

EL CABLE EN ARGENTINA
COMO ACTOR Y DINAMIZADOR
DEL MERCADO DE LAS
TELECOMUNICACIONES

EL CABLE EN ARGENTINA
COMO ACTOR Y DINAMIZADOR
DEL MERCADO DE LAS
TELECOMUNICACIONES

EL ROL DE CABLEVISION

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	07
EL ROL DE CABLEVISION: DE EMPRESA DE TV PAGA A PROTAGONISTA DE LA CONVERGENCIA	11
LA TECNOLOGIA Y LOS HABITOS DE CONSUMO: DE LA EXCLUSIVIDAD A LA CONVERGENCIA	25
LA ESCALA NACIONAL O REGIONAL: LA UNICA MANERA DE COMPETIR FRENTE A LAS MULTINACIONALES	33

RESUMEN EJECUTIVO

– El avance tecnológico y los cambios de consumo han transformado servicios antes separados en convergentes, provocando un fenómeno que los especialistas llaman de “contestabilidad cruzada”¹. Hoy tanto las redes como los dispositivos no transportan ni reciben un único servicio (voz, datos o video) sino todos ellos al mismo tiempo y desde cualquier lugar. El llamado “cuádruple play” va siendo el estándar mundial de las telecomunicaciones.²

– El cable en la Argentina es un gran dinamizador de la competencia en el mercado de las telecomunicaciones. Su penetración, superior al 60% de los hogares - la más alta de América Latina-³, configura una red alternativa a la de las telefónicas para la transmisión de video, voz y datos (Internet), lo que permite ofrecer más opciones, mejor tecnología y precios más convenientes.⁴

– Cablevisión es propiedad de Grupo Clarín S.A. (60%) y Fintech Media (40%). Es el principal operador de cable entre más de 700 que hay en todo el país. Por el lado de las telefónicas, hay dos operadores con territorios monopólicos (donde no hay otra opción de telefonía) que concentran más del 90% de las líneas de telefonía fija con un importante accionista común: Telefónica de España⁵.

¹ Fenómeno por el cual comienzan a competir empresas e industrias que antes no lo hacían entre sí, como los sectores audiovisuales y de las telecomunicaciones.

² Las empresas ofrecen paquetes integrados de televisión por cable, Internet, telefonía fija y móvil.

³ Fuente: Kagan, Q4, 2011.

⁴ Sin embargo, el Gobierno bloquea el ingreso de Cablevisión en los segmentos de telefonía fija y móvil logrando que las telefónicas tengan poca competencia.

⁵ Telefónica fue habilitada por el Gobierno para ingresar como accionista en Telecom Argentina pese a que los pliegos de privatización de la ex Entel prohíben que haya vínculos societarios entre los accionistas de ambas operadoras.

_ Los cables en todo el mundo viven desde hace años un proceso de fusiones y adquisiciones para poder competir con las grandes telefónicas multinacionales. En la generalidad de los países, el market share del mayor operador de cable es igual o mayor que el de Cablevisión en la Argentina, como sucede por ejemplo en Italia, México, España, Perú, Francia, Colombia y Alemania.

_ Las asimetrías son elocuentes: mientras que Cablevisión representa por facturación el 9,6% del mercado de las telecomunicaciones en la Argentina, Telefónica representa el 28,4%, Telecom el 27,6% (ambas suman el 56%) y Telmex el 22,6%. En tanto, en América Latina, mientras que Cablevisión no llega al 1% del mercado y DirecTV al 2%, Telmex tiene el 36% y Telefónica el 26%. Las asimetrías no terminan allí: en tanto las telefónicas o DirecTV tienen una sola licencia para todo el país, Cablevisión necesitaría 2.200 licencias para cubrir un territorio similar, algo imposible además porque la normativa lo impide.

_ Cablevisión compite siempre, en cada una de las localidades que opera, con una o dos opciones más de televisión paga y con servicios de video como los que lanzaron las telefónicas y otros proveedores internacionales, como Netflix. De hecho, desde la fusión con Multicanal en 2007, perdió participación del mercado donde tiene mayor presencia (la TV paga), pasando del 51% al 47%, fruto de la dinámica competitiva⁶.

_ Lo mismo sucede con el servicio de Internet, Fibertel (allí las marcas del Grupo Clarín pasaron del 32,5% al 23,2% del mercado)⁷. En cada una de las plazas donde Fibertel llegó para competir con los servicios de Internet de las telefónicas, los precios bajaron y las velocidades subieron, ya que

⁶ Fuente: Business Bureau

⁷ Fuente: Business Bureau

Fibertel tiene una política de tarifa nacional.⁸

— La inversión de Cablevisión- Fibertel desde la aprobación de la fusión no tiene precedentes. 1.100 millones de dólares desde 2007 para ponerla a la vanguardia tecnológica de la industria a nivel internacional. Hoy tanto en TV como en Internet, la compañía tiene las mejores prestaciones de mercado a precios sumamente competitivos. Y emplea nada menos que a 9.200 personas en forma directa.

⁸ No sucedía lo mismo con otros prestadores de telecomunicaciones.

EL ROL DE CABLEVISION

DE EMPRESA DE TV PAGA A PROTAGONISTA DE LA CONVERGENCIA

En el mercado del cable, el Grupo Clarín está trabajando desde 1993 en la conformación de una red que hoy encabeza Cablevisión, que constituye el único tendido de telecomunicaciones con cobertura y capilaridad suficientes para competir y ser una alternativa al de las grandes telefónicas, pudiendo ofrecer televisión por cable, datos, Internet y telefonía con estándares internacionales.

Cuenta en la actualidad con 3.300.000 clientes en la Argentina⁹ y presta servicios de TV paga e Internet en 12 provincias (Neuquén, Río Negro, Buenos Aires, La Pampa, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos, Corrientes, Misiones, Chaco, Formosa y Salta) y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Además opera en Uruguay y Paraguay.

En diciembre de 2007, habiéndose cumplido todos los pasos regulatorios, se aprobó la fusión de Cablevisión con Multicanal a través de un dictamen favorable y sin condicionamientos firmado por los tres miembros que integraban la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC).¹⁰



⁹ Fuente: Dataxis, 3Q, 2011

¹⁰ En 2009, el Comfer y la Secom, en el marco de la escalada del Gobierno contra Clarín, dictaron resoluciones para intentar dar marcha atrás con esa aprobación, que la compañía llevó a la Justicia para que se respete la decisión original.

Tras ese paso, se dio un nuevo impulso para extender y mejorar el servicio digital y de banda ancha hacia lugares del interior del país donde hasta entonces operaban sólo las telefónicas (y en algunos pocos casos, cooperativas), y en los que los precios de acceso a Internet eran prohibitivos, con servicios de relativa calidad y sin competencia.¹¹

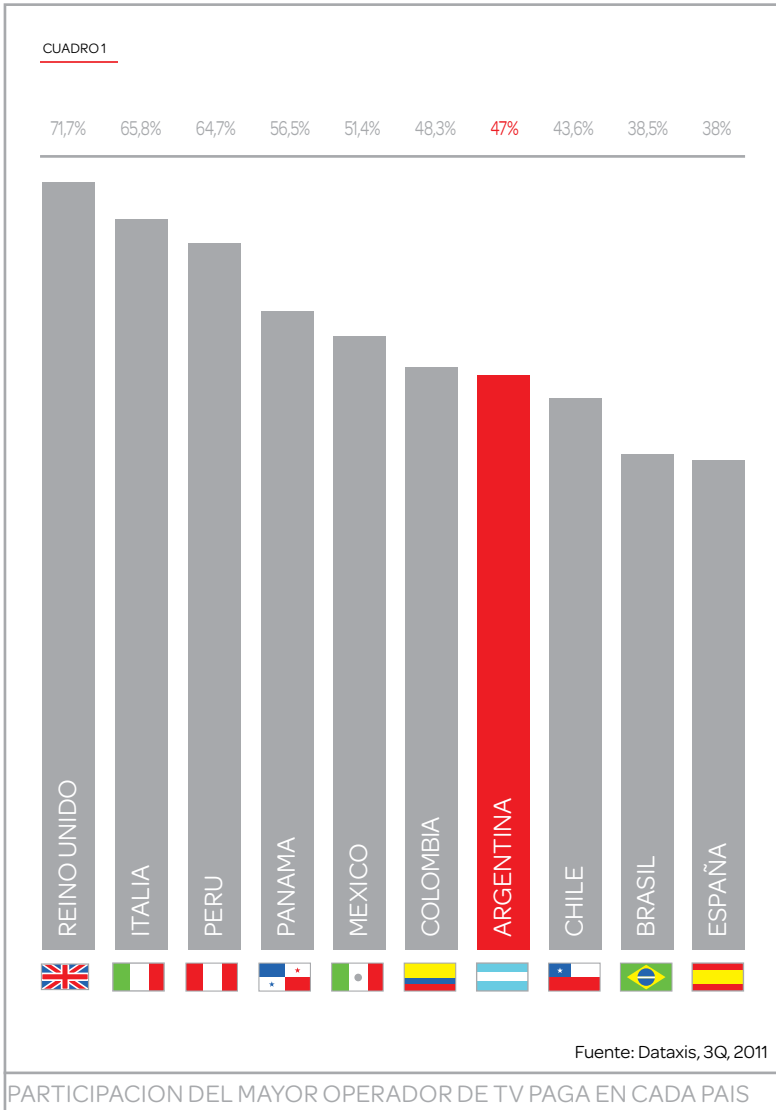
La fusión provocó un claro beneficio a los usuarios, en tanto bajaron los precios y subieron las velocidades de acceso. Lo mismo sucedió con la TV digital y de alta definición, que en competencia con el DTH (televisión satelital directa-al-hogar, de DirecTV) produjeron sensibles incrementos de competitividad y mejora en los servicios.

Al momento de la fusión, la suma de Cablevisión y Multicanal representaba el 51% del mercado de TV paga, en tanto al día de la fecha, dicha participación cayó al 47%, fruto del aumento de la dinámica competitiva de la industria. Esa reducción también se verificó en el mercado de Internet, donde la participación del Grupo Clarín también se redujo en el mismo período.

La participación de Cablevisión en el mercado argentino del cable muestra porcentajes similares o inferiores al de los mayores operadores de TV paga de países como Italia (65,8%), México (51,4%), Francia (30,2%), Colombia (48,3%), España (38%), Alemania (35,3%) y Perú (64,7%), entre otros – cuadro 1-. Un caso muy interesante es el de Chile, donde VTR tiene el 43,6% de los clientes en el segmento de la TV paga pero también cuenta con una fuerte presencia en telefonía fija, Internet, y ahora está desplegando una red de telefonía celular para ofrecer cuádruple play.¹²

11 Para tener una idea: en enero de 2010, Telefónica cobraba por el servicio de 1MB en Santa Rosa (La Pampa), \$180, mientras que Fibertel comenzaba a brindar servicio a \$ 89,90.

12 Si el Gobierno Argentino dejara de bloquear las iniciativas de Cablevisión para ampliar sus servicios, el caso de VTR de Chile, sería un excelente espejo para ver cómo una empresa de TV paga amplía sus servicios en el marco de la “contestabilidad cruzada” del sector infocomunicacional. Las telcos comenzaron a desplazar sus servicios hacia la voz inalámbrica o celular, a los datos, Internet, y luego al video, mientras que los cableoperadores empezaron a desplazar sus servicios a los datos, la voz y la movilidad. Los cambios que se producen en el marco de la convergencia tecnológica permiten que se produzca el surgimiento de la contestabilidad



cruzada entre las industrias culturales y las telecomunicaciones. Este fenómeno consiste en la "amenaza competitiva proveniente de productos y/o procesos productivos de ramas de actividad que hasta hace no mucho tiempo eran, de hecho, industrias diferentes, escasamente imaginables como competidoras directas", según menciona el economista Jorge Katz (2006), quien señala cuatro modelos de convergencia: contenidos, infraestructura, equipos terminales y mercados. El fenómeno de la contestabilidad cruzada se relaciona con el concepto del "sector infocomunicacional", que plantean Guillermo Mastrini y Martín Becerra, quienes engloban en un mismo concepto a las industrias y actividades de la información y las comunicaciones. Para ellos, "el sector telefónico es el más importante del sector infocomunicacional, y en la mayoría de los casos de América Latina su volumen de facturación supera a la del conjunto de las industrias culturales" (2006).

Es evidente que Cablevisión se ha constituido en un factor clave para recrear y potenciar una competencia tanto en el mercado de video como de Internet. También podría serlo en el de telefonía, si el Estado garantizara el cumplimiento de la ley.

La arquitectura de la red de Cablevisión, en las principales áreas en las que opera, consiste en un troncal 100% de fibra óptica, que luego retransmite las señales (video y datos) a concentradores y nodos ópticos, también mediante fibra, y luego con cable coaxial hasta los hogares.

En 2007, Cablevisión inició el camino de la digitalización. Ello permitió no sólo aumentar la oferta de contenidos, sino la introducción posterior de la Alta Definición, mayor interactividad y próximamente el Video bajo Demanda o VOD (“video on demand” por sus siglas en inglés). Se incorporaron nuevas plazas al servicio, superando los compromisos voluntarios asumidos ante la CNDC.

La cobertura de banda ancha se amplió a 75 localidades adicionales, llegando a 164 localidades y alcanzando 4.6 millones de hogares con capacidad de tener servicio de banda ancha (un 50% más que a la fecha de la fusión). En 2007, el mejor servicio masivo y residencial era de 1Mbps (un megabite por segundo) de velocidad, mientras que actualmente Cablevisión es el único proveedor que ofrece a precios accesibles el servicio de 30Mbps. El servicio Cablevisión Max HD, disponible desde 2009, permite controlar la programación mediante las funciones del DVR (grabadora digital de video) como grabar, pausar, rebobinar, adelantar, crear una colección de contenidos y programar grabaciones futuras, entre otras funciones. Siguiendo de cerca los avances de la tecnología del entretenimiento, Cablevisión lanzó el servicio de OTT (video en Internet) de algunas señales (como ESPN y Moviesty), en los cuales pueden verse

contenidos con las cualidades que estas señales brindan, pero en la pantalla de la computadora.

Cablevisión tiene asimismo su red preparada para transportar señales en 3D cuando el contenido esté disponible en la Argentina, otro logro en materia tecnológica que ubica a la empresa en un lugar de innovación permanente.

Adicionalmente, Cablevisión brinda servicios para empresas a través de la marca FiberCorp¹³, convirtiéndose en una alternativa de precio y calidad a actores como Telefónica, Telecom, Telmex, Global Crossing e Iplan.

Actualmente trabajan 9.200 personas en la empresa, de las cuales 1.500 ingresaron a la planta permanente en los últimos 5 años. Asimismo la compañía da trabajo de forma indirecta a otras 1.000 personas.

En el período 2007/2011, Cablevisión invirtió 1.100 millones de dólares, más de 5 veces la cifra establecida en el compromiso voluntario inicial (US\$ 180 millones) ante la CNDC. Esta cifra se alcanzó con limitadas posibilidades de acceso a financiamiento y obviamente sin subsidio alguno. La inversión está en el orden de 18-20 % de los ingresos. El ratio de inversión/ingresos es equivalente al de las principales empresas de tecnología del mundo. La diferencia es que al tener un bajo nivel de endeudamiento se la penaliza con cargos de impuestos a las ganancias que de eliminarse, podrían traducirse en mayor inversión.

13 FiberCorp es la unidad de negocios corporativos de Cablevisión, que nació en 2010 y brinda soluciones de acceso dedicado a Internet, redes dedicadas multipunto para transmisión de datos, redes virtuales, servicios de voz y video, y soluciones de data center para grandes, medianas y pequeñas empresas.

DIVERSIDAD Y PLURALIDAD DE CONTENIDOS

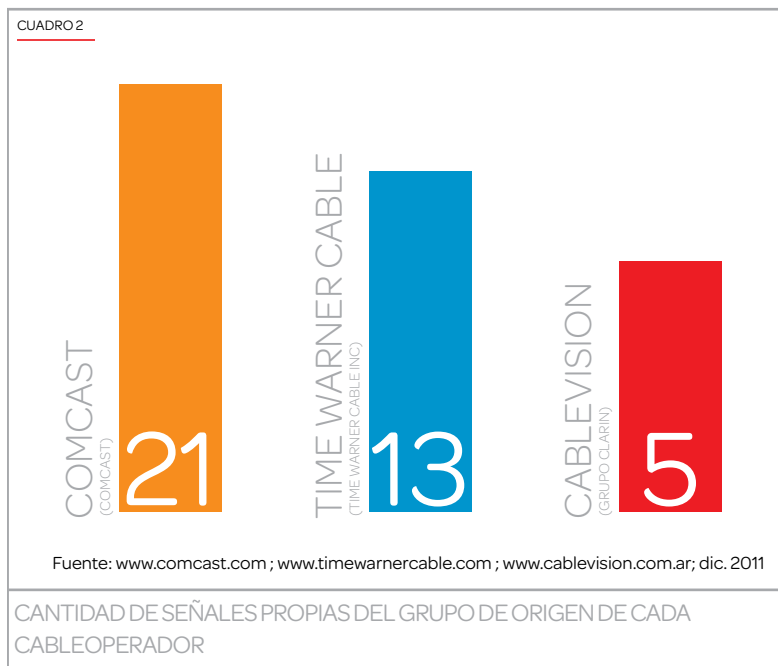
La oferta de contenidos de video de Cablevisión es variada, plural y trata de responder a la mayor diversidad de clientes posible, ofreciendo varias opciones tal como es de práctica en la industria internacional. Los rubros con mayor representación son los de *Cine y Series*, *Deportes*, *Infantiles* y el de *Información*, *Interés General* y *Abiertos*. De una grilla analógica de 74 canales, solo 5 canales son contenidos generados por el Grupo Clarín, a saber: Artear, TN, Volver, Magazine y Quiero.

Metro es canal de origen local propio de Cablevisión y TyCSports es una señal en la que el Grupo tiene participación societaria. En el caso de la grilla digital, los 5 se comparan con más de 161 canales. En otras partes del mundo, como EE.UU. los operadores pertenecen a grandes generadores de contenidos y pueden llegar a incorporar hasta el 40% de las señales propias en la grilla.

A modo de comparación, Comcast, principal operador en EEUU, tiene 21 señales propias sobre un total de 125 señales digitales básicas. Time Warner Cable tiene 13 señales propias al incorporar a su grilla todas las señales del Grupo Time Warner - cuadro 2 - .¹⁴

La televisión digital tiende a ser el estándar de la industria audiovisual, como lo demuestra la propia Televisión Digital Argentina –TDA- que requiere de un decodificador especial para ser sintonizada. El servicio digital de Cablevisión se lanzó en 2007 y fue creciendo exponencialmente en cantidad de clientes.

¹⁴ En la Argentina, se da la paradoja de que una multinacional como Time Warner puede brindar todas sus señales en el país sin limitaciones, mientras que un grupo nacional como el que pertenece Cablevisión, tendría que restringirse a brindar una única señal audiovisual si se aplicara la ley de medios, que en este punto está recurrida judicialmente.



Allí tienen espacio las nuevas señales con participación estatal y otras similares, como la recientemente creada CN23.

La grilla analógica se encuentra completa desde hace varios años, y a medida que se amplía la oferta digital y de alta definición, se requiere ancho de banda cedido por los canales analógicos.

Por otra parte, más allá de que las señales en las que participa el Grupo Clarín se encuentran en el servicio de Cablevisión, las mismas son también distribuidas por la mayor parte de los cableoperadores del país, sin existir ninguna restricción de venta y en condiciones comerciales similares. Cabe destacar, además, que tras la fusión el Grupo Clarín ofreció todas sus señales propias a otros cableoperadores en condiciones de mercado (la mayoría de ellos ya las tenían), y Cablevisión incorporó nuevas señales

de terceros a su grilla de programación, tales como América 24, Canal 26, C5N, entre otras.

LA FUSION, MAS COMPETITIVIDAD PARA LA CONVERGENCIA.

En septiembre de 2006 Cablevisión llevó adelante un proceso de consolidación empresarial con Multicanal, con el objetivo de conformar la primera red nacional privada alternativa de TV paga, banda ancha y telefonía para competir en un mercado con jugadores de dimensión global, con estructuras y facturaciones varias veces superiores a las del cable.

En el mundo, el desarrollo tecnológico de la industria de la TV paga venía avanzando hacia la digitalización total de las redes, la alta definición y la incorporación de servicios de valor agregado. La banda ancha, por su parte, iniciaba su gran explosión para lo cual era necesario el despliegue de una gran infraestructura que permitiera competir con las redes dominantes, las telefónicas. Hasta ese momento, tanto Cablevisión como Multicanal venían desarrollándose a una velocidad moderada, con restricciones financieras tanto para la renovación de su red como para la generación de nuevos productos y servicios.

En ese escenario se inicia el proceso de consolidación entre ambas compañías, con el fin de adquirir la escala necesaria para afrontar las cuantiosas inversiones y los desafíos tecnológicos que generaba un mercado en constante evolución.

Cabe aclarar que este tipo de fusiones se vienen realizando en forma similar en muchos países del mundo y de América latina (por ej: Comcast y AT&T, en EEUU, VTR y Metrópolis en Chile, Net y Vivax en Brasil, Movistar y Global

Star en Perú entre otros) donde se viene produciendo un nítido proceso de consolidación de la industria del cable, en la mayoría de los casos con participaciones de más del 50% del mercado. La integración de ambas compañías bajo un mismo paraguas corporativo le permitió a Cablevisión generar un polo eficiente de distribución de TV paga e Internet vía cable módem que está a la vanguardia tecnológica. A partir de esta unión, los clientes pudieron acceder a más y mejores servicios de TV como el servicio digital, la alta definición y el video bajo demanda así como también, a más expansión de la banda ancha en el interior del país, mayores velocidades de navegación, e infraestructura para brindar telefonía fija.

CUADRO 3

PAIS	CHILE	BRASIL	PERU	ESPAÑA
AÑO DE OPERACION	2005	2006	2008	2003
Empresa Compradora	VTR	Net	Movistar	Canal Sat. Digital
Cientes (en miles)	496,8	2.142,0	646,0	1.220,7
Empresa Fusionada	Metrópoli	Vivax	Global Star	Via Digital. y Dig. Plus
Cientes (en miles)	250,0	326,0	20,0	1.495,2
Total post Fusión	746,8	2.468,0	666,0	2.715,9
MS Est. Post Fusión	84,9%	60,8%	70,3%	77,0%
Total Mercado (CATV+DTH)	880,0	4.058,0	947,0	3.527,2

Fuente: Latin American Multichannel Markets, Kagan, 2006; Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid; Datos de mercado

OTRAS FUSIONES EN EL MUNDO

También la fusión fue un dinamizador de la industria de las telecomunicaciones en Argentina. En el campo del video, el desarrollo del video digital y del HD, permitió la escala suficiente de clientes para que los programadores invirtieran en traer más y mejores contenidos HD (no sólo para Cablevisión). En la industria de Internet, obligó a las telefónicas a invertir como nunca antes para ofrecer más ancho de banda, siguiendo con la tendencia que marcaba Cablevisión. En este caso, la existencia de

dos plataformas tecnológicas para ofrecer banda ancha, como el cable modem (tecnología utilizada por los cableoperadores) y el ADSL (tecnología utilizada por las telefónicas) mejora aún más la cuestión competitiva entre los prestadores del servicio de Internet. La operación empresarial tuvo un costo de más de 1.000 millones de dólares, que incluyó canjes de activos y participaciones, además de inversiones directas de ambos socios (Grupo Clarín y Fintech).

Asimismo para Cablevisión significó volver a manos de capitales argentinos dado que desde 1994 su control estuvo en manos de diferentes grupos extranjeros.

SITUACION ACTUAL

La fusión entre ambas compañías está plenamente vigente tras su autorización, sin restricciones, en diciembre de 2007, por el organismo competente, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC). Lo hizo por unanimidad de sus tres vocales. Previo a su aprobación, la CNDC consultó al Comfer, como prevé el procedimiento, quien manifestó que la consolidación de ambas empresas no afectaba el marco regulatorio vigente ni la competencia en el sector.

En el contexto de la escalada del Gobierno contra el Grupo Clarín, en 2009 la CNDC y el COMFER trataron de dar marcha atrás con la fusión, ante lo cual Cablevisión recurrió a la Justicia. El Gobierno también pretendió que Cablevisión dejara de brindar el servicio de Internet, en agosto de 2010, cuando dictó una resolución donde daba 90 días a los clientes de Fibertel para cambiar de proveedor. Y comenzó una campaña publicitaria con listados de proveedores alternativos, que en muchos casos ni existían. Esa medida también fue frenada por la Justicia. En ese marco, un operador de cable aliado al Gobierno, Supercanal, logró que un juez mendocino interviniera ilegalmente la compañía en diciembre de 2011. Esa resolución fue apelada y el juez denunciado ante la Justicia y el Consejo de la Magistratura, por sus vínculos con los dueños de Supercanal (Vila-Manzano) y porque Cablevisión no opera en Mendoza, donde no tiene ni un abonado a la TV paga ni a Internet. Recientemente la Justicia consideró “ilegítimo” el allanamiento, cuestionando tanto al juez mendocino como a la Ministra de Seguridad.

EL APORTE TECNOLÓGICO DE CABLEVISION TRAS LA FUSION

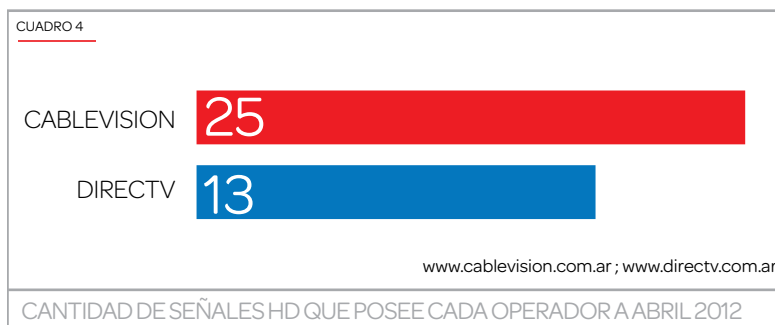
— Red de distribución: Cablevisión ha pasado de disponer del 42% a casi el 65% de la red con capacidad de dar servicios de video digital, HD y servicio de banda ancha.

— Interconexión con ciudades del interior (Backbone Interurbano o BBI): Cablevisión desplegó un anillo de fibra que tiene más de 8.000 kms. de extensión que alcanza a más de 80 ciudades. Ello permite los mismos servicios en todas las ciudades interconectadas. Además, brinda conectividad de banda ancha y salida internacional independiente de las telefónicas, asegurando calidad y velocidad de la navegación. El BBI es una alternativa de interconexión de datos de alta capacidad entre el interior y el AMBA también para otros operadores, como cables del interior propiedad de terceros a quienes Cablevisión les brinda el servicio.

— Red Central y de distribución robusta: Originalmente las compañías tenían 2 redes centrales por donde corrían los datos de los servicios de Fibertel por un lado y de Flash (la entonces banda ancha de Multicanal) por otro. Cablevisión encaró un proyecto de transformación que permitió desarrollar una nueva red con tecnología de punta para permitir velocidades de hasta más 100 Mbps. Hoy Fibertel es el servicio que brinda la mayor velocidad masiva, con su cartera alocada entre 3 y 6 mbps. Recientemente lanzó una nueva serie de productos denominado Wideband que permite ofrecer velocidades de 30 Mbps, siendo único proveedor residencial en brindarlo con tecnología de punta, similar al que se está instalando en EE.UU.

— Video: En video, Cablevisión lanzó el servicio digital. Tras ello, muchos operadores locales digitalizaron sus plazas también. Además lanzó la

Alta Definición (HD) y el DVR, en simultáneo con DirecTV. Hoy, en 2012, Cablevisión dispone de mayor cantidad de canales en HD que la propia DirecTV (25 vs. 13) - cuadro 4 - . En los próximos meses Cablevisión lanzará VOD (video bajo demanda) en un formato de alta calidad.



_ Desarrollo de nuevos servicios: Para poder competir con los jugadores globales, la empresa puso foco en el desarrollo de nuevos productos, la incorporación de nueva tecnología y el cambio de procesos, intensificando la competencia en la industria.

El país dispone de 3 tipos de redes de telecomunicaciones:

- _ El par de cobre de las telefónicas dominantes o incumbentes (ADSL),
- _ Las redes híbridas de fibra y coaxial (denominadas HFC) de los cableoperadores (cablemódem),
- _ Y las redes inalámbricas de las celulares que están en manos de las telefónicas (estas redes inalámbricas no pueden brindar servicios de alto tráfico ni velocidad de datos). La disponibilidad de dos plataformas tecnológicas que compiten entre sí, el cablemódem y el ADSL, es un gran

beneficio para los consumidores, del que no disponen otros países de la región donde el cable está mucho menos desarrollado. En Internet, por ejemplo, hoy es más eficiente la tecnología provista por la plataforma de cable (o cabledem), con mayores velocidades que el ADSL.

Por ello, ese enorme activo del que dispone el país tiene el desafío de ser aprovechado por políticas que en lugar de anular o fragmentar una de esas redes (la del cable) la potencie como elemento dinamizador de la competencia, la calidad de los servicios y la innovación tecnológica, para beneficio de los usuarios de cara a la convergencia (cuádruple play).

LA TECNOLOGIA Y LOS HABITOS DE CONSUMO

DE LA EXCLUSIVIDAD A LA CONVERGENCIA

Hasta hace unos años, cada servicio de telecomunicaciones (voz, video, datos o movilidad) dependía de una red de acceso detrás de la cual existía una compañía como tal. Así por ejemplo, detrás de la red de par de cobre estaban Telefónica o Telecom, conocidas como las “Telcos” y detrás de la red de cable, las empresas de TV paga.

El desarrollo tecnológico transformó este mundo de exclusividades en un mundo de convergencia, donde ya no es necesaria una red exclusiva y dedicada, o terminales específicas para un solo servicio. Se abrió la puerta del “sector infocomunicacional” para que confluyan compañías de telecomunicaciones y del segmento audiovisual que comunican, distribuyen y conectan “clientes con otros clientes”, permitiendo además el consumo de datos y video a un menor precio ya que se aprovecha la misma red para brindar diferentes servicios.

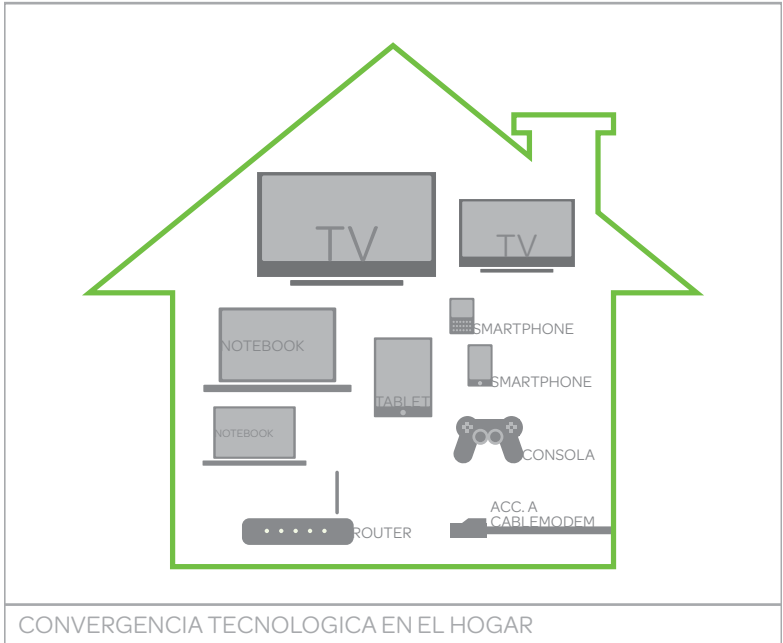
Pero el factor más interesante es el constante cambio de hábito de consumo que experimentan los clientes. Son ellos lo que ya no se conforman con tener un aparato para cada servicio, sino que utilizan una serie de dispositivos a través de los cuales pueden consumir cualquiera de ellos, desde cualquier lugar (es decir con “movilidad plena”) y en cualquier momento¹⁵.

15 La digitalización, que transforma todo en “ceros” y “unos”, bajó las barreras de ingreso de nuevos jugadores a los servicios de video y de voz. De esta manera las “Telcos” comenzaron a desplazar sus servicios hacia la voz inalámbrica o celular, a los datos (Internet) y luego al video, mientras que los cableoperadores empezaron a desplazar sus servicios a los datos, la voz y la movilidad.

La tecnología IP (Internet Protocol) bajó las barreras de ingreso de nuevos jugadores a los servicios de video y de voz. Desde fabricantes de TV que generan accesos a contenidos directamente desde el propio televisor a través de Internet, hasta los Netflix, que sin presencia ni tributación local –y sin disponer de red de distribución- la utilizan para dar servicios de video a demanda (VOD), o incluso de voz, como Skype.

También el tráfico de datos crece exponencialmente debido justamente al incremento del “streaming” o “bajadas de video” en Internet. Esto conlleva a un incremento sustancial en las inversiones en la red para lograr alinearla con la demanda de los usuarios.

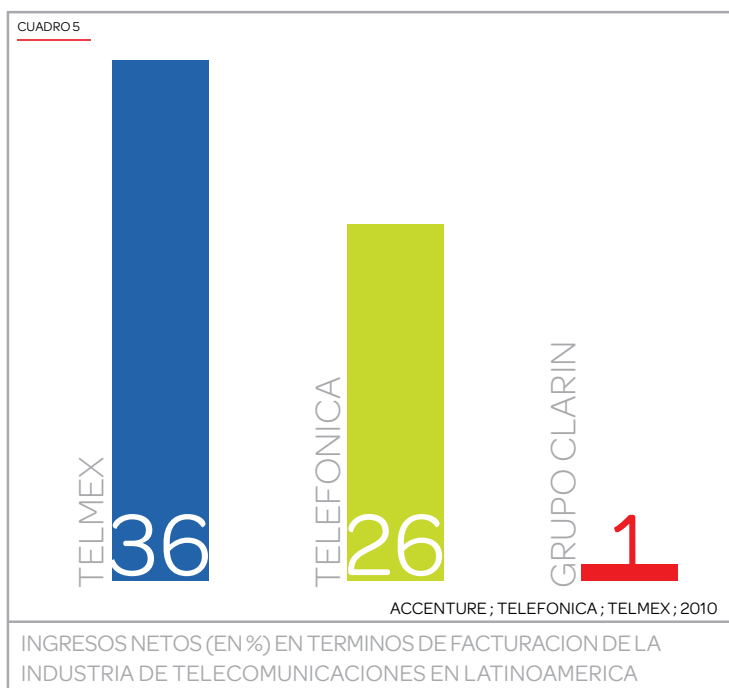
Desaparecen las fronteras, crece la escala y las empresas aparecen compitiendo por el mismo cliente. Siempre y cuando no se potencien las asimetrías en privilegio de ciertos sectores.



LA COMPETENCIA DESLEAL: EL CASO ARGENTINO

Apalancadas en ingresos y rentabilidades globales, las grandes compañías telefónicas irrumpen de manera casi monopólica en varios de los países latinoamericanos, donde Argentina no es la excepción.

Así por ejemplo, en términos de facturación, mientras que Telmex representa el 36%, de los ingresos netos de la industria de telecomunicaciones de Latinoamérica, o Telefónica el 26% (a lo que habría que sumar a Telecom Argentina, en vista de su conexión societaria con Telefónica), el Grupo Clarín representa menos del 1% de este mercado - cuadro 5 -. Sólo en Argentina, Telefónica y Telecom - en conjunto - facturan 7 veces más que Cablevisión.



Esta diferencia de tamaño les permite acceder a privilegios de mercado. Por ejemplo, Telefónica cuenta con su propio satélite (Amazonas) para dar servicios de video en toda Latinoamérica. Accede a costos de dispositivos a valores sustancialmente inferiores a los que debe pagar por ellos un operador de la escala de Cablevisión, sin que esto se traduzca en un precio final más bajo para el cliente. El margen potencia la rentabilidad y agrava las diferencias.

A su vez DirecTV, como operador de TV paga, logra costos de programación y de decodificadores a los que ningún cableoperador de nivel nacional puede llegar. Se fondea en la operación de gran escala en EE.UU. y suma una cobertura en Latinoamérica que le permite al menos duplicar a cualquier operador individual de cable en términos geográficos.

Las "Telcos" tienen licencia por 99 años, en tanto los cableoperadores sólo tienen por 10 años, renovables por única vez por otros 10 a criterio discrecional del ente regulador. Esta situación coarta la capacidad de inversión, en tanto que muchas de las obras de infraestructura se repagan en mayor tiempo que el plazo de la licencia.

Además, las telefónicas mantienen el monopolio absoluto de la voz fija en cada zona y a la vez son cuasi hegemónicas en el mercado de banda ancha (salvo donde compiten con Fibertel). A todo ello suman la movilidad, donde tienen el 60% de participación de mercado celular (el 40% restante en manos de otro operador internacional como lo es Telmex).

Estas asimetrías de tamaño y caja se profundizarán con la aplicación de ciertos artículos de la Ley de Medios –actualmente suspendida por resoluciones judiciales- que en un abierto desconocimiento de la importancia de los cableoperadores, los obligaría entre otras medidas,

a subdividir y desinvertir en sus empresas, sin ninguna razón lógica en términos de competencia, precio o calidad de servicio, sino más bien todo lo contrario.

La normativa ha puesto límites irrazonables a la cantidad de licencias y al porcentaje de mercado que puede cubrir un operador de la TV por cable, pero no estableció ningún límite al mercado de los operadores telefónicos dominantes, consolidando la construcción de un gigante internacional de las telecomunicaciones en detrimento de la industria local.

En efecto, las telefónicas gozan de una licencia de alcance nacional mientras que los cables tienen licencias locales (por municipio, ni siquiera por departamento o por provincia). Así, mientras que una empresa de telefonía puede cubrir las 2.200 localidades de Argentina con su licencia –y a nadie se le ocurriría decir que tiene 2.200 licencias- un cable sólo puede acceder a 24. Lo mismo sucede con DirecTV, que tiene licencia nacional y ni siquiera está obligada, como los cables, a producir un canal local o tan siquiera a transmitirlo, como tampoco a solicitar los permisos municipales que requieren los cableoperadores.

La supuesta prohibición a las telefónicas de dar video está claro que se ha transformado en abstracta, producto de la revolución tecnológica pero sobre todo de la falta de voluntad de los organismos de control. Ya no se trata sólo de servicios de video gestados en la propia Internet, como Netflix o Cuevana: se trata de servicios propios generados y lanzados por las mismas “Telcos”, como ON Video de Telefónica o Arnet PLAY de Telecom.

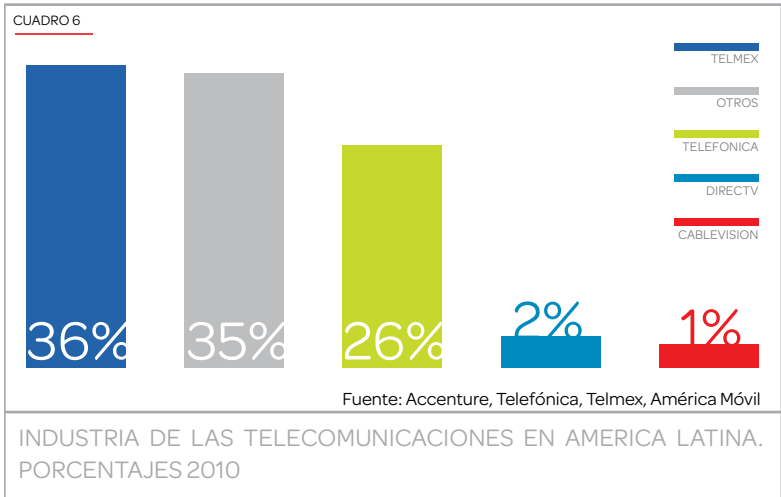
Ni que hablar del mercado de la banda ancha: mientras que Speedy o Arnet, los servicios de las “Telcos”, pueden llegar al 100% de los argentinos, Fibertel debería contentarse con tener el mismo alcance de las 24 localidades que

prevé la Ley de Medios para Cablevisión. Una abierta discriminación, que además va directamente contra los usuarios y la competencia.

Más allá del artículo 161 (que además pretende que estos cambios sean retroactivos, desconociendo licencias otorgadas por el propio Estado argentino e inversiones basadas en ellas), la ley también ahoga a los cables al restringir su licencia a 10 años, al ponerles limitaciones a la transferencia de la propiedad y al incorporar otros riesgos jurídicos, ya que el órgano de control tiene facultades discrecionales para una eventual renovación.

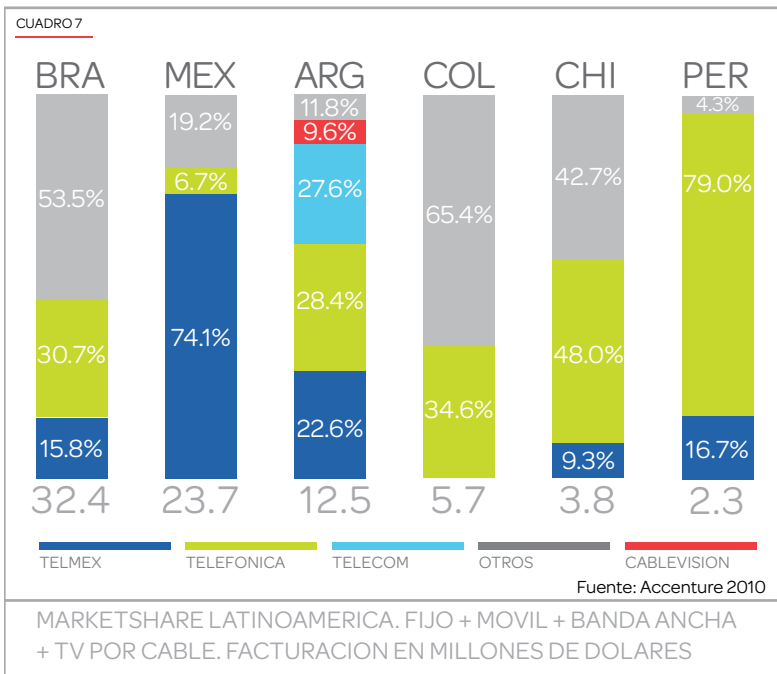
Tampoco se tiene en cuenta que la red alternativa de los cableoperadores es una verdadera red de datos de alta velocidad que, al recortar el alcance de la distribución geográfica del video, impide llegar con banda ancha y demás servicios convergentes a los hogares que puedan quedar fuera del alcance.

En el cuadro 6 se muestra que el peso que tiene un grupo nacional, como Clarín, en el mercado latinoamericano de telecomunicaciones es

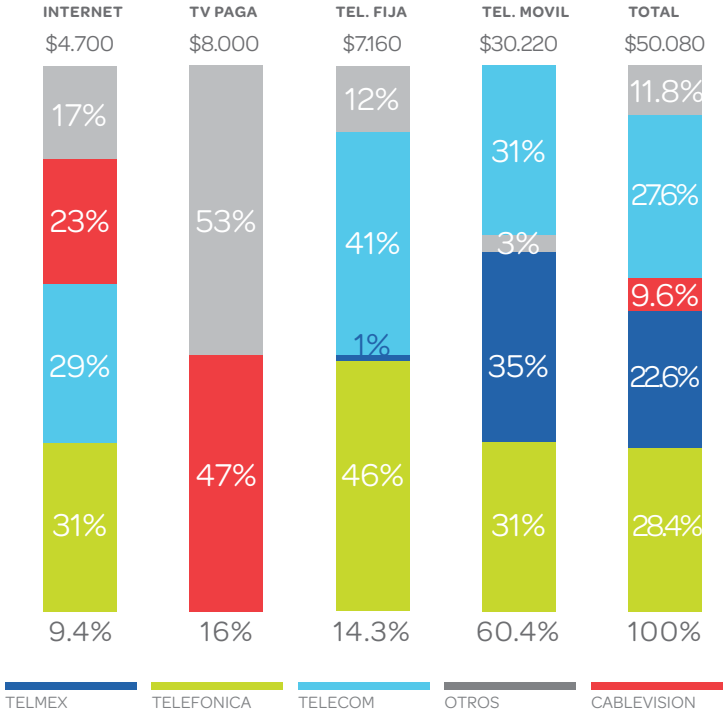


insignificante. Si lo comparamos con la dimensión y las economías de escala de grupos como Telefónica o Telmex, quedan claras las asimetrías que se deberían corregir, no profundizar.

A continuación se puede apreciar en el cuadro 7 que las asimetrías entre los operadores multinacionales y los locales se reproducen a nivel nacional. Si se observa el mercado argentino en términos de servicios convergentes, que es hacia dónde va el mercado, se comprueba que la presencia de un grupo nacional como Clarín (Cablevisión), no supera el 9,6% de dicho mercado, que incluye voz, datos, tv y movilidad - cuadro 8 - . Con un agravante: mientras que las telefónicas ya comenzaron a brindar video a través de plataformas propias y de terceros, Cablevisión tiene retenida la numeración para dar telefonía y no puede acceder a movilidad.



CUADRO 8



Fuente: ODC Business Bureau; Dataxis ; Balances compañías

MARKETSHARE ARGENTINA EN MILLONES DE PESOS.
 PORCENTAJES 2010

LA ESCALA NACIONAL O REGIONAL

LA ÚNICA MANERA DE COMPETIR FRENTE A LAS MULTINACIONALES

Dadas las asimetrías y privilegios regulatorios -agravados por la Ley de Medios y su aplicación discrecional-, la única forma que tienen los cableoperadores de competir frente a los jugadores globales es logrando escala nacional o regional. Ello permite intensificar la dinámica competitiva y mejorar la calidad de los servicios.

En el caso de Argentina, la operación de consolidación de las empresas que dieron vida a Cablevisión ha permitido unificar y consolidar los esfuerzos en los grandes proyectos de inversión necesarios para convertir a la empresa de cable en una verdadera empresa de telecomunicaciones. De otra manera hubiera sido imposible ofrecer diversidad, eficiencia y pluralidad de contenidos en el mercado argentino.

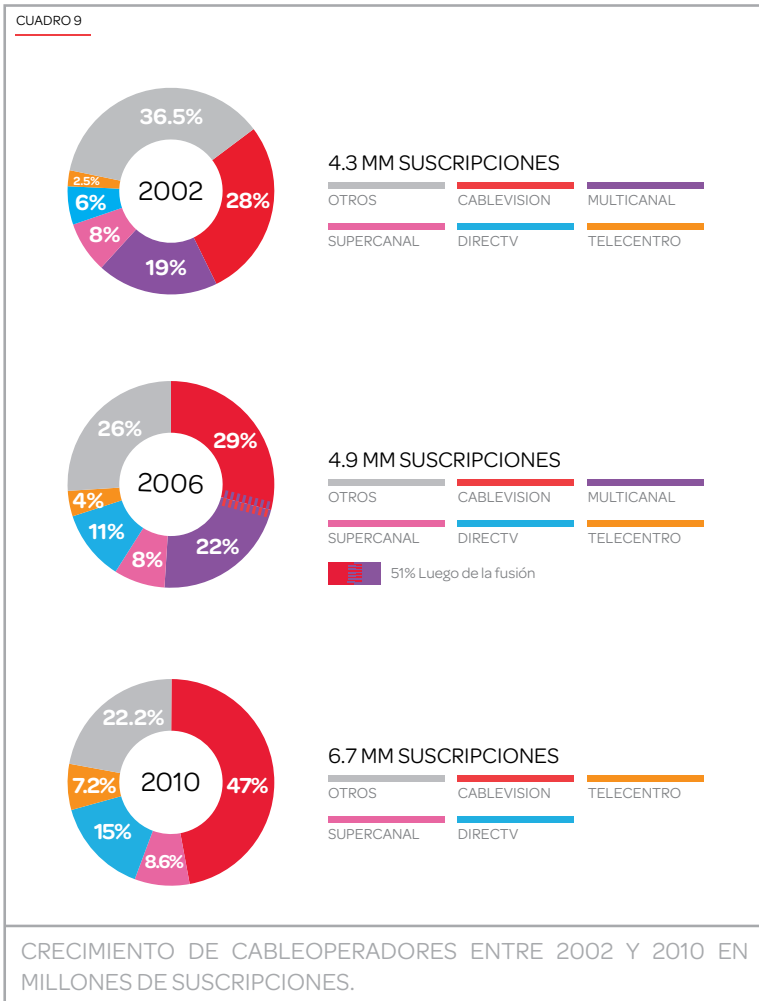
CABLEVISION GENERA COMPETENCIA EN TELEVISIÓN Y EN INTERNET: MENORES PRECIOS Y MEJORES SERVICIOS

— EN EL MERCADO DE VIDEO

Cablevisión compete en TV paga, en todas las plazas donde se encuentra, con DirecTV y con otros operadores locales de televisión por cable. Como consecuencia de la fusión únicamente en 4 operaciones la competencia se mantuvo exclusivamente en DirecTV (Casilda, La Pampa, Necochea y La Plata).

Ahora, compite además en video con los servicios de ON Video de Telefónica, Arnet Play de Telecom, Ideas y Entretenimiento de Claro (Telmex) y Netflix en todas sus áreas de cobertura.

En el mercado de video, la dinámica competitiva ha permitido que otros operadores crezcan por encima que Cablevisión en términos relativos, tal como se detalla en la imagen a continuación (cuadro 9):



Los operadores de TV Paga que más han crecido compiten con Cablevisión en la mayoría de las plazas, desde Telecentro en Capital y Gran Buenos Aires, DirecTV en todas las zonas de cobertura, Supercanal en Córdoba y Salta, CableHogar y CableExpress en Salta y en Rosario, Gigared en Resistencia, Corrientes, Santa Fe y Paraná, etc.

- DIRECTV

El ingreso de Cablevisión en el video digital, hizo que DirecTV reforzara sus productos. En noviembre 2008, DirecTV y Cablevisión lanzaron señales en alta definición (HD). En todos los casos, DirecTV, aprovechando su integración horizontal en toda América, mantuvo la iniciativa en el lanzamiento de nuevos productos, reteniendo para sí contenidos exclusivos.

Bajó las barreras de ingreso, bonificando el costo de instalación y el decodificador para determinados clientes. Simultáneamente Cablevisión avanzó en los servicios digitales, agregando en marzo 2008 más señales al básico digital que la propia DirecTV, logrando incorporar –luego de un período de exclusividad de DirecTV-, los contenidos de Golf y NBA, e invirtiendo en cajas digitales, cajas DVR y HD.

DirecTV ha pasado de ser un competidor menor (en 2006 tenía 539.000 clientes) a ser un fortísimo jugador en el ámbito urbano, con más de 1.100.000 clientes a Diciembre 2010 (se estima en una cifra cercana a 1.500.000 a fines de 2011 incluyendo el nuevo servicio prepago), triplicando su base de abonados en dicho período. La empresa, apalancada en su escala global, ha llevado adelante este intenso crecimiento con precios muy competitivos, mejorando su oferta de servicios propios y, además, empaquetando sus productos con los servicios de las empresas telefónicas (símil triple play), una modalidad claramente cuestionada por

la regulación. Actualmente está apostando muy fuerte a la Alta Definición (con deportes) y al DVR.¹⁶

– TELECENTRO

Frente a la llegada de Cablevisión, Telecentro experimentó el mayor crecimiento de su historia, habilitando nuevas zonas con cobertura como Lanús y Lomas de Zamora o el 100% del territorio de la Capital Federal, en un proceso constante de expansión.

Esta empresa acentuó su agresividad competitiva, reduciendo fuertemente los precios del combo de video y banda ancha, incorporando nuevas señales tales como TyC, TN, PlayHouse Disney, etc y lanzando su servicio digital, Premium y HD también.

Se anticipó a todos los jugadores lanzando la oferta triple play (video, banda ancha y telefonía), al disponer de numeración y otros beneficios regulatorios que fueron denegados a Cablevisión. Digitalizó su cabezal de UHF, incrementando la cantidad de señales ofrecidas por aire y mejoró su producto “Canal 26”, con más noticias.

– EN EL MERCADO DE INTERNET

Cablevisión –a través de Fibertel- compite en Banda Ancha con las “Telcos”, con operadores locales y con cooperativas también locales. No existe lugar donde no exista competencia.

Tal como se verifica en la evolución de las participaciones de mercado (cuadro 10), como resultado de la fusión de las marcas Fibertel (Cablevisión), Flash (Multicanal) y Fullzero (Prima), las marcas del Grupo

¹⁶ El acuerdo de DirecTV y las “Telcos” para ofrecer paquetes de triple play permite el ingreso de las telefónicas a un sector que el pliego de privatización de la ex Entel les veda, cuando afirma que no pueden brindar servicios de radiodifusión.

Clarín pierden 9 puntos porcentuales frente a las “Telcos”, que en conjunto suman el 59,8% del mercado. Además de la intensa tensión competitiva, esto obedece a que tanto Flash como Fullzero mantenían conexiones que utilizaban las redes de las “Telcos”, en tanto Fibertel decidió especializarse en el acceso a Internet por redes propias (cablemódem).

CUADRO 10

OPERADOR	2006		2010
SPEEDY + ADVANCE	19.1%	19.1%	30.5%
ARNET (BANDA ANCHA + DIAL UP)	14.6%	14.6%	29.3%
FIBERTEL	11.6%	32.5%	23.2%
FLASH (BANDA ANCHA + DIAL UP)	14.6%		
FULLZERO	6.3%		
ALTERNATIVA GRATIS	6.0%	6.0%	
OTROS	27.6%	27.6%	17.0%
TOTAL	99.8%	99.8%	99.8%
TOTAL CONEXIONES	1.965.910		4.712.530

CABLEVISION ■

Fuente 2006: Convergencia Research (Banda Ancha); Telefónica de Argentina S. A. y Prima S. A. (Dial Up) - Marzo 2006. Fuente 2010: IDC - Diciembre 2010 - Mercado de Banda Ancha

EVOLUCION DE LA PARTICIPACION DEL MERCADO DE BANDA ANCHA EN ARGENTINA

La estrategia de Fibertel fue extender la cobertura de banda ancha a otras zonas. Así, se invirtió en redes de dos vías en Olavarría, Mar del Plata, Bahía Blanca, Santa Fe, Paraná, Posadas, Salta, entre otras 75 localidades. Toda vez que Fibertel desembarcó en una plaza del interior del país de Telefónica o Telecom, se produjo un impulso competitivo en la localidad en cuestión y los precios de las “Telcos” convergieron al precio nacional, inferior al precio local que prevalecía antes de la entrada de Fibertel.

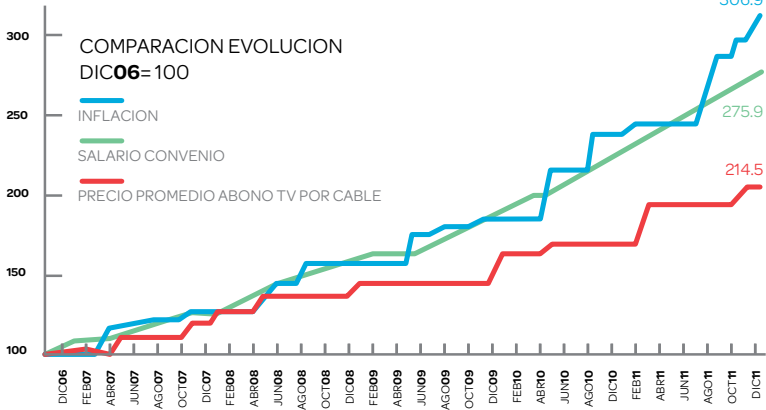
La ganancia de eficiencia de importancia mayor que beneficia a los consumidores se da, principalmente, por el aumento de cobertura de Internet provisto por la empresa en zonas servidas sólo por las telefónicas, y no por el despliegue de la red troncal de interconexión. La red troncal contribuye a arbitrar los precios de interconexión que cobran las telefónicas para enlazar ciudades del interior con Buenos Aires.

La presión competitiva de Fibertel provocó que tanto Arnet como Speedy desarrollen nuevas estrategias de mercado. Es así que estas últimas empresas han implementado políticas comerciales agresivas apalancando la venta de la banda ancha en conjunto con la telefonía fija (producto Dúo), así como también con el producto Trío de la mano de DirecTV. Ambas promociones contradicen las normas regulatorias y el pliego de licitación de la ex Entel, en tanto entrañan subsidios cruzados. Fibertel ha tenido siempre una política de precio nacional igual para todos, en tanto que las “Telcos” han tenido una política nacional de activa competencia en las localidades donde está Fibertel y de precio superior (con calidad inferior) en plazas donde solo competía con un operador local y/o con la cooperativa local.

LOS PRECIOS, DETRAS DE LA INFLACION

El precio del servicio de video siempre ha evolucionado por debajo de la inflación. El precio para el servicio más completo de video ofrecido en el área de mayor competencia y densidad como lo es el AMBA y la Ciudad de Buenos Aires, ha sido en todos los caso el valor de referencia para el resto de las plazas del país (cuadro 11).

CUADRO 11



Fuente: Eco Latina. Precio Promedio Video: Precio promedio cobrado (Neto de IVA) de los distintos servicios de video básico. Salario Convenio: Evolución salarios de convenio Sindicato Argentino de Televisión y afines (SAT)

CABLEVISION Y LOS CLIENTES

En términos de atención al cliente, la fusión de Cablevisión y Multicanal redundó en una notable tasa de mejoría en los índices de atención telefónica, mantenimiento y reparación del servicio, reducción del número de quejas, y en general, de satisfacción del usuario. En particular, el índice de satisfacción de los clientes Cablevisión que releva GFK Kleiman Sygnos anualmente, se incrementó 9 puntos porcentuales para los antiguos clientes de Cablevisión y 19 puntos porcentuales para los antiguos clientes de Multicanal desde el 2005 a la fecha. Mientras que Fibertel lidera la satisfacción declarada entre los principales operadores de Banda Ancha.

Las compañías de telecomunicaciones que lideran los reclamos de consumidores ante organismos oficiales son las celulares, seguidas muy

de lejos por los servicios de Internet. En este contexto, tanto los servicios de Cablevisión como los de Fibertel son los de menores niveles de reclamo de la industria a nivel nacional, según indica la Subsecretaría de Defensa del Consumidor.

COMPROMISO CON LA GENTE

Cablevisión emplea directamente a más de 9.200 personas en las localidades en las que brinda servicio. Desde un concepto de desarrollo de capital social, Cablevisión adopta líneas de acción centradas en la atención al entorno, a las condiciones de trabajo y a la satisfacción, la salud, la seguridad laboral y la formación para el perfeccionamiento de las habilidades profesionales y técnicas de sus empleados.

En relación con el ambiente, la compañía incorpora a sus operaciones el criterio de la gestión sustentable. Desde esta perspectiva, incluye acciones orientadas a la reducción del consumo energético y ha implementado un proceso controlado de tratamiento de residuos, con foco en el reciclado de materiales.

En el terreno de la relación con la comunidad y la inversión social, Cablevisión ha definido su estrategia con el objetivo de desarrollar e implementar programas que aprovechen al máximo el potencial de recursos de la compañía, que complementen el proceso del negocio y que respondan a las expectativas que la comunidad deposita en la empresa.

Para ello, ha estructurado su aporte en torno a dos ejes directamente conectados a su actividad:

- Conectividad
- Comunicación Responsable

En el primer caso, el objetivo es contribuir al desarrollo de las comunidades donde la empresa opera, favoreciendo la inclusión digital de los sectores más vulnerables. Sus ejes de trabajo apuntan a facilitar el acceso equitativo a las nuevas tecnologías y al uso responsable de las TICs (tecnologías de Información y Comunicación). Así se destacan las iniciativas de reducción de la brecha digital, gracias a las cuales más de 18,000 instituciones cuentan con servicio de cable gratuito (todas las escuelas públicas bajo la cobertura, hospitales públicos, hogares de ancianos, etc.). Muchas de esas instituciones tienen, además, banda ancha gratuita. Adicionalmente a ello, Cablevisión tiene acuerdos con Municipios para la conexión de los laboratorios de Internet en las escuelas de dichas localidades.

El segundo eje es el de la comunicación responsable. En ese sentido, la compañía combina una oferta de programación plural y diversa con la generación local de noticias y servicios para las comunidades en las que está presente. Además, desarrolla y promueve el consumo responsable de contenidos, a través de herramientas que permiten la protección de audiencias vulnerables (controles parentales).

Por otro lado, busca contribuir a la transformación social de las comunidades que atiende, utilizando la comunicación como herramienta de cambio. “Segundos para Todos” es una iniciativa de alcance nacional y regional que, desde 2005, premia con segundos de publicidad gratuita a ONGs que no disponen de recursos para hacerse conocer, al tiempo que promueve la calidad de los mensajes de bien público y la mejora de la gestión de las organizaciones. Además se complementa con un programa televisivo semanal que da voz a ONGs de distintos puntos del país, para difundir acciones y buenas prácticas replicables sobre las más diversas problemáticas sociales. El programa ha sido reconocido con el Premio Gota en el Mar 2011.

