino Porto, y Editorial

Atlántida, que originalmente sólo controlaba 14% de las acciones. La empresa editorial fue aumentando su participación hasta alcanzar 70%, producto de la adquisición de las acciones que estaban en manos de inversores particulares.

Con la concreción de esta operación, el CEI y TISA se convirtieron en el mayor grupo multimedios de la Argentina. Además de controlar la nueva empresa AtCo, también fueron accionistas de Torneos y Competencias, con lo cual indirectamente pusieron un pie en Canal 9. La empresa fundada por Carlos Avila se convierte en esos años en la dueña de 50% del ex canal de Alejandro Romay, la otra mitad está en manos de la firma australiana Prime y, a su vez, tiene 7% de Multimedios América. El paquete de Torneos, después de varias reestructuraciones, se repartió entre el CEI y TISA, que juntos controlan 20%; la norteamericana TCI, con otro 40%, y el restante 20% está en manos de Carlos Avila y su socio Luis Nofal.

Estas compras en el cable obligaron a Clarín a recomprar parte de las acciones que el CEI disponía en su propio sistema -Multicanal- y lo forzaron a ingresar en la millonaria operación que la dupla CEI-TISA lanzó sobre VCC mediante una opción de compra por el 45% de la empresa que hasta entonces controlaba la telefónica norteamericana US West.

Estas dos operaciones, sumadas a la adquisición del cien por cien de otro sistema de cable (United International Argentina), que le insumió 88 millones de pesos, elevaron el total comprometido por el grupo Clarín para 1997 a la cifra de 670 millones. No obstante, la cuenta no incluye los desembolsos efectuados para ejercer el control de la mayoría accionaria de Los Andes de Mendoza (en sociedad con La Nación), ni los montos destinados a la compra del diario cordobés La Voz del Interior.

Las operaciones sucesivas que llevaron al CEI a convertirse en partner privilegiado de Telefónica de Argentina (mediante el control del 50% de Cointel) y

a consagrar una alianza estratégica con TISA (Telefónica Internacional) precipitaron un reacomodamiento en cadena de todo el mercado mediático. 1977 cerró con dos bandos bien diferenciados: el holding que ahora comparten el CEI-TISA con TCI, el Grupo Vigil y TYC por un lado y el multimedia Clarín, que también se vio embarcado en la vorágine de compras y ventas, por otro.

La entrada de los fondos de inversión y la globalización financiera en la industria de las comunicaciones imprime una velocidad inédita en los negocios. A las pocas semanas de concretada su entrada en Atlántida, el Citicorp Equity Investment entró en negociaciones con el fondo de inversión norteamericano Hicks, Muse, Tate & Furst para venderle casi la tercera parte de su paquete accionario. Las negociaciones no dieron el resultado esperado, pero no pasó mucho tiempo para que apareciera otro poderoso comprador.

### Telefónica Media

La empresa Telefónica Media, una división de Telefónica Internacional, apareció en 1999 para quedarse con la mayor parte de los activos del Atlántida Comunicaciones (Atco S.A.). El valor neto de la operación rondaba los 530 millones de dólares. Telefónica pasaría a controlar el 100% de Atco, sin incluir la editorial de revistas y libros. La compra incluye el canal de TV abierta Telefé, Radio continental, FM Hit, y una red de canales del interior. La venta incluiría, también, más del 50% de de Azul Televisión.

Telefónica Media es una división que agrupa a las empresas de medios de Telefónica Internacional, cuya sede está en España. Entre ellas están el canal de televisión abierta Antena, una plataforma de TV digital y un conjunto de cadenas de radio. Tiene además una participación en empresas operadoras de satélites, y a mediados de 1999 adquirió el 5% del grupo británico Pearson, con el cual desarrolla contenidos para programación educativa en español y portugués. La estrategia que guía la compra en la Argentina es la de expandirse hacia 10

países de lengua española y portuguesa en los próximos años. La gran meta es el mercado hispano de Estados Unidos.

### El grupo Clarín.

La sociedad Arte Radiotelevisivo Argentino que compró el Canal 13, pertenecía en un 90% a empresas y particulares ligados al diario Clarín y de manera minoritaria a canales del interior del país. A partir de la adjudicación de los canales en 1989, el periódico Clarín se convierte en el complejo multimedia más poderoso del país. Este diario, cuya tirada es la mayor en lengua hispana, en 1996 ya se encuentra a la cabeza del holding Grupo Clarín conformado por: Radio Mitre (AM 80 y FM 100); Artes Gráficas Rioplatense S.A. (editora de revistas, fascículos, libro y guías telefónicas); Cia Inversora Multicanal S.A. Pem S.A. (TV por cable); Producción de Eventos ; Editora de Revistas Trandina S.A. (revista Elle); Audiotel S.A. (Servicio de Audiotexto); Buenos Aires Televisión S.A. (Productora de televisión); Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (Diario Clarín); ARTEAR S.A. (Canal 13 y cables Todo Noticias (TN), Volver) y Olé (diario deportivo).

En agosto de 1997, el Grupo Clarín, que controlaba el 52,5 % de la principal empresa de cable, Multicanal, adquirió las acciones del Citicorp Equity Investment (CEI) incrementando su participación al 70% del capital. La operación fue realizada en 239 millones de pesos. La empresa TISA, Telefónica Internacional de España S.A., también aumentó su paquete accionario del 25% al 30%. En esa empresa participa el CEI.

Multicanal contaba con 1,3 millón de abonados y una facturación cercana a los 300 millones de pesos anuales. Antes de esta operación, el Grupo Clarín controlaba el 52,5% de las acciones; el CEI, en forma directa, el 22,5% y TISA, el 25% restante. Los acuerdos de inversión en el área televisiva han significado, también, la unificación en igualdad de condiciones de los derechos de transmisión de

acontecimientos deportivos en la empresa Televisión Satelital Codificada, en la cual son socios por partes iguales el Grupo Clarín y la empresa Torneos y Competencias, que incluye entre sus accionistas al Grupo Avila, a la empresa estadounidense TCI (operadora de Cablevisión) y al CEI Citicorp.

Los medios de comunicación que se han desarrollado en las últimas décadas han intensificado la relación entre la palabra escrita, la imagen y el sonido. Hoy, en una pantalla de computadora se puede leer texto, ver video y recibir audio al mismo tiempo. Esta convergencia ha motivado al Grupo Clarín a realizar nuevas inversiones que incluyen, además de la gráfica, la televisión, la radio y el cable, otras áreas como la telefonía celular, el audiotexto, los servicios on-line y, en un futuro, la televisión directa al hogar vía satélite. La idea es afianzarse como una empresa de medios de capital argentino que pueda competir con las más destacadas compañías internacionales. Multicanal abrirá parte de su capital en la Bolsa de Buenos Aires <sup>8</sup>.

Pero esto no es todo. Al mes siguiente de su nuevo posicionamiento en el paquete accionario de Multicanal, el Grupo Clarín anunció que ha llegado a un acuerdo con Galaxy Latin América para la provisión en el país del servicio de televisión satelital directa al hogar, denominado DIRECTV. El acuerdo permitió a los televidentes argentinos acceder a una nueva opción de televisión paga, por medio de pequeñas antenas satelitales que se instalarán en los hogares. De esta manera, la Argentina se suma a otros once países que ya cuentan con DIRECTV, el más importante servicio de televisión digital vía satélite en los Estados Unidos y Latinoamérica.

DIRECTV cuenta con varios millones de abonados en Latinoamérica y Estados Unidos. En la Argentina, el servicio DIRECTV se extiende a todo el país,

---

<sup>8</sup> Las Obligaciones Negociables de Multicanal tienen una calificación Ba3 según la agencia Moodys, pero Standard & Poors elevó la calificación de esos bonos de BB a BB más, por encima, incluso, del riesgo país. Standard lo justificó en la "segura expansión" de Multicanal en la Capital y su conurbano.



accediendo a los sitios donde no llegan el cable ni la televisión abierta. La Argentina se convertirá en el tercer mercado más importante de la región.

Galaxy Latin América es una empresa líder integrada por: Hughes Electronics Corporation (uno de los mayores proveedores de satélites y servicios satelitales del mundo); la Organización Cisneros de Venezuela (el holding empresarial más importante de ese país, que tiene participaciones en telecomunicaciones, espectáculos y otras industrias); Televisao Abril (integrante del multimedia homónimo de Brasil) y MVS Multivisión (líder en México en distribución por cable y programación televisiva).

La distribución exclusiva del servicio DIRECTV en el país queda a cargo de la flamante empresa Galaxy Entertainment Argentina, que está controlada por el Grupo Clarín. El nuevo servicio DIRECTV llega a los hogares mediante una antena parabólica de sólo 60 centímetros de diámetro y un decodificador del tamaño de una videocasetera. Cubre las áreas urbanas, suburbanas y rurales de todo el país y ofrece la más alta calidad de imagen por la transmisión digital de las señales.<sup>9</sup>

Su expansión en el mercado audiovisual no le ha hecho descuidar el medio gráfico fundacional del Grupo. Junto con La Nación, Clarín se asoció con los accionistas del tradicional diario cordobés La Voz del Interior, con el objetivo de participar en la consolidación del proyecto editorial de la publicación cordobesa. El acuerdo logrado por las empresas Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (editora de Clarín), S.A. La Nación y los accionistas de La Voz del Interior, se corporeizó a través de CIMECO S.A. (Compañía de Inversiones en Medios de Comunicación).

---

<sup>9</sup> DIRECTV les acerca a los abonados los siguientes servicios: una programación de más de 150 canales. Junto con los canales de televisión abierta que se transmiten desde Buenos Aires, hay canales exclusivos para cines y eventos deportivos y culturales. Decenas de canales de audio con sonido digital. Canales especiales para el servicio de "pago por evento" (pay per view) que les permite a los abonados acceder inmediatamente a películas de estreno y a espectáculos deportivos en directo que no están disponibles en televisión abierta y de cable.

Pero los dilemas de la globalización también llegaron para este poderoso grupo local, por su estrategia no fue la de la venta sino la de la asociación con capitales externos manteniendo la mayoría del paquete accionario. A fines de 1999 el Grupo acordó la venta del 18% de su paquete accionario por un valor de 500 millones de dólares a Goldman Sach, uno de los mayores bancos de inversión del mundo, fundado en 1869. Esta operación permitió estimar un dato inédito hasta ese momento, el valor global del Grupo: unos 3.200 millones de pesos. Su facturación estimada en 1999 será de 2.000 millones y su deuda de 1.700 millones de dólares. El grupo afirma que la venta a Goldman Sach no es para pagar sus deudas, sino para obtener un aumento neto de capital y que las mismas son en su mayoría de largo plazo, escalonadas y con sus pagos al día.

El Grupo cierra el siglo con la siguiente poderosa composición:

Medios gráficos:

Agea (100%): diarios "Clarín" y "Olé".

Hachette Filippacchi Agea Publicaciones (49%): revista "Elle".

Artes Gráficas Rioplatense (100%).

CIMECO (33%): "La Voz del Interior" (Córdoba) y "Los Andes" (Mendoza).

Papel Prensa (36,9%).

Agencia diarios y Noticias (23%).

Medios Audiovisuales:

Artear Argentina (96,8%): Canal 13, Todo Noticias (TN) y Volver.

Buenos Aires Televisión (BAT) (100%).

Radio Mitre S.A. (100%): radio Mitre, FM 100 y Top 40.

Distribución de televisión:

Multicanal (100%).

Supercanal (33%).

---

Galaxy Argentina (51%): DirecTV

Telecomunicaciones:

Campaña de Teléfonos del Interior (CTI) (24,5%)

Audiotel S.A. (50%)

Prima (100%): Ciudad Internet y Datamarkets.

Deportes y Eventos:

Telere Imagen (60%): TyC Sport, Supreme Ticket, Adtime, TyC Uruguay y Tele Red Deportes Chile.

### El Grupo Uno

El mercado mediático también se vio convulsionado en 1997 por la irrupción en escena de un triángulo empresario que cuenta en sus vértices al Grupo Uno de Mendoza, a la empresa de medios fundada por el fallecido cubano anticomunista Jorge Mas Canosa y a Multicanal -de Clarín-, agrupados en Supercanal Holding, que destinó parte de los 765 millones de créditos otorgados por el grupo holandés ING Baring para adquirir dos importantes sistemas de cable del interior (UIH y Tescorp), así como radios y canales abiertos en la región cuyana y del diario La República (San Luis), el conjunto de operaciones demandaron cerca de 390 millones de pesos, a los que habría que sumar la adquisición del 60% del sistema de visión satelital TDH y la firma de intenciones de compra por La Capital de Rosario.

Los negocios y fusiones siguen a toda velocidad. Los accionistas del Grupo Clarín y Grupo Uno, constituyen en abril de 1998 Sinergy, sociedad en la que cada grupo poseerá el 50%. Ambos conglomerados otorgan a Sinergy posiciones minoritarias en Multicanal SA y Supercanal Holding SA. El propósito de esta nueva compañía es desarrollar y coordinar actividades comunes en los negocios

de televisión por cable y telecomunicaciones. Sinergy invertirá 75 millones de dólares en Supercanal Holding.

### Otros capitales.

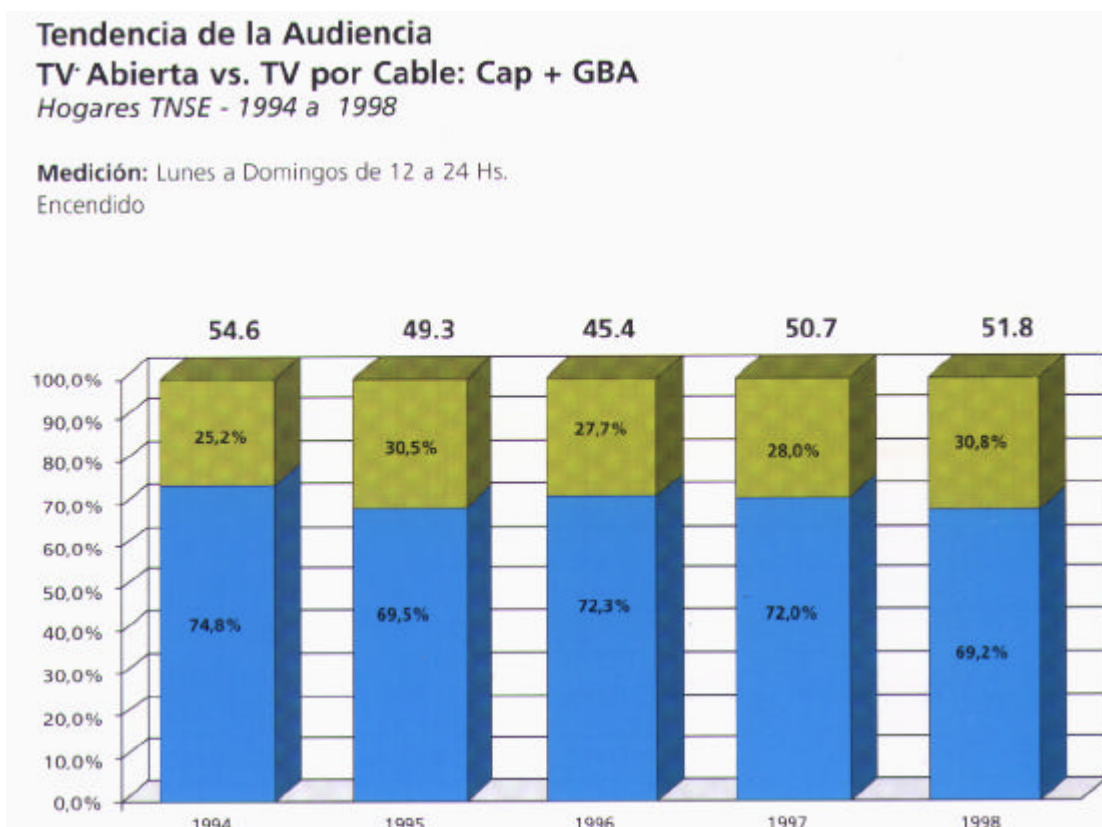
Las operaciones realizadas por el gigante norteamericano del cable Telecommunications International (TCI), que se desprendió de parte del paquete que poseía en Cablevisión y se quedó con el 70% del sistema platense Televisión Selectiva (del grupo Fascetto-Kraiselburd), la compra de la mayor productora de señales satelitales argentinas, Imagen Satelital (I-Sat), a manos de los venezolanos de Organización Cisneros y el desembarco australiano en Canal 9 mediante una transacción que dejó el 50% de la señal que poseía Alejandro Romay en manos del grupo Prime y el resto en poder de TyC-CEI, aportó otros 290 millones a la lista de compras del '97, disparando las cifras totales a un monto superior a los 3900 millones.

En términos de la procedencia de los capitales, una cuestión sensible al hablar de medios de comunicación, cerca de 3000 millones corresponden a estrategias de inversión orientadas por empresas extranjeras (CEI-TISA, TCI, Organización Cisneros, Grupo Prime TV), en tanto que el resto corresponde a las compras de Clarín y a la expansión de los capitaneados por el mendocino Daniel Vila (Grupo Uno) en sociedad con Lat. Inc (Mas Canosa) y Multicanal.

### **La audiencia entre la TV de aire y la de cable.**

Se observa en los últimos años del siglo un aumento de la audiencia televisiva de cable a expensas de la que atrae la televisión de aire. De 1994 a 1998, la

televisión por cable aumenta en un 22% su participación en la captura de las audiencias respecto a la oferta de la abierta.



Fuente: Ibope

En 1997 se realizó una encuesta de consumos de medios en la que preguntó a los entrevistados por el punto de partida en el encendido del televisor. De hecho, se indagó por aspectos de la lógica de zapping y se detectó que en este plano la televisión por cable acorta aun más sus diferencias en cuanto a la captación de las audiencias respecto de la televisión abierta. Este fenómeno se acentúa entre los encuestados de esta 30 años, los más jóvenes. Las cifras son tan interesantes como sugestivas, dado que, como vimos, alrededor de un 40% de los hogares no tiene conexión con el servicio de cable. Los datos de la encuesta son los siguientes:

**Cuando usted enciende la Televisión...  
Entrevistados que poseen Cable según Edad**

	<b>Total</b>	<b>12-19</b>	<b>20-29</b>	<b>30-39</b>	<b>40-49</b>	<b>50 y más</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Busca primero en televisión abierta y a continuación en cable</b>	40	38	31	51	43	38
<b>Busca primero en cable y a continuación en televisión abierta</b>	26	32	36	16	19	25
<b>Busca a partir del Canal donde se enciende la televisión</b>	8	7	9	8	10	5
<b>No tiene ningún método en particular</b>	21	19	18	21	22	26
<b>No sabe / No contesta</b>	5	4	5	4	6	7
<b>Base</b>	<b>(4986)</b>	<b>(1122)</b>	<b>(995)</b>	<b>(877)</b>	<b>(919)</b>	<b>(1074)</b>

Fuente: Espacio Media Tester, Encuesta domiciliarios probabilística. Base 4986.

### **Nuevos servicios y soportes.**

#### Televisión directa al hogar (DTH).

Uno de los desafíos que enfrenta la industria del cable local es el interés de los grandes operadores internacionales de DTH por un mercado potencial de 80 millones de hogares latinoamericanos. La televisión directa al hogar adquirió gran importancia en Asia y países como Inglaterra y Brasil. Incluso en los EEUU ya contaba con 8 millones de abonados en 1996, para un negocio que moverá a corto plazo 2.000 millones de dólares al año.

Los grupos con proyectos de expansión en Latinoamérica son dos. Por un lado, el llamado Grupo de los 4, auspiciado por Rupert Murdoch e integrado por News Corp., la cadena O Globo de Brasil, Televisa de México y T.C.I. el operador de cable más importante de los Estados Unidos, copropietario de Cablevisión en la Argentina. Por otro lado, su competidor más inmediato, Galaxy Entertainment Argentina, encabezada por el Grupo Clarín y que incluye la Hughes Communications, la Organización Cisneros-ODC de Venezuela, Televisión Abril (TVA) de Brasil y MVS Multivisión de México.

El DTH ofrece una variada gama de señales. Para su recepción se abandonan las grandes antenas parabólicas y las instalaciones complicadas: con una antena de sólo 60 cm. y de bajo costo, un decodificador y un control remoto, el televidente puede hacer surf por una pantalla poblada de señales. Sin embargo, el negocio tiene dos condiciones de posibilidad mayores: la no existencia de cableado previo y países con grandes territorios rurales. Brasil y México son mercados prometedores en este sentido, pero no tanto la Argentina.

El DTH en la Argentina esta destinado a poblaciones rurales lejanas de las zonas urbanas, ya totalmente cableadas y en proceso de renovación por medio de la instalación de fibra óptica de última generación. Por otra parte, el DTH no puede ofrecer servicios interactivos, esto es, el valor agregado que se convierte cada vez más en el centro de gravedad de la competitividad de las empresas de comunicaciones en el mundo. De tal modo, el reacomodamiento que el DTH pueda llegar a generar en el mercado de la televisión paga posiblemente no sea muy traumático para la industria local del cable.

#### Pay per view.

A partir de 1998, la TV por cable redefine su forma de comercialización. Se quitan algunos canales de su paquete básico actual de 65 señales y se forman

otros grupos de canales con un costo adicional para el televidente. Son los Canales Premium, con paquetes de cinco canales de programación especial. Su característica principal es que ofrecerán estrenos muy recientes, las 24 horas y sin publicidad.

También se desarrollará el sistema pay-per-view, que consiste en pagar para ver determinado programa a determinada hora. El mejor ejemplo de esta oferta son las transmisiones de partidos de fútbol. Para recibir los canales premium y el pay-per-view, los abonados deberán adquirir los nuevos decodificadores.

### Cablemodem.

Las compañías de televisión por cable encontraron una utilidad adicional para sus redes: brindar acceso a Internet a una velocidad hasta 200 veces mayor que la que permiten las líneas telefónicas. Por su ancho de banda y velocidad, el cable módem es uno de los recursos más importantes para la conectividad de los usuarios a la red de redes. Se llama cable módem al dispositivo por el cual se establece la transmisión de datos entre la computadora del cliente y la Internet y que, si bien encierra diferencias sustanciales con los módem tradicionales, cumple su misma función.

En la Argentina, las empresas que compiten con este servicio son las mismas que batallan en el mercado del videocable en la Capital: CableVisión-FiberTel, Multicanal y Video Cable Comunicación (VCC), aunque esta última compañía se dividió entre las dos primeras después del proceso de fusiones y compras que tuvo lugar en 1997.

En términos de velocidad, la red de cable módem supera en hasta 240 veces a los módems telefónicos más rápidos. En teoría, permite alcanzar los 36 Megabits por segundo al recibir datos de la Red, aunque la velocidad real dependerá de



otros factores. El cable módem permite el acceso a Internet a través de la red de TV por cable (CATV). Con una doble conexión -una con la compañía proveedora y otra con la PC-, la mayoría de estos dispositivos son externos a la computadora y se vinculan con ella por una placa de red tipo Ethernet.

Algunas redes de CATV actuales son de tipo híbrido, pues combinan fibra óptica, en el tramo que va desde la central del cable (headend) hasta los distintos nodos, y cable coaxial desde el mismo nodo hasta el hogar de cada abonado.

Los responsables de las empresas operadoras coinciden en que el servicio de cable módem está orientado, en primer término, al segmento de usuarios intensivos, es decir, aquellos que permanecen conectados por períodos prolongados y demandan un gran ancho de banda. De todos modos, mientras que los operadores de cable pueden garantizar velocidades sorprendentes dentro de los múltiples nodos, no ocurre lo mismo con la salida al exterior, donde la transmisión de datos está sujeta a la calidad y disponibilidad de los distintos vínculos de Internet.

Otra de las ventajas comparativas del sistema es la posibilidad que brinda al usuario de estar on-line a tiempo completo sin las restricciones del gasto telefónico no encontrarse con las líneas ocupadas.

Por otra parte, los representantes de las operadoras locales reconocen que el cable módem por sí mismo no constituye el eje de su negocio, sino que representa una prestación de valor agregado, aprovechando los tendidos realizados para difundir las señales de televisión a un número de usuarios ciertamente más tentador. Si se comparan los 5.250.000 abonados que la Asociación Argentina de TV por Cable asegura que existen en el país en 1998, con las estimaciones informales del segmento de cable módem, si se compara esta cifra con el todavía escaso alcance del cable modem, se entiende que el mercado potencial es amplio, pero también difícil de atrapar con este nuevo servicio.

## **La TV pública.**

A todo esto, la televisión estatal llega a fin de siglo en situación de quiebra económica, abandono de su sintonía por parte de la audiencia y mala calidad de su programación. La década del gobierno de Carlos Menem llevó a límites nunca vistos una tendencia permanente de los gobiernos: hacer de la televisión pública un instrumento al servicio de sus intereses.

Luego de las privatizaciones de las empresas de televisión privatizadas en 1989, sólo el canal de televisión abierta ATC, Radio Nacional y la agencia nacional de noticias Telam quedaron en manos del Estado. La situación de estos medios se caracteriza por la ausencia de políticas claras de los últimos años, una fuerte deuda debido a prácticas corruptas, obsolescencia tecnológica, ausencia de planes con respecto a la entrada a la tecnología digital, tanto en Internet como para la transmisión de programas televisivos, y una estructura de personal sin posibilidad de actualización profesional y manejado por administración menemista de forma corrupta y sin dirección concreta. Además del vacío financiero –ATC adeuda 80 millones de dólares más otros 50 millones en trámite judicial– el canal no encaró en los últimos años ningún plan de renovación tecnológica. Con la llegada de la televisión digital que segmentar aún más los públicos ya que la señal de una emisora puede multiplicarse por cinco gracias a la compresión digital

El caso de la agencia de noticias Telam es similar en cuanto al endeudamiento exagerado de los últimos años. En este momento se dibujan los primeros borradores con los planes sobre la ampliación del servicio de Telam en Internet e incluso su objetivo como empresa: continuar solo brindando noticias a mayoristas o utilizar la tecnología digital para llegar a un público

## Segunda Parte

### Irrupciones

#### Internet

El servicio de cablemodem adquiere su real significación si lo colocamos en la perspectiva del desarrollo de la red de redes Internet. La radio tardó 30 años en llegar a 60 millones de hogares en Estados Unidos. La televisión lo logró en 15. Internet lo ha logrado sólo en 3. Estos datos, ofrecidos por Irving Wladawsky Berger, de IBM, en la primer jornada del congreso Mundo Internet 98, ponen de relieve la fulgurante arrancada del nuevo medio de comunicación. Internet está creciendo a un ritmo sostenido de entre el 100 y el 180 % por año en todo el mundo.

En 1998 hubo un crecimiento en el país de un 120% de conexiones con la red. Pese al costo de las tarifas telefónicas y los equipos, la consultora Price & Cooke calcula que en 1999 existen 770.000 usuarios de Internet en la Argentina. Con lo cual el aumento fue de 43% en los últimos seis meses del año. Una de las razones de este aumento fue la rebaja de los servicios o directamente la posibilidad de acceder a servicios gratuitos.

El trabajo de la consultora especializada en Internet aclara que sólo 470.000 personas o empresas pagan por navegar en la red. Pero se supone que por cada conexión paga hay dos de los llamados "internautas". Similar a lo que sucede con la TV: existe un aparato en el hogar, pero se sientan frente a él más de una persona.

La llegada de Internet a la sociedad es más amplia. Price & Cooke dice que en total hay 1.200.000 personas con algún tipo de contacto con Internet. Pues a los

navegantes (es decir los que pueden visitar distintos "sites" o sitios) se les suman aquellos que sólo se limitan a intercambiar correo electrónico a través de la red.

Con todo, la penetración de la red en la Argentina es baja, no sólo comparada con los países del mundo desarrollado (donde mandan los Estados Unidos) sino incluso respecto a los principales países de América latina. En la región lidera Brasil, con 3,5 millones de usuarios (49% del total del subcontinente), seguido por México con 1 millón (15%). Recién en tercer lugar aparece la Argentina, con el 7% del total de usuarios.

Pero los especialistas en Internet coinciden: 1999 es el año de la explosión de la red en la Argentina, y eso le permitirá acortar distancias con los países vecinos. En general se habla de un conjunto de factores para que eso suceda: Se está masificando el uso de correo electrónico en forma gratuita. Esto, indefectiblemente, empuja al usuario de este servicio a buscar más información. De ahí a entrar en la red hay un solo paso. Hay un acelerado abaratamiento en los costos de conexión a la red. Incluso ya hay empresas que ofrecen el acceso gratuito. Otras redujeron sus tarifas a la mitad.

Otro de los factores que explican el fenómeno Internet es el cambio en la calidad de los contenidos. Diversos portales llegan a todo el país con información, servicios, correo electrónico y hasta la posibilidad de armar una página personal en la red de forma gratuita. Muchos ofrecen servicios concretos, tales como la posibilidad de pagar impuestos, comprar comida o reservar tickets aéreos.

La expansión de Internet en el mundo tiene mucho que ver con el desarrollo del comercio on-line. Nicholas Negroponte estimó que en 1999 habrá más de mil millones de ventas virtuales. Sin embargo, en la Argentina el comercio on-line todavía es relativamente pequeño. Según un estudio de la consultora Prince&Cooke, sólo un 28,2 % de los internautas nacionales compró -hasta junio

de 1999- un producto por Internet. Y de ellos, sólo un 28,7% compra con frecuencia por esta vía.

No hay ninguna duda que la computadora se viene insertado de un modo significativo en el proceso de trabajo de empresas, comercios y oficinas. Su eficacia en estos ámbitos depende de un uso con pautas y programas predeterminados, funcionales, digamos, que se desenvuelven en un solo plano, por más complejas que sean las operaciones que se requieran realizar en el teclado durante la jornada de trabajo. La computadora hogareña es más polivalente, no sólo porque el usuario pueda con ella jugar, navegar en la web, trabajar, organizar su agenda diaria o estudiar, sino también porque el equipo significa muchas otras cosas para la vida cotidiana de la gente.

A medida que descendemos por la clase media, encontramos que 7 de cada 10 personas les gustaría mucho que su PC hogareña le sirviera para trabajar desde su casa por su comodidad y practicidad y para ganar más tiempo para realizar otras actividades. A medida que ascendemos en la escala social, la preferencia se invierte: no les gustaría trabajar en la casa con la PC. En este universo, en el que se destacan también las mujeres, trabajar en la casa no es saludable y tiene un tono de aislamiento del individuo respecto del mundo. En uno y otro caso, la PC aparece como un punto de referencia importante del tipo de sociabilidad de la persona y de su uso del tiempo. Para los de abajo, poder trabajar en casa con la PC es tener más tiempo libre; para los de arriba dejarla en la oficina (y, posiblemente, en manos de secretarías). La computadora, lejos de uniformizar y someter al individuo como anunciaban ciertas profecías de otras épocas, se usa con valencias y efectos muy distintos en los distintos pliegues de la sociedad.<sup>10</sup>

Así como en el universo laboral una enorme mayoría de la gente tiene algún contacto con una computadora, en el hogar se presenta más claramente la profunda segmentación social y educativa que distingue a los hiperconectados del

---

<sup>10</sup> Encuesta realizada por el CEOP en 1998.

resto de la gente que arma su paquete de medios con los recursos de la TV abierta, el diario algún día de la semana, el teléfono público y la carta por correo. Los servicios on-line son utilizados sólo por el 19% que tiene computadora hogareña y tiene equipo de fax el 27,4%. En este punto, la computadora hogareña es el instrumento de una sociabilidad distinta: casi el 90% de los conectados on-line usa el correo electrónico y cerca de la mitad interviene en chats, particularmente las mujeres. Los estudiosos dicen que en el mundo lo que sigue atrayendo de Internet a la gente es su oferta de información (en nuestra encuesta, el 83,6% utiliza la web para acceder a informaciones generales), pero lo que ayuda decisivamente a retenerlas dentro de la red es la sensación de participar de alguna comunidad.

Si bien todavía la penetración de la red es baja en comparación a países centrales, se espera el crecimiento exponencial de las redes acelerada por la llegada de inversiones que coloquen a la Argentina al nivel de Brasil en porcentaje de usuarios –el 47% de los usuarios del subcontinente. (Los hitos principales de la incorporación de Argentina a la red de redes están sintetizados en el Anexo II)

El crecimiento nacional de la red de redes se vuelve hoy más lento por la carencia de una infraestructura de comunicaciones capaz de acompañar el desarrollo. Durante la era menemista, Internet creció impulsada tan solo por la iniciativa privada. La instalación de Internet 2, una red pensada para unir en todo el mundo a científicos y universidades, lleva un atraso notable en la Argentina. Es necesario la modernización de la infraestructura de comunicaciones. Sin la base tecnológica a la altura de los tiempos, la Argentina volvería a perder el tren del futuro.

Durante una jornada dedicada al tema en el Foro Económico Mundial de Davos de 1999, se estimó que los 200 millones de usuarios de Internet serían 1.000 millones en 2005; la mayor parte de los nuevos clientes deberían provenir de los países en que -como el nuestro- la incidencia de Internet es aún baja. La inversión en

empresas y contenidos de Internet, según se dijo también allí, podría multiplicarse por seis en los próximos cinco años. Lo cual significa que existe la intención de hacer accesible el servicio a todo tipo de clientes, y en todo el mundo. Según estimaciones de Vinton Cerf, vicepresidente de MCI, en el 2005 el tráfico de Internet superará al telefónico.

El acceso a la red es en la mayoría de los casos a través del ordenador personal, pero ya es posible hacerlo con teléfonos dotados de pantallas mediante diversos modelos de WebTV, según destacó John Landry, de Lotus. La diversificación de los aparatos de acceso es básica para el crecimiento en los próximos años, al permitir la utilización por usuarios reacios a comprarse un ordenador. Esos aparatos pueden resultar inadecuados para utilizar plenamente Internet, pero sirven para algunos de sus servicios, como el correo electrónico o la compra a distancia.

La ritmo de este crecimiento la generación de nuevos portales de acceso con capacidad de ofrecer publicidad aparece como un atractivo -casi mágico- negocio. El supuesto efecto de demostración del portal El Sitio estimula las más diversas fantasías de encontrar el "Dorado electrónico". Creado por argentinos en 1996, El Sitio ya ocupa un lugar entre las empresas más grandes del país. Tomando como base el precio que alcanzaron sus acciones en diciembre de 1999 en la bolsa de New York, el sitio vale hoy 1.292 millones de dólares, aunque por esas paradojas de lo virtual, aún no dió ganancias y en 1998 facturo apenas 780 mil dólares.

### **La Telefonía.**

En los países con poco desarrollo previo del cable, la entrada de multimedias, telefónicas y DTH al sistema, le otorga un tono de muy alta concentración desde un

comienzo. Brasil y México son los dos mejores ejemplos de esta situación en América Latina. En Chile, el cable se inaugura junto con un proceso de concentración empresaria: en 1996 el 97% de los abonos está en manos de sólo tres empresas, dos de las cuales se encaminaron a su fusión. El dato que distingue a la Argentina, y sobre el que volvimos recurrentemente a lo largo de este texto, es la existencia de un mercado muy extendido previo a los procesos de concentración y cambio de las coordenadas tecnológicas y económicas de los '90.

La actual línea divisoria entre la televisión competitiva y la telefonía monopólica, cederá lugar luego de la desregulación a otras tensiones protagonizadas por actores mixtos, que brinden servicios de televisión y telefonía al mismo tiempo y compitan entre sí.

Como ya señalamos, el debate que a mediados de la década del '90 se había abierto sobre los escenarios de la industria de las comunicaciones luego de la futura desregulación del 2000 quedó obsoleto en los hechos rápidamente. Telefónica se asoció con el CEI en las importantes compras de medios que ya hemos reseñado adelantándose a estos escenarios de una manera defensiva. Los analistas financieros observan que cuando se abre el mercado de telecomunicaciones, los monopolios tienden a perder del 10 al 15 por ciento de la porción que controlan. Telefónica va a tratar de mantener la misma porción en un mercado más grande y, en ese sentido, puede penetrar la región que actualmente controla Telecom de manera más eficiente a través del cable.

La desregulación total del mercado de las telecomunicaciones en los Estados Unidos, aprobada el 8 de febrero de 1996, fue el puntapié inicial para que los gigantes mundiales de esta actividad comenzaran a moverse en la búsqueda de alianzas estratégicas. La apuesta consiste en controlar una vasta cadena que enlace comunicaciones personales, carreteras de información, producción cinematográfica y otros negocios ligados al entretenimiento. Por ejemplo, desde mediados de 1997 la industria de la televisión por cable de Estados Unidos,



encabezada por Tele-Communications Inc. (TCI), ha estado en negociaciones con Microsoft Corp. para trabajar en la próxima generación de cajas receptoras de TV por cable. Además del dinero, las empresas de TV por cable desean la experiencia técnica de Microsoft. Pero, al mismo tiempo, se muestran cautelosas de no ceder el control del futuro de la industria al gigante de la informática: no quieren otorgarle un papel demasiado grande en la fijación de los estándares tecnológicos para las computadoras de red, que permitirán ofrecer una amplia gama de servicios interactivos a partir de finales de 1998.

La meta de la industria es crear una caja receptora que pueda ofrecer diversos servicios como televisión interactiva, canales adicionales de TV digital, y acceso de alta velocidad a Internet. Pero la idea es que el sistema no quede en manos de un solo proveedor. TIC y la industria de la TV por cable ya han dividido el proyecto en varios subsistemas, que deberán funcionar entre sí.

En términos de grandes fusiones, el último y más importante capítulo ha sido la unión estratégica formalizada por AT&T, la telefónica más poderosa del mundo (factura 52 mil millones de dólares anuales) con la asociación de la italiana STET y la francesa Telecom, ubicada quinta en el ranking y con ventas por 24 mil millones de dólares por año. Esta alianza fue la respuesta de AT&T a su competidora en el mercado norteamericano, MC1, que se asoció en abril pasado con Telefónica Internacional y British Telecom.

Ahora STET tiene allanado el camino para ingresar a Unisource, el grupo europeo conformado por la sueca Telia, la holandesa PTT Telecom, Swiss Telecom y AT&T, de donde tuvo que irse Telefónica Internacional luego de su acuerdo con MCI y la British.

El primer objetivo del matrimonio AT&T-STET será América latina, donde esperan posicionarse en el liderazgo del negocio, de unos 35 mil millones de dólares anuales. STET-Telecom ya tiene asegurados unos 4 millones de clientes repartidos en la

Argentina (donde posee el 32,5 por ciento de Nortel, la compañía que controla Telecom), Chile y Bolivia. Pero el plato fuerte está en Brasil, donde el presidente Fernando Henrique Cardoso ya obtuvo autorización parlamentaria para privatizar Telebrás, una de las empresas estatales más grandes del mundo. (Suplemento Cash, Página/12)

Las dos compañías que controlan el oligopolio actual de las telecomunicaciones en la Argentina facturaron, al finalizar sus respectivos ejercicios de 1997, 5352 millones de pesos. De ese total, Telefónica contabilizó 2750 millones, Telecom vendió por 1983 millones y Telintar (una sociedad controlada por ambas), que se ocupa de las comunicaciones internacionales, facturo 619 millones.

Telecom y Telefónica son, además, socias a partes iguales de Startel, dedicada a la transmisión de datos (la red de Internet), servicios de télex y de telegrafía. Otra empresa cuya propiedad esta repartida entre las dos telefónicas es Miniphone, que tiene 160 mil clientes de telefonía celular en la denominada Area Múltiple Buenos Aires. A su vez, Miniphone es dueña del 98 por ciento del paquete accionado de Radiollamada, un servicio de radiomensajes. El otro 2 por ciento pertenece a Telecom y Telefónica. Por último, las dos son dueñas de Telintar. Todo un complejo que se deshará cuando llegue la desregulación.

Nortel es el grupo que controla, en un 60 por ciento, a Telecom Argentina. Está constituido por STET y France Telecom (32,5 por ciento cada una), Pérez Companc (25 por ciento, que tendría la intención de vender su parte) y JP Morgan (10 por ciento). Los empleados tienen el 10 por ciento y el resto de las acciones está en manos de inversores bursátiles.

Telefónica, por su parte, es controlada por Cointel, integrada por Telefónica Internacional y el Citicorp Equity Investment.

Multicanal (47,5% de Telefónica, 52,5% del Grupo Clarín) factura unos 162 millones de dólares anuales. Con sus principales competidores, Cablevisión y VCC, el negocio del cable alcanza a unos 500 millones de pesos por año. Por el lado de la telefonía celular, Movicom, Miniphone y CTI Móvil embolsaron, en 1996, 638 millones de pesos y llegarían a los 1000 millones en años sucesivos.

El grupo Macri, por su parte, se asociaría con Movicom para aprovechar la desregulación de la telefonía anunciada por el Gobierno. Lo harán a través de la empresa de informática Itron, en un proyecto que implica inversiones por 1.000 millones de dólares.

En medio de este juego cruzado de concentración empresaria, alianzas y fuerte competencia, el gobierno argentino anuncia en marzo de 1998 el Plan de Telecomunicaciones que preveía los siguientes cambios o modificaciones en el escenario telefónico:

- Se prolongó la exclusividad para la prestación de servicios básicos de Telefónica y Telecom hasta noviembre de 1999. A partir de esa fecha, las dos empresas podrían operar en todo el país. Además, podrían dividir en dos la empresa de celulares Miniphone, tal como habían solicitado, y presentarse en la licitación de los teléfonos móviles PCS.
- Se autorizó la creación de dos nuevas empresas telefónicas que podrán operar en todo el país a partir de noviembre de 1999. Las nuevas operadoras deberán estar integradas por empresas de telefonía celular, de televisión por cable, operadores internacionales y cooperativas telefónicas.
- A partir de noviembre de 1999, cuando terminaría la extensión del monopolio otorgado a Telefónica y Telecom, se produciría la desregulación de las llamadas locales, interurbanas e internacionales.

- Las licenciatarias del servicio básico deberán instalar 640 mil líneas en áreas rurales, suburbanas y en localidades con más de 500 habitantes no servidas a la fecha. Además, deberán colocar 19.000 teléfonos públicos, desarrollar un plan para clientes de escasos recursos, con una conexión promocional inferior a 100 pesos, e instalar en la zona Antártida sistemas de trunking, telefonía celular, televisión satelital e Internet.<sup>11</sup>

Pero se produjo una nueva postergación del proceso desregulatorio total que, sin embargo, no impide el ingreso de inversiones en el sector por parte de nuevas empresas extranjeras. Por ejemplo, en 1999 se produce la incorporación de la marca BellSouth en respaldo de Movicom como parte de una estrategia de reposicionamiento regional de esta compañía, que actualmente opera en telefonía en 19 países fuera de Estados Unidos y allí sólo atiende a más de 20 millones de clientes de telefonía fija.

El sistema está en una etapa de redefinición que, por su importancia, hace adquirir relevancia a la cuestión del lugar que ocupará la industria nacional en el futuro. Las nuevas autopistas de la información y la integración vertical de las industrias culturales plantean nuevos problemas, que llevaron a Europa a defender sus industrias mediante la postergación de la firma del Acuerdo General de Tarifas y Comercio (GATT) en materia de la producción audiovisual.

Este mapa de medios siempre está en obra. Los diferentes grupos se posicionaron con vistas a la desregulación telefónica que terminará con diez años de duopolio privado. El objetivo no es sólo el de hacerse con las compañías telefónicas, sino que a partir de la integración de las redes y la incorporación de

---

<sup>11</sup> El Plan oficial original de desregulación se compuso de 5 etapas:

Telefonía Pública (Marzo 1998)

Telefonía Rural (Junio 1998)

Transmisión de Datos con el Mercosur (1999)

Llamadas Locales, Larga Distancia, Internacional (Oct./Nov. 1999).

Llamadas Larga Distancia Nacional e Internacional. 7 operadores más nuevas licencias (Nov. 2000).

nuevas tecnologías estarán en condiciones de prestar todo tipo de servicio de transmisión.

### **La nueva lógica de la concentración.**

Los movimientos de capitales extranjeros aliados a grupos económicos locales aceleran los procesos de privatización de los canales del estado, la incorporación de tecnología que posibilita la convergencia entre las telecomunicaciones y los medios tradicionales. Estos factores activaron un proceso caracterizado por la concentración empresarial con la subsecuente expansión en las audiencias y la transformación de las formas de consumo de los productos culturales.

La concentración de medios y telecomunicaciones es multisectorial. Los grupos no apuntan a dominar una tecnología específica, sino a crear grupos que posean la capacidad de transmitir contenidos a través de red telefónica, medios gráficos y audiovisuales y, también, la capacidad de producir mensajes y todo tipo de espectáculo, desde artísticos al gran negocio de los deportes. Como complemento del negocio mayor, el dominio de la venta de subproductos: distribución y venta de videos y Cd's.

La concentración e integraciones de medios y telecomunicaciones en propiedad los fondos de inversión o grupos multimédios apunta a conseguir un control de las principales fases de producción de la industria cultural:

- Creación
- Producción.
- Distribución.
- Consumo.

Los grupos de inversión no sólo realizaron negocios en territorios protegidos por garantías monopólicas como la telefonía. Las inversiones abarcan todo el espectro de la industria cultural: compra de las editoriales nacionales, la inversión en centros multi-cines, la compra de los cines tradicionales, la compra de librerías y empresas de Internet. Estas inversiones no se relacionan con recuperar títulos de deuda sino con el impulso a la inversión dada por la ley del '94.

Este proceso de integración de compañías de tecnología y producción de bienes culturales es un proceso global acelerado a comienzos de los '80 y definitivamente ampliado con el desarrollo de Internet. El caso argentino presenta la interesante particularidad de seguir estar inmerso en el proceso global de integración tecnológica pero sin regulación alguna, como explicó el financista Tassan Din al diario La Nación "en la Argentina se pueden hacer muchos experimentos porque no hay ley. Cada empresa va a poder ofrecer todo tipo de productos. Es un caso casi único en el mundo".

La megaempresa telefónica AT&T entró hace unos años al negocio de la televisión por cable en los Estados Unidos. Mike Armstrong, su Presidente, identifica tres olas del desarrollo de la televisión por cable en su país que dan cuenta del momento de discontinuidad que estamos viviendo en el sistema de medios en general. La primer ola de crecimiento empezó a finales de los `40, haciendo llegar la televisión a lugares donde las señales abiertas no podían alcanzar. Se extendió durante la construcción de miles de sistemas locales en comunidades de costa a costa. La segunda ola comenzó a principios de los `70, cuando una nueva tecnología de circuitos integrados y mejores amplificadores aumentaron la capacidad del cable, al mismo tiempo que los satélites comenzaron a transmitir señales.

Estas dos olas crearon el camino para la tercer ola: la confluencia de la edad digital -que incrementa la capacidad de transmisión y abre la puerta a la

interactividad- y la edad de Internet. Armstrong plantea que más allá de las grandes fusiones entre compañías, la verdadera noticia es la fusión de tecnologías, la convergencia que está impulsando la revolución de las comunicaciones.

El éxito será para las compañías que puedan convertirse en condiciones de proveer una amplia cantidad de servicios a los clientes.<sup>12</sup> En la Argentina, La mayoría clientes que utilizan telefonía móvil, de larga distancia, Internet y televisión por cable o satelital prefieren tener un mismo proveedor de estos servicios.

La concentración y expansión de las empresas multimedios llevan a un cuadro de situación de la industria cultural parecido al descrito por Mabel Piccini para el caso Mexicano como de “condicionantes tanto la relación con el sistema político como la expansión y configuración de nuevas fuerzas económicas. Instituye modelos globales de organización de poder (formas de control social, disciplinas sobre el uso del espacio y el tiempo, modalidades de adquisición del saber) al tiempo que redefine las estrategias culturales en su conjunto. Reordena el papel asignado a las diferentes instituciones culturales e instaura nuevos equilibrios entre los campos simbólicos. Impone nuevos sistemas de narración y de información –de la noticia, de la actualidad, de la ficción- y diferentes reglas en los contratos y pactos sociales de comunicación. Establece nuevos estilos de consumo cultural en la misma medida que condiciona las prácticas sociales, los códigos comunes de referencia en las relaciones intersubjetivas y las concepciones que orientan la acción sobre la opinión pública”<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Revista de ATVC, año 8, nº 82.

<sup>13</sup> Mabel Piccini, "enlaces electrónicos y escenas culturales en la ciudad de México", UNAM, 1996.

## **Tercer Parte**

### **Otras transformaciones**

#### **Los libros.**

La industria editorial argentina tuvo su etapa de mayor desarrollo en los momentos de expansión económica del país y los proyectos de promoción industrial y social desarrollados por el Estado.

“El año 1953 fue el pico más elevado en cuanto a cifras de ejemplares ofertados en el mercado, con un volumen total de casi 51 millones y un promedio de tiraje de 11 mil ejemplares. El otro punto culminante se sitúa en 1974, con casi 50 millones de ejemplares producidos y un tiraje anual promedio de más de 10 mil ejemplares que, juntamente con el anterior, fueron los mayores de la historia de esta industria”.<sup>14</sup>

Desde la década del '50, momento de esplendor de la industria del libro, con cerca de 250 millones de ejemplares publicados entre 1940 y 1949. El volumen de publicación también incluye los libros publicados por el Estado, muchos de ellos con objetivos políticos de parte del gobierno. Este momento de expansión de la industria permitió la exportación de libros al mercado hispanohablante en un momento donde España -la gran proveedora histórica de libros a Latinoamérica- estaba oprimida bajo el régimen franquista. Cifras similares de venta sólo volvieron a alcanzarse en 1974.

En contraste con esta realidad de los años '40, el negocio de los libros de texto hoy e encuentran mayoritariamente en manos de empresas editoriales extranjeras,

---

<sup>14</sup> Las Industrias Culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas. Octavio Getino. Ediciones Colihue S.R.L. Buenos Aires, Argentina. 1995.



excepto por la editorial AZ. El mercado editorial se encuentra en casi su totalidad a cargo del sector privado y el estado no cuentan con una producción relevante. La excepción esta dada por la producción de algunas universidades aunque los volúmenes no son comparables.

La tendencia a las fusiones y a la concentración -como ocurrió en otras áreas de la industria cultural- se aceleró en la última década. La mayoría de los emprendimientos editoriales nacionales tuvo –históricamente- la estructura de empresa familiar. Este sistema de propiedad llegó a su fin cuando la editorial española Planeta compró varios pequeños sellos y se transformó en un grupo con fuerza para imponer reglas de juego.<sup>15</sup>

El negocio editorial de textos para colegios primarios y secundarios tiene un mercado de 90 millones de dólares por año y un crecimiento estimado de 8% en igual período. Esta cifra es optimista pese a que los volúmenes vendidos se han reducido: en los '80 con menos población se vendían 15 millones de libros de textos. Hoy se venden 7 millones con una población educativa que se acerca a 9 millones de alumnos, hay en la Argentina menos de un libro por estudiante.<sup>16</sup>

En la industria del libro el Estado tiene el rol de intervenir en temas de legislación, en especial a lo referido a la propiedad intelectual (ley 11.723) y al fomento de la industria. Participa en el área de la producción a través de Ediciones Culturales Argentinas (ECA) y en la difusión por medio de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP). Ambas pertenecen a la Secretaría de Cultura de la Nación que se encuentra en una grave situación financiera.

El marco legal de la promoción y fomento de la industria fue redactada para otros tiempos como ocurre con los medios electrónicos y telecomunicaciones: la Ley del Libro Argentino fue sancionado en 1973 por el gobierno del Gral. Lanusse.

---

<sup>15</sup> “Buenos Aires: Capital del Libro”. Por Judith Gociol. Diario Clarin, 7 de Noviembre de 1999.

<sup>16</sup> “El Negocio de los libros de textos, en manos extranjeras”. Por Silvia Naishtat. Diario Clarín, 25 de Febrero de 1998.

Según Octavio Gettino, las políticas dominantes en la industria editorial, considerando los casos extremos son:

1-política de altos precios y pequeñas tiradas, orientada a operar sobre mercados sumamente selectivos o especializados (científicos, reproducciones de obras de arte, etc.).

2-Política de bajos precios y grandes tiradas, en vista a un mercado masivo (escolar, entretenimiento, etc.).

A esta estrategia de ventas podemos agregar que, en la actualidad, el éxito de un libro se mide por su impacto inicial (la guerra de las tapas) y sus cifras de venta inmediata. Por otra parte, se multiplicaron las bocas de expendio de libros pudiendo comprar títulos en kioscos, supermercados, estaciones de servicio, etc. En general, los títulos encontrados en estos lugares son los géneros que tienen mayor venta: autoayuda, biografías no autorizadas, títulos de denuncias o escándalos.

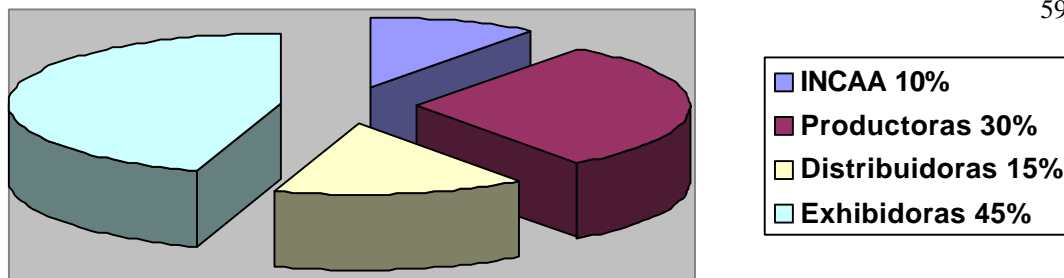
El proceso reciente de compra por parte de capitales extranjeros, también se da en el mercado de las librerías que, en su mayoría, ahora también pertenecen a cadenas internacionales. La transformación de la tradicional librería de la ciudad de Buenos Aires esta en marcha al ritmo de los cambios en los negocios y las temáticas de época: el formato de la librería, la ubicación de los libros de la vidriera hacia la parte posterior del local está cada vez más supeditada a estrategias de captación de gran público, son las "librerías góndolas".

## **El cine.**

El mapa de los cines en la Capital Federal ha mutado definitivamente su geografía con la llegada de los multicines y las salas dentro de los Shopping Centers. A fines de 1995 cuando llegaron a la Argentina los grandes complejos de multicines de origen estadounidense y australiano, existían 456 salas y concurrían 18.220.000 espectadores por año en salas de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Dos grupos locales dominaban cerca de un 88% del mercado. Hoy el mapa cambió significativamente: existen 920 salas a las que concurren cerca de 32.000.000 espectadores. Sin embargo, la inversión extranjera de los últimos años dejó a los empresarios nacionales con el control de sólo el 33% del mercado de exhibición

Estas cifras indican el aumento en el público de salas cinematográficas ubicadas en multicines y el aumento de espectadores. El proceso de inversión y construcción de nuevas salas no ha finalizado aún proyectándose la construcción de otras 170 en los próximos años.

La distribución del dinero del valor de las entradas es la siguiente:



INCAA: Dependiente de la Secretaria del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación.

No estamos en presencia, entonces, de la anunciada crisis de la asistencia al cine por el despliegue de la televisión. Todo indica que la gente va cada vez más al cine. Se estima que en la Argentina se vende por año un ticket de entrada por habitante, los exhibidores aspiran a que en la Argentina se llegue a un consumo de 4 boletos por habitantes. Se proyectan instalar 170 nuevas salas en los próximos años.

Estamos sí ante un cambio muy importante del ritual de la asistencia a la sala cinematográfica que presumo supone un cierto cambio en el pacto que el espectador entabla con el film. La desaparición de las salas clásicas de cine a expensas de multicines en shopping lleva a que el espectador recibe la oferta de un paquete de productos que alteran la ceremonia, desde golosinas y bebidas hasta comida para ser consumidas en el transcurso de la proyección. Desaparece el hall tradicional a expensas de mostradores de venta de comida. Ver y comer. Es posible que la ruptura del viejo ritual se fue elaborando por factores como la difusión de la videocasetera y el estilo doméstico de ver un film. También porque los shoppings atraen más a los chicos y a sus madres, que ven mejores servicios y más seguridad en este tipo de establecimiento de época.

En la industria del tiempo libre urbano, el cine parecería ser hoy el eje de la salida de la gente en el tiempo libre, alrededor de la proyección giran el paseo de compras y otras ofertas de entretenimiento. Todo en el mismo lugar.

## Conclusiones.

Durante la década del `90 se produce un cambio de gran importancia en la industria de las comunicaciones en el país. En parte como reflejo en la periferia de grandes cambios en el mundo central, lo cierto que la tendencia referidas a la privatización de medios y su concentración en pocas manos tomó un giro novedoso, más estudiado en la propia industria o la Bolsa de Comercio que en la academia.

Los elementos que conforman esta situación son básicamente los siguientes:

- La entrada en el sistema, como un nuevo jugador comprador de medios, de fondos de inversión internacionales. Esto supone una agudización súbita de la situación de inferioridad relativa de los capitales nacionales que operan en el sector y una nueva lógica y timing en el manejo de la propiedad de los medios, que ahora se compran y se venden al ritmo de un tablero de negocios, compra y venta de acciones, globalizado.
- El papel estratégico que asume la telefonía, acentuado por el proceso que debe culminar en la desregulación del sistema.
- La multiplicación de enlaces transversales entre diversas tecnología, por ejemplo, televisor, computadora, teléfono celular y e-mail.
- El crecimiento acelerado en los últimos años del siglo de la conectividad de argentinos con Internet y la aparición del negocio del portal propio como "El Dorado" económico del nuevo tipo de emprendedor que genera la red de redes.

Las palabras privatización o concentración no alcanzan a dar cuenta por si solas de las formas novedosas en las que los procesos que pretenden aludir se dan en la realidad. La industria de las comunicaciones hoy constituye un sector de la economía predominantemente privado, asentado en una situación de turbulencia tecnológica permanente e integrado en sus nudos más importante en el proceso de globalización financiera.

Desde el punto de vista estrictamente económico este proceso de integración global contiene:

- En el centro del sistema: la comunicación audiovisual, telefonía, redes, circuitos integrados del entretenimiento. Internet en su proceso de expansión en el mercado.
- En otras esferas de la cultura: la colonización del entretenimiento y sus ritos clásicos de consumo en cines-shoppings, megaeventos, cadenas de librerías en manos de inversiones externas.
- En segmentaciones muy específicas de los públicos: los diarios extranjeros editados on-line en Argentina: el País, La República, Corriere de la Sera.

Esta situación no supone, por cierto, la aniquilación de prácticas artísticas, estilos y tradiciones culturales previas, sino la reconfiguración del campo comunicativo y cultural en un cambio de época, que contiene en algunas áreas una suerte de norteamericanización de la cultura, tanto alta, como popular y masiva.

Cambian ciertas características de los públicos, aparecen nuevas segmentaciones y agregados multitarget, pero también están en cuestión los estilos y formas de su consumo cultural. Basta pensar en la disposición nueva de las librerías y el libro en el supermercado, pasando por las solicitudes del cine-shopping, hasta los museos estatales convertidos por suerte en máquinas

de relatos estéticos, históricos. O la nueva clase alta de la velocidad de información, conformada por los hiperconectados a Internet, la transmisión satelital en tiempo real y a todos los dispositivos hogareños de comunicación (fax, e-mail, celular...).

A comienzos de la década la agenda de nuestros estudios contenía entre otros temas como los de la formación de multimedias o las gramáticas de los públicos generadas por la “cultura de la imagen” y las contaminaciones de lenguajes de los medios entre sí. Estos y otros temas de los estudios culturales mantienen su vigencia, pero creo que hay que ecuacionarlos, revisitarlos, a partir de lo que está pasando en el corazón de la industria.

No se trata de derivar procesos culturales que tiene su historia y lógicas propias a partir de novedades en la economía, sino de incluir en el análisis a los factores que, aceleradamente, están alterando el sistema mismo.

Están afectados los dilemas de las políticas culturales del estado: masivo/elite; competir en el mercado/proteger y cuidar de los sectores tradicionales de la cultura; cosmopolitismo/producción nacional; megaeventos/actividades cotidianas específicas (cursos, fomento a creaciones artísticas desprotegidas, etc.). Están en juego, en definitiva, los derechos culturales y la identidad nacional en el contexto de la globalización.

## ANEXO I

### Los grupos extranjeros en la Argentina

#### Grupos españoles

##### ***Telefónica Media***

Brazo mediático de Telefónica Internacional (TISA). Actualmente la disputa entre CEI Holdigs y Telefónica Argentina es por el valor de las sociedades compartidas, entre las que se destacan Cointel y empresas anexas (posee cada una 50% cada una), Atlántida Comunicaciones (27% cada uno), Cablevisión (35,8% cada uno) y Torneos y Competencias (20% cada uno).

##### ***Grupo Recoletos-Grupo Pearson***

Radio Señal Intereconomía. Fracásó en el intento de compra de los diarios Ámbito Financiero, La Nación y El Cronista. El Grupo Pearsan es de origen inglés y es el propietario de casi el 80% de Recoletos.

##### ***Grupo Correo***

Sociedad en CIMECO S.A, del Grupo Clarín y La Nación S.A. para diarios regionales.

##### ***Grupo Unión Fenosa***

En el cable regional Supercanal, del Grupo Vita.

##### ***Grupo Prisa***

Con la edición internacional del diario El País.

#### Grupos italianos

##### ***Stet-Telecom Italia***

En telecomunicaciones a través de Telecom Argentina. RCS Editor.

Edita la versión internacional del Corriere della Sera junto con La Nación



## **Grupos norteamericanos**

### ***United Global Com***

Una de las principales compañías de TV paga, tiene interés en el cable Superconal del Grupo Vila.

### ***Liberty Media -TCI***

Controlada por AT&T. Adquirió la productora de contenidos Pramer. A su vez TCI posee el 40% de Torneos y Competencias.

### ***Hicks, Muse, Tate & Furst (HMT&F)***

Actual accionista mayoritario del CEI Holdings. Creó el fondo Argentine Muse Investment para absorber las acciones de Raúl Moneta, ex CEO del CEI Holdings y presidente del ex Banco República de Mendoza.

### ***GTE***

Telefónica dueña mayoritaria de CTI Móvil.

### ***Bell South***

Adquirió el 65% de la compañía Movicom.

### ***Disney***

Relacionado a través del 65% con los estudios Buena Vista, que poseen el 33% de Patagonik Film Group (produce contenidos para Artear, Canal 13).

### ***Grupo Mas Canosa***

En el regional Grupo Vila de Mendoza. Hughs Electronics en Direc tv

Televisión digital en sociedad con el local Clarín, y con la venezolana Organización Cisneros.

### ***Emmis Broadcasting***

Adquirió Radio El Mundo y FM Horizonte que pertenecían al Grupo Fortabat.

## **Grupos venezolanos**

### ***Organización Cisneros***

A través de Cisneros TV Group, compró el 100% de Imagen Satelital que produce y distribuye contenidos para señales como Much Music, Space, I Sat e Infinito. La Organización Cisneros tiene el 29% de DirecTV y el 50% de Iberoamérica media partners (para comprar medios en la región), y es socio con el otro 50% de HMT&F. Ambos compraron un porcentaje de alrededor del 40% del portal El Sitio, sujeto a posteriores inversiones (como por la reciente operación con el proveedor de Internet Impsat, propiedad del Grupo Pescarmona).

## **Grupos mexicanos**

### ***Televisa***

En Sky Latin America con News Corp.y Organizacoes O Globo y TCI.

### ***CIE (Compañía Interamericana de Entretenimientos)***

Adquirió el 100% de radio Rock and Pop y negocios laterales como el Zoológico de Buenos Aires y el Teatro Opera.

## **Grupos brasileños**

### ***Grupo Abril***

Posee alianza estratégica con Editorial Perfil para revistas como Caras Brasil y Parabrisas, entre otras. Es socio en el portal UOL junto al Grupo Folha.

### ***Organizacoes O Globo***

En TV digital son socios en Sky Latin América

### ***Grupo Gazeta Mercantil***

De la Familia Levy, en Gazeta Mercantil Latinoamericana entre otros.

Fuente: Un Ojo Avizor...en los Medios. Año III, nº 14, 1999

## Anexo II

### La historia del acceso de la Argentina a la red de redes.

1984 Primer intercambio de e-mail en la Universidad de Buenos Aires

1987 El Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio y Culto introduce el primer servicio de e-mail para las instituciones del país.

1989 La UBA se conecta a la red BITNET (sólo para e-mail)

1990 Se privatiza ENTEL y se crean dos operadoras privadas regionales en su reemplazo: Telecom de Argentina para la zona norte y Telefónica de Argentina para el sur.

1993 La UBA crea el Centro de Comunicación Científica para el desarrollo de la Red Académica Nacional.

1994 Primera conexión de Internet en la UBA.

La Red Académica Nacional comprende más de 800 instituciones.

El Ministerio de Cultura y Educación lanza la Red de Interconexión Universitaria, proyecto de creación de una Red Académica de Internet que comprende 33 universidades.

1995 El gobierno autoriza el uso comercial de Internet.

Startel, propiedad de Telecom de Argentina y Telefónica de Argentina resulta la primer ISP privada del país.

1996 Startel y Satlink comparten el mercado de Internet argentino. En diciembre es creado el portal El Sitio

4/1997 Cablevisión ofrece acceso a Internet vía cable a través de sus subsidiaria Fibertel-TCI.

10/1997 El gobierno corta los costos de acceso a la red mundial a las ISP argentinas en un 50%.

11/1997 Telefónica de Argentina se une con el CEI Citicorp para desarrollar Advance Telecomunicaciones, una subsidiaria dedicada al servicio de datos e Internet.

2/1998 Las dos operadoras de telecomunicaciones locales lanzan su servicio de 0610, que posibilita bajar los costos a los usuarios de Internet.

3/1998 El gobierno anuncia que el mercado de telecomunicaciones domésticas se abrirá para fin de 1999.

4/1998 Vía su subsidiaria Telecom Soluciones, Telecom Argentina desarrolla su servicio de acceso a Internet, Arnet, dirigido a residenciales y Pymes.

5/1998 Global One abre un acceso IP de su red internacional en Argentina.

7/1998 Se anuncia la disolución de Startel.

9/1998 Impsat desarrolla su Impsat 2000, programa para desarrollar una IP de alta velocidad, red extendida alrededor de los países de América Latina.

10/1998 Se disuelve Startel, y divide sus actividades entre las operadoras nacionales de prestación de servicios de datos. Estas operadoras son: Advance Telecomunicaciones (Telefónica de Argentina) y Telecom Soluciones (Telecom Argentina).

3/1999 British Telcom adquiere el 20% de Impsat por \$147 millones. Impsat también se convierte en distribuidor de Concert para Argentina.

Via Diveo, Divinet Americas desarrolla el acceso a Internet vía radio

Telecom Argentina concluye un acuerdo societario con Microsoft para el desarrollo de e-commerce y de aplicaciones de contenido dirigido al mercado Argentino.

5/1999 División del monopolio del operador internacional de Telintar, sus actividades fueron divididas equitativamente entre Telecom y Telefónica.

7/1999 PSINet entra al mercado Argentino a través de adquirir la ISP Argentina On-Line. Telecom de Francia y Telecom de Italia refuerzan sus intereses en Telecom Argentina por tomar y compartir el control de Nortel inversora, que tiene el 60% de propiedad del operador Argentino.