



**Departamento de Economía**

Trabajo de Graduación

Triple Play en Argentina: Situación Actual y Perspectivas de Desarrollo

Autor: Manuel Patricio Maldonado

Legajo: 18130

Mentor: Walter Cont

---

Firma del mentor

Victoria, 30 de mayo de 2011

# Triple Play en Argentina: Situación Actual y Perspectivas de Desarrollo

## Resumen

Los avances tecnológicos en la transmisión de voz, datos y video posibilitan la provisión de servicios de telefonía, acceso a internet y contenidos televisivos bajo una misma red, permitiendo a los operadores ofrecer un paquete que incluya los tres servicios (triple play). En la Argentina, que muestra un retraso en el desarrollo de esta tecnología en comparación con países con condiciones similares, la comercialización de este paquete enfrentaría a los principales proveedores de estos servicios (Grupo Clarín, Telecom y Telefónica), que enfrentan poca competencia en sus industrias de origen, por lo que se potenciaría el efecto pro competitivo que tiene el bundling en este tipo de industrias. Al mismo tiempo, el triple play beneficiaría a los usuarios con reducciones en los precios. Entre los desafíos que enfrentan los operadores se encuentran la necesidad de inversiones en infraestructura y alianzas estratégicas para brindar contenido (este último principalmente las telcos). Sin embargo, el principal problema es que el marco regulatorio impone trabas al desarrollo, desincentivando la inversión y limitando artificialmente el crecimiento de las telefónicas en el mercado convergente. La regulación de los servicios, que tuvo orígenes y niveles de participación estatal distintos en cada caso, no se ha modificado para permitir que la competencia entre proveedores defina las ofertas del mercado, por el contrario, los cambios recientes van en la misma dirección que los que en la actualidad no permiten que se incorporen los avances en la tecnología convergente: la introducción de nuevos obstáculos artificiales.

## Índice

1.	Introducción.....	5
2.	Precios y competencia.....	7
2.1	Efectos .....	7
2.2	En el mundo .....	9
2.3	En Argentina.....	10
3.	Infraestructura .....	12
3.1	La importancia de las redes .....	12
3.2	Las redes existentes en el país .....	13
3.3	Planes de desarrollo de los actores .....	15
3.4	Conclusiones .....	17
4.	Calidad.....	19
4.1	Acceso a internet.....	19
4.2	Telefonía .....	19
4.3	Contenidos audiovisuales .....	21
4.3.1	IPTV .....	21
4.4	Conclusiones sobre la calidad del paquete .....	27
5.	Estado actual de los mercados .....	29
5.1	Telefonía .....	31
5.2	Acceso a internet.....	33
5.3	Televisión .....	36
5.3.1	La cadena de valor en el mercado televisivo.....	37
5.3.2	Presencia actual en la cadena de valor de los potenciales proveedores de triple play	41
5.4	Conclusiones .....	42
6.	Marco regulatorio .....	43
6.1	Orígenes de la regulación: el comienzo de las trabas .....	43
6.2	Regulación actual: la problemática vigente y comparación internacional .....	45
6.3	El futuro de la regulación: momentos claves para decidir el nuevo rumbo .....	48
6.3.1	La postura de las compañías .....	49
6.3.2	Las reformas regulatorias: ¿un cambio de rumbo en la dirección correcta?.....	50
6.3.2.1	La ley de medios .....	52

6.4 Conclusiones .....	53
7. Conclusiones generales .....	55
Bibliografía .....	57
Anexo I.....	60



## 1. Introducción

La convergencia en la transmisión de datos, voz y video que ha tenido lugar en los últimos años permite que los servicios de telefonía, acceso a internet y televisión paga puedan ser provistos con una misma red, dando lugar a una nueva forma de comercialización de estos servicios. Como los tres tipos de contenidos pueden ser transmitidos en forma de bits, tanto las telefónicas como las proveedoras de cable que ya ofrecían un servicio de banda ancha pueden estar en condiciones de agregar el servicio restante y comercializar un paquete que incluya a los tres.

Este paquete—triple play—ya se comercializa en gran parte del mundo, incluyendo Europa y Estados Unidos. En Argentina, si bien existen proveedores de triple play de escasa cobertura, sólo se comercializan a gran escala opciones parciales, que ofrecen dos de estos tres servicios, a tal punto que los tres proveedores con más participación de mercado de acceso a internet son las empresas más importantes de las industrias de la telefonía y la TV por cable. El propósito de este trabajo será indagar sobre las posibilidades de desarrollo del triple play en el mercado argentino, donde hoy existen ofertas muy limitadas.

El retraso y el estancamiento del desarrollo de la tecnología son preocupantes, ya que se trata de un avance tecnológico que beneficia a casi todas las partes involucradas: mientras que los operadores pueden usarlo para compensar ganancias en declive producto de creciente competencia, provee a las productoras con un canal de crecimiento adicional y los consumidores se benefician de reducciones en el costo de los servicios y una mejora en las funcionalidades y niveles de interacción del contenido televisivo.

El propósito de este trabajo será entender por qué esta tecnología, que ya aprovechan usuarios y operadores de otros países y que tiene el potencial para beneficiar a todos los involucrados, tiene un alcance tan limitado en Argentina y cómo puede mejorar esta situación.

Para entender las posibilidades de desarrollo que tiene esta tecnología en el país, a lo largo del trabajo se analizarán los obstáculos e impedimentos que pueden encontrar los proveedores de los servicios y el desarrollo de esta tecnología en general. Los obstáculos que pueden presentarse son principalmente regulatorias, de funcionamiento de mercado y de infraestructura y redes. Para comprender cuáles son y qué efectos pueden tener estas trabas, el análisis se estructurará de la siguiente manera.

En primer lugar, se debe observar la estructura de competencia y precios entre los potenciales proveedores de triple play y estudiar si representa una traba o un cambio a la competencia. La posibilidad de que un proveedor ofrezca los tres servicios se traduce, casi inevitablemente, en un caso de bundling, por lo que se deben analizar los efectos de esta práctica.

Las tarifas son importantes en este caso. Por ejemplo, un paquete que incluye tv paga, telefonía y acceso a internet pone cara a cara a nuevos rivales, como lo son las empresas de telecomunicaciones (telcos) y las firmas que proveen el servicio de TV paga, que pasan a ofrecer el mismo producto (paquete con los tres servicios cobrado en una sola factura). Adicionalmente, el

descuento por el paquete puede provocar que potenciales ingresantes a uno de los tres mercados no puedan ofrecer precios competitivos, reduciendo así la competencia.

La infraestructura aparece como otro de los factores clave a analizar. Para que surja el triple play, tanto compañías de telecomunicaciones como empresas de cable tienen que tener las redes necesarias o la voluntad y posibilidad de adquirirlas. Es importante entender si las redes actuales sirven para que las firmas agreguen el tercer servicio o si deben ser expandidas o actualizadas y qué pretenden hacer las firmas con sus redes antes de lanzar el tercer servicio.

Además de la cuestión tecnológica y de infraestructura, un tercer punto de análisis es el nivel de calidad con la que las empresas pueden presentar el tercer servicio. Para llevarlo a cabo, el trabajo se centrará en investigar si el desafío es parecido para las compañías de telecomunicaciones que agregan televisión y para las empresas de TV paga que agregan telefonía o si se trata de una competencia desventajosa para alguno de los dos. Si existen asimetrías significativas, el surgimiento del triple play podría representar un aumento de poder de mercado para el que las posea a su favor, debilitando de esa forma la competencia.

El cuarto punto a analizar es uno de los más importantes: el estado de los mercados de TV paga, telefonía y acceso a internet. Como se pasaría a competir en un área nueva, se debe analizar cómo funciona y cuál es la situación actual de cada uno de los mercados. Si bien los dos tipos de compañías ya operan en uno de estos mercados (la provisión de acceso a internet de *best effort*), ambas deben integrarse a un mercado en cierta medida nuevo para ellas y en el cual deberán enfrentarse a los actores que ya cuentan con experiencia y tradición en la industria.

Por último, merece especial atención el marco regulatorio. Se debe entender cómo funcionan las licencias vigentes y qué debería cambiar para la proliferación del triple play en el país. Además, la regulación en materia de radiodifusión está en plena etapa de transición, por lo que es importante ver si los últimos cambios pueden tener un efecto en el desarrollo de la tecnología. Esto también significa que es un momento en el cual pueden elaborarse e introducirse nuevas leyes pensando en el futuro de la industria, algo que también vale la pena analizar.

Como el triple play ya se comercializa en otras partes del mundo, la comparación con mercados más maduros también será una constante para responder a la pregunta fundamental de este trabajo, que apunta a dilucidar cuáles son las posibilidades de desarrollo de la comercialización conjunta de los tres servicios en el mercado argentino.

## 2. Precios y competencia

El propósito de esta sección es investigar si las tarifas que se aplican a la comercialización conjunta de estos servicios afectan las posibilidades de desarrollo de la tecnología. Puntualmente, existen ciertas prácticas de pricing que pueden debilitar u obstaculizar la competencia que serán analizadas a lo largo de esta sección.

### **Box 2.1: Tying y Bundling mixto y puro**

Para llevar a cabo un análisis completo de los esquemas de tarifas, es importante entender qué significan y cómo funcionan las prácticas de bundling y tying de productos. Tying se refiere al caso en el cual la compra de un producto es condicional a la compra de otro producto del vendedor (por ejemplo, máquinas de afeitar y repuestos). Bundling puro es cuando un vendedor combina un número fijo de unidades de un producto con un número fijo de unidades de otro/s producto/s y solamente ofrece estos productos en paquete (un ejemplo de esto pueden ser las revistas que vienen con el diario los fines de semana). El bundling mixto se da cuando los consumidores pueden optar por el paquete de productos o comprar los productos por separado (CRAMPES & HOLLANDER 2006).

Al poder ofrecer los tres servicios con una misma red física, las firmas tienen incentivos a ofrecer un paquete que contenga más de un producto. El bundling de estos servicios tiene dos efectos principales, que serán analizados en detalle a continuación: el *business stealing effect* y el *business sorting effect*, el primero pro competitivo y el segundo anticompetitivo. La dominación de un efecto sobre otro, que determina el efecto neto de la aplicación de este esquema tarifario, depende de cada mercado y de cuánto pueda beneficiarse el mismo de la competencia que se genera entre actores.

### **2.1 Efectos**

Las conclusiones tradicionales del bundling pueden resultar preocupantes y poco deseables desde el punto de vista de un regulador<sup>1</sup>, por tratarse de una práctica de extracción de excedente desde los consumidores a las firmas. Sin embargo, en esta sección se discuten enfoques más modernos y orientados al bundling de los servicios convergentes.

Para el caso del triple play, existen trabajos recientes que, contradiciendo algunas de las conclusiones tradicionales de la teoría económica, concluyen que pueden existir efectos pro competencia y pro bienestar producto de la aplicación del bundling. Puntualmente, resultan interesantes los trabajos de CRAMPES & HOLLANDER (2006), que analizan los efectos *business*

---

<sup>1</sup> La teoría económica se ha encargado de estudiar el bundling y seguirlo de cerca en los últimos años, en gran parte como producto de las acciones legales iniciadas contra Microsoft, empresa a la cual algunos economistas acusan de haber construido su liderazgo y posición dominante a través de esta práctica (NALEBUFF, 2000). Los trabajos se han concentrado en dos tipos de casos: 1) Un monopolista no amenazado por entrada de competidores utiliza estas técnicas como un sustituto a la discriminación de precios, resultando en una mayor extracción de excedente del consumidor (BAKOS & BRYNJOLFSSON, 1999) y 2) un monopolista establecido que, amenazado por un potencial ingresante, usa esta estrategia para evitar la entrada (foreclosure) (REY & TIROLE 2005).

*sorting* y *business stealing* de la aplicación del bundling y concluyen que que si domina el segundo se trata de una práctica pro competitiva, y de ARMSTRONG & VICKERS (2006), que proveen un análisis teórico de la introducción de precios no lineales en según las características del mercado.

El enfoque de Crampes & Hollander contempla dos efectos principales del bundling: El *business sorting effect* y el *business stealing effect*. El bundling es, por un lado, una práctica que puede llevar a una diferenciación efectiva de precios (SCHMALENSEE 1984; MCAFEE *et al.* 1989) y tener efectos anticompetitivos, llevando incluso a cierre de mercado. Sin embargo, si se pasa de la estructura de monopolio a un oligopolio menos restrictivo el bundling puede llevar a una mejora de la efectividad y ser pro competencia. Si el bundling homogeniza a los consumidores se vuelve rentable (el *sorting effect*), aunque la homogenización reduce la oportunidad de diferenciación, llevando a una competencia por precios más intensa (*business stealing effect*). El efecto neto depende de las características de del mercado en el cual se implemente.

Principalmente, influyen las características de los consumidores y cuán afectados se vean ante la introducción del paquete, así como la estructura competitiva entre los actores que pasarían a ofrecerlo. Si se trata de un mercado en donde los consumidores tienen intereses homogéneos, la introducción de un paquete que se adapte a ellos puede proveer una herramienta para extraer el excedente de los consumidores. Si se trata de un mercado en donde los proveedores concentran un gran poder de mercado en sus industrias de origen, la introducción del paquete generaría que estos actores poderosos se enfrenten entre sí, beneficiando a los consumidores.

ARMSTRONG & VICKERS (2006) adoptan un perspectiva diferente y se centran en los efectos pro competitivos que puede tener la práctica<sup>2</sup>, analizando las preferencias que pueden tener los consumidores por adquirir todo en una sola compra (*one stop shopping*). El análisis de los autores permite identificar los beneficios de las estrategias de precios no lineales y demuestra que los beneficios de la industria y el bienestar pueden aumentar con el bundling si hay alta elasticidad de la demanda, alta diferenciación de producto, altos costos de compra y alta correlación de preferencia por marcas. La siguiente tabla, que resume los hallazgos de los autores, indica si un esquema de precios no lineales es mejor o peor para el bienestar, las ganancias y los consumidores relativo a un esquema de precios lineales dado un aumento de cada una de las influencias:

---

<sup>2</sup> A través de la construcción de un modelo con dos oferentes y dos bienes, los autores buscan conciliar las diferencias en la teoría económica que existen entre autores como THANASSOULIS (2006)—que concluyen que los consumidores prefieren comprar sus productos de más de un proveedor y que tienden a concluir que el bundling es pro consumidor a costa del bienestar y las ganancias—y autores como ROCHET & STOLE (2002)—que demuestran que esquemas no lineales de precios pueden llevar a precios que igualan al costo marginal, lo que representa una mejora en el bienestar con respecto al esquema lineal.



Influencia	Bienestar	Ganancias	Consumidores
<b>Elasticidad de la demanda</b>	+	+	-
<b>Diferenciación de producto</b>	+	+	-
<b>Heterogeneidad del consumidor</b>	-	+	-
<b>Costos de compra</b>	+	+	-
<b>Correlación en preferencia por marca</b>	+	+	-

Fuente: Armstrong & Vickers (2006)

BUGHIN & MENDONCA (2007) testean, con datos de Europa, ambas teorías, considerando que la convergencia en la transmisión de datos es un caso ideal para analizar estrategias de bundling a la luz de estos nuevos hallazgos teóricos. Los autores usan un modelo secuencial. Primero, testean un modelo de la decisión de ofrecer el paquete de triple play; dada la decisión de ofrecer estos paquetes, estiman un modelo de pricing para el triple play. Además, los autores corrigen por la tipología de la compañía (cable, telco, etc.), entre otras características.

Los autores concluyen que el bundling se ha vuelto una estrategia fundamental en la industria convergente, dado que genera un poderoso efecto *business sorting*, y encuentran que, como predice la literatura, la propensión a empaquetar y el precio del paquete deben reflejar el balance entre los dos efectos. La evidencia obtenida por los autores refleja que la competencia entre nuevos rivales es notablemente agresiva y que estos se diferencian, a menudo, a través de fuertes descuentos sobre las características horizontales del triple play, como la velocidad de conexión, o por precios. En definitiva, encuentran que el efecto *business stealing* es más fuerte que el efecto *business sorting* para la evidencia relevada.

Entonces, y en contra de algunas de las conclusiones tradicionales sobre la práctica, el bundling puede ser pro competencia, y para el caso del triple play parece serlo, según la evidencia analizada. La estructura de la competencia en Argentina parece indicar que esta tendencia internacional se cumpliría también en el país, puesto que las tres grandes empresas que proveerían el servicio enfrentan poca competencia en sus industrias, lo que potenciaría el ya dominante efecto *business stealing* que surgiría de la nueva competencia que pasarían a enfrentar al comerciar los paquetes.

## 2.2 En el mundo

En esta sección se analizarán los esquemas de precios empleados por algunos de los principales operadores en países donde el triple play tiene un nivel de maduración importante. Más puntualmente, se observa el desvío del esquema lineal de precios para averiguar si se aplica bundling como estrategia de precios.

### Sky (Reino Unido)

El esquema tarifario de Sky tiene desvíos evidentes de un esquema lineal de precios. Incluso dentro de las ofertas de televisión, existen importantes descuentos por adquirir más de un pack de canales (el primero cuesta £19,50 y luego cuestan £1 cada uno). A continuación se listan los precios para los otros servicios, donde también existen descuentos.

Internet	Teléfono	Televisión	Internet y Teléfono	Internet y Televisión	Triple Play
£15,50	£5	£19	£15	£31,50	£26,50

Fuente: Sitio web de Sky<sup>3</sup>

### AT&T (Estados Unidos)

En Estados Unidos, otro de los mercados donde el triple play se comercia a gran escala, AT&T se disputa este mercado con Comcast y Verizon ofreciendo los siguientes precios:

Internet	Teléfono	Televisión	Internet y Televisión	Triple Play
\$35	\$25	\$54	\$67	\$99

Fuente: Sitio web de AT&T<sup>4</sup>

A partir de este breve análisis preliminar, puede concluirse que en la provisión de triple play en mercados maduros, el bundling mixto parece ser una práctica común de determinación de precios. Los proveedores ofrecen descuentos si se contrata más de un producto, con contratos típicamente de mediana y larga duración (ninguno dura menos de seis meses).

### 2.3 En Argentina

Si bien el mercado argentino no tiene el nivel de madurez de los mencionados anteriormente, ya son muchas las ofertas combinadas que se ofrecen en el país. Esto quiere decir que el esquema tarifario actual sirve para hacer un análisis, cuanto menos preliminar, sobre las prácticas de determinación de precio empleadas.

En el país ya se ofrecen paquetes con dos de los tres servicios, tanto por parte de telcos como por parte de operadoras de TV paga. La siguiente tabla resumen las ofertas que los principales proveedores tienen en la actualidad<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Estos precios corresponden a: paquete "Variety" de canales, banda ancha ilimitada de 20 Mbps y llamadas ilimitadas al Reino Unido y 20 otros países. El importe detallado es mensual al 2 de enero de 2011.

<sup>4</sup> Precios en dólares estadounidenses para la ciudad de Houston al 2 de enero de 2011. Estos precios corresponden a banda ancha de 3 Mbps ("Pro"), paquete básico de 80 canales ("U-family") y a plan telefónico limitado a 250 minutos mensuales.

<sup>5</sup> Estos precios tienen algunas particularidades que vale la pena remarcar. Por un lado, en la oferta de doble play de Cablevisión, si bien no existe un descuento inicial por adquirir los dos servicios, el precio final después de doce meses tiene un pequeño descuento (\$287 contra \$302). Además, las ofertas de triple play de Telecom y Telefónica, que tienen el mismo proveedor externo de televisión paga (DirecTV, proveedor satelital), ofrecen velocidades de conexión diferentes en su paquete de triple play: mientras la velocidad que provee Telefónica es de 3MB, Telecom ofrece tan sólo 1MB. Adicionalmente, la duración de los precios promocionales varía entre proveedores.

Proveedor	Internet (3MB)	Telefonía (Llamadas Locales Libres)	TV por Cable	Internet + Teléfono	Internet + TV	Triple Play
<b>Grupo Clarín</b>	95	N/D	147	N/D	242	N/D
<b>Telecom</b>	94,90	44,90	N/D	109,90	N/D	230
<b>Telefónica</b>	95	37,81	N/D	95	N/D	238,99
<b>Telecentro</b>	79,90	N/D	127,90	139	169	189

Fuente: Centro de atención telefónica de Telecentro y sitios web de Telecom, Arnet, Fibertel, Telefónica y La Nación<sup>6</sup>

Si bien al observar esta tabla puede deducirse que el triple play está instalado en el país, son necesarias algunas aclaraciones. Por un lado, Telecom y Telefónica ofrecen el tercer servicio con facturación unificada mediante alianzas con el operador satelital DirecTV, lo que quiere decir que el servicio de TV paga no se transmite por las redes de estas telcos y no brindan atención al cliente unificada. El Grupo Clarín, por su parte, sí ofrece triple play, aunque no está disponible comercialmente, la propia empresa elige y contacta a los usuarios en las zonas que considera oportunas para expandir el servicio. Telecentro, si bien es el principal proveedor de triple play del país y ofrece los tres servicios con su red, es considerablemente menor en tamaño a los otros tres proveedores.

Lo que parece suceder es que las empresas telefónicas quieren contar con el triple play dentro de su oferta, respondiendo a las tendencias de los usuarios a contratar múltiples servicios a un solo proveedor. Esta tendencia se observa claramente en un estudio de la consultora Carrier y Asociados, según el cual el 56% de los usuarios de telefonía fija en Argentina considera ventajoso tener un proveedor que ofrezca conjuntamente los tres servicios que componen el triple play.

Universidad de  
San Andrés

<sup>6</sup> Como las ofertas difieren levemente entre sí, un listado más detallado de precios puede hallarse en el Anexo I.

### **3. Infraestructura**

La convergencia es un fenómeno reciente que requiere de un nivel de desarrollo de las redes que permita, en el caso de los actores que ya ofrecen doble play, la transmisión de un tercer servicio por protocolo de internet.

Para entender cómo afecta a las posibilidades de desarrollo del triple play la cuestión de infraestructura, esta sección del trabajo buscará marcar la importancia de contar con redes confiables para luego explicar qué tipo de redes existe en el país y terminará con el análisis de los planes y la voluntad de inversión de los actores que se perfilan como los principales proveedores del servicio a nivel nacional.

#### **3.1 La importancia de las redes**

Con la convergencia en el centro de la escena, la capacidad para ofrecer un paquete que incluya internet, voz y video se vuelve un objetivo prioritario para los operadores que busquen contar con la tecnología de punta y ofrecer un paquete que les permita competir en el largo plazo.

Si bien la banda ancha y la transmisión vía protocolo de internet es clave para la convergencia, es importante entender la diferencia que existe entre el desarrollo de la tecnología convergente y el desarrollo de DSL. Mientras que la línea de abonado digital (DSL por sus siglas en inglés) se originó apuntando a los usuarios intensivos de internet, el paquete de triple play—según el autor Michael Kennedy—se concibe como el servicio de telefonía básica del siglo XXI: de alcance universal y precios accesibles.

Este concepto de alcance universal requiere de redes confiables, capaces de proveer servicios estables para que representen una alternativa a la provisión tradicional. Por ejemplo, si los consumidores sienten que existe la necesidad de mantener su línea de telefonía fija básica para llamadas de emergencia, el paquete de triple play perderá atractivo. Del mismo modo, si los clientes perciben los servicios de video como menos confiables que la TV por cable, no se cambiarán al triple play. Adicionalmente, el servicio de televisión, a diferencia de la telefonía y el acceso a internet, se ve constantemente todos los días durante períodos prolongados de tiempo, por lo que los cortes en el servicio van a ser percibidos por los clientes.

Kennedy destaca el desafío de la confiabilidad, remarcando que los servicios más antiguos del paquete tienen una tradición de alta confiabilidad. Según el autor, el diseño estándar para los cambios de circuito el servicio básico tradicional de telefonía estipula bajas de dos horas por cada 40 años de servicio, mientras que análisis sobre los diseños de TV por cable muestran bajas de 41 minutos al año para plantas mixtas de fibra óptica y cable coaxial.

El autor marca la diferencia con las mediciones del desempeño del servicio de internet, que presenta una confiabilidad considerablemente más baja. Investigadores de la Universidad de California en Berkeley midieron la tasa de éxito de conexiones a la web—medida como la respuesta total sobre un intento de conexión—en 0.9888, por lo que la red fallaba al procesar el

1% de los intentos de conexión. Por supuesto que un router tiene una tasa de éxito mayor al 99%, pero típicamente hay más de uno entre el usuario de internet y el sitio que intenta visitar.

Los routers diseñados para el triple play tienen, entonces, el doble desafío de cumplir con estándares de confiabilidad y costo simultáneamente. La clave para los operadores en este caso es contar con una red capaz de utilizar software de ruteado modular a lo largo de su arquitectura para que los reinicios y actualizaciones de los routers simultáneas en toda la red se eliminen (KENNEDY 2005).

En definitiva, las redes son de suma importancia para los operadores porque deben ser lo suficientemente estables para la provisión ininterrumpida de servicios básicos como la televisión paga y la telefonía. Esto quiere decir que, si bien los servicios pueden agregarse al paquete utilizando redes de banda ancha, se requiere de una mejora en las redes tradicionales de internet a causa del menor nivel de confiabilidad de este servicio.

Para reemplazar efectivamente a los productos tradicionales, es indispensable que se llegue a un nivel de confiabilidad comparable a los que los usuarios demandan de servicios de uso muy frecuente, como la transmisión de contenidos televisivos o de servicios de uso en casos de emergencia, como la telefonía. Las inversiones en mejoras de redes deben orientarse, entonces, a conseguir estos niveles de confiabilidad.

### **3.2 Las redes existentes en el país**

En el país, los principales actores de los tres mercados cuentan con redes que aprovechan la convergencia hasta cierto punto. De hecho, los principales actores de los servicios tradicionales (telefonía y televisión) tienen en la actualidad redes que les permiten proveer servicio de acceso a internet de banda ancha, donde son a su vez los competidores principales.

Si bien existe un pequeño grupo de actores que presta el servicio de triple play mediante redes propias y aptas en el país, el número de abonados alcanzados por estas redes es muy limitado (unos 200.000, de los cuales el 85% pertenece a Telecentro). Por esta razón, el análisis más importante es el de las redes con las que cuentan los actores capaces de ofrecer a gran escala el paquete que incluya los tres servicios.

Dicho análisis se resume, básicamente, a tres compañías que son los actores principales del mercado de acceso a internet: el Grupo Clarín, Telecom y Telefónica.

El Grupo Clarín es dueño de Cablevisión, que alcanza a más del 50% del mercado de abonados a la televisión paga, que cuenta con alrededor de 6,5 millones de abonados.

Además del servicio tradicional de TV paga, el Grupo Clarín cuenta con redes para proveer servicio de internet de banda ancha, un mercado donde se destaca como el tercer competidor en cuota de mercado.

Adicionalmente, el Grupo Clarín ha incursionado en el triple play. Si bien está en etapa inicial y sólo alcanza a unos cuantos miles de abonados, es importante destacar que la empresa ya cuenta con experiencia en el tendido de redes capaces de transmitir los tres tipos de contenido.

Las telcos no tienen este tipo de experiencia porque, con el marco regulatorio vigente, no es legal que presten los tres servicios a través de su red. Sin embargo, las dos compañías de telefonía principales tienen vasta experiencia y participación en mercados convergentes.

Telecom y Telefónica reúnen casi todos los usuarios de telefonía fija del país, que son más de 8 millones. Adicionalmente, estas empresas son dueñas de Arnet y Speedy, que son las dos empresas de acceso a internet más importantes del país en cuanto a participación de mercado.

Si bien ambas empresas han agregado el servicio de acceso a internet, Telefónica ha ido un paso más lejos, experimentando con la inclusión de video en el paquete que ofrece a sus clientes. A pesar de las restricciones regulatorias vigentes, la empresa española se las ha ingeniado para agregar video a su paquete primero a través de alianzas estratégicas con una operadora satelital y ahora con un servicio de video a la carta y a través de su propia red.

Con la introducción de este servicio, llamado On Video, Telefónica se suma a Cablevisión como la otra gran empresa en haber provisto triple play a través de sus propias redes. Telefónica, además, tomó un riesgo considerable en su afán por lograr un paquete lo más completo posible, realizando inversiones en la mejora de sus redes para ofrecer triple play a pesar de las restricciones regulatorias vigentes. Los costos de incorporar este servicio fueron de \$40 millones en 2010 y se planifica la misma cifra para el año 2011 y es legal porque queda enmarcado dentro de los servicios de valor agregado de banda ancha.

En 2009 Telefónica anunció la inversión de 200 millones de pesos para preparar su red y ofrecer prestaciones de servicios convergentes, buscando satisfacer la demanda de los usuarios que utilizan servicios y aplicaciones y redes basadas en la web 2.0. Estas inversiones se suman a las de 2007, que ascendieron a \$300 millones de dólares y tuvieron como propósito la actualización y adaptación de la red para ofrecer servicios de video (en aquel caso se trató de Speedy TV).<sup>7</sup>

A Telefónica y Cablevisión se suman Supercanal, Telecentro y otras cooperadoras y pymes que también transmiten los tres servicios con redes propias como los actores con capacidad estructural para proveer triple play en la actualidad.

Resumiendo, las redes existentes en la Argentina tienen un alto nivel de penetración y los actores más importantes de la telefonía y la televisión ya integraron la convergencia en su tendido al punto tal que se convirtieron en los principales proveedores de acceso a internet. Sin embargo, si bien se cuenta con una red amplia y en condiciones de integrar ciertos niveles de convergencia para agregar servicios de internet, estos tendidos requieren de mejoras y de niveles

---

<sup>7</sup> Fuente citada por las partes: Infobaeprofesional.com, 15 de Junio de 2007; Telcos IT Publicación para América Latina, 30 de julio de 2007.

de confiabilidad mucho mayores a los que se requirieron para integrar el acceso a internet al paquete.

### 3.3 Planes de desarrollo de los actores

Está claro que la mayoría de las redes en el país necesitan mejoras que les permitan integrar el tercer servicio para los actores principales. Para entender si el triple play puede desarrollarse a nivel masivo en el país, es necesario saber si los actores del sector están dispuestos a realizar las inversiones necesarias.

El Grupo Clarín ha buscado en repetidas ocasiones formas de expandir su cobertura de triple play, aunque se ha encontrado con trabas gubernamentales que no le permitieron agregar el servicio de telefonía en todas las zonas geográficas que buscaba el holding. Puntualmente, la empresa entró en conflicto con la Secretaría de Comunicaciones (Secom) cuando solicitó la autorización para prestar el servicio de telefonía.

A fines de 2007, la Secom inició los expedientes de numeración correspondientes al pedido del Grupo Clarín, que según la empresa permaneció *“inexplicablemente demorado”* hasta que comenzó a destrabarse con la liberación del primero de los expedientes en julio de 2009.

Si bien la empresa cuenta con la licencia correspondiente desde hace varios años, debió aguardar que la Secom tomará medidas con respecto a la numeración, señalización de Fibertel y licencias de larga distancia. Adicionalmente, la Secom recibió expedientes de la compañía denunciando *“negativas injustificadas de las telefónicas a habilitar sus tramas y otorgar interconexión”*.

La empresa se reconocía a sí misma como *“lista comercialmente”* para vender con factura única el servicio de triple play ya en julio de 2009, lo que indica que las trabas que enfrentó—presumiblemente relacionadas con el enfrentamiento público que el holding mantiene con el Gobierno—retrasaron las inversiones en la mejora de redes de la empresa de Cable. Tras sortear estos obstáculos gubernamentales, la empresa se posicionó como uno de los proveedores principales del paquete y se encuentra en buenas condiciones para realizar estas mejoras en la totalidad de sus redes.

Las principales empresas de telefonía también parecen ir en una dirección similar, aunque con más recaudos producto del marco regulatorio.

Telefónica, además de contar con experiencia de transmisión de video a través de su red, tiene una clara intención de incorporarlo a los paquetes que ofrece. Juan Waehner, gerente general de Telefónica de Argentina, estimó en 2007 que, de irrumpir en el mercado de triple play, la empresa podría contar con unos 500 mil abonos a nivel local al cabo de los primeros tres años.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibid.*

Adicionalmente, la CNDC identificó la intención de la empresa española de presentar una grilla corta (de unos 30 canales) con un abono económico a partir del cual el usuario podría contratar paquetes temáticos con canales de su preferencia.<sup>9</sup>

A partir de estos datos, no caben dudas de que esta telco planea extender el alcance de su paquete de servicios tanto como le sea posible. Incluso dentro del restrictivo marco regulatorio vigente, la compañía tomó importantes riesgos invirtiendo en sus redes para poder transmitir video dentro de lo que la ley permite. Con la existencia de un permiso más amplio, Telefónica tiene el perfil más propenso a nuevas inversiones, dados sus claros intereses en la oferta conjunta de los tres servicios.

En cuanto a la otra gran empresa que se posiciona como potencial proveedora, Telecom, no se registran intentos formales en la provisión del servicio como los que sí ha llevado a cabo Telefónica, aunque sí ha invertido en mejoras infraestructurales. Por el contrario, la compañía de capital italiano adoptó un enfoque más conservador ante la incertidumbre regulatoria.

Sin embargo, ha invertido considerablemente en sus redes, anunciando el desarrollo de redes de nueva generación por \$1.000 millones en el año 2007. Según Luis Perazzo, Director de Telecom, esta inversión permitirá disponer de un mayor ancho de banda que posibilitará la transmisión de televisión sobre internet.<sup>10</sup>

Adicionalmente, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia considera sobre la empresa que *“en diversos medios se ha mencionado su intención de ingresar al mercado de TV Paga”*<sup>11</sup> y destacó, en 2007, que ya contaba con 350.000 líneas de nueva generación (lo que la Comisión definió como una de las cantidades más avanzadas del mundo). Adicionalmente, el organismo estatal remarcó el progreso gradual de la compañía en la reestructuración de su plantel exterior para mejorar la calidad y ancho de banda de la red de acceso y la renovación de la tecnología de su red, así como la velocidad de las redes de la compañía que *“permitiría holgadamente brindar servicios como triple play”*.

Telecom, entonces, está en una posición similar a las otras dos grandes competidoras en términos de requerimientos técnicos para ofrecer triple play, aunque muestra un retraso en cuanto a experiencia brindando los tres servicios. Si bien la compañía no tiene clientes con los tres paquetes, cuenta, en partes de su tendido, con redes de alta tecnología que no necesitarán mejoras sustanciales, por lo que las mejoras que necesita realizar a su red es comparable con las de las otras dos empresas.

En definitiva, las tres grandes empresas ya están encaminadas en un proceso de reforma de redes que permitirá incorporar el tercer servicio en un futuro no muy lejano. Sin embargo, por

---

<sup>9</sup> Fuente citada por las partes: Telcos IT Publicación para América Latina, 30 de julio de 2007.

<sup>10</sup> Fuente citada por las partes: La Nación, 24 de Enero de 2007.

<sup>11</sup> Fuente citada por las partes: Pagina 12, 5 de Noviembre de 2006; Infobaeprofesional.com, 12 de Enero de 2007, 30 de Marzo de 2007, 15 de Junio de 2007, entre otras; Telcos IT Publicación para América Latina, 30 de julio de 2007.



el escaso alcance y el retraso internacional que exhiben estos tres actores, están en una posición vulnerable ante la entrada de actores agresivos que puedan comerciar este paquete a gran escala, construyendo una base inicial de clientes.

En cuanto a los otros actores, de menor envergadura, asoman también como un grupo potencial de competidores. Además del grupo de cooperativas y pymes que ya acaparan una importante porción de la clientela actual del triple play, hay empresas de mayor tamaño que buscan ingresar al mercado.

Iplan es una de estas empresas. La proveedora de internet tiene intenciones manifiestas de proveer el servicio, aunque enfrenta trabas regulatorias. Franco Cecchini, Jefe de Operaciones de la empresa, manifestaba, ya en 2007, que *“Iplan hace dos años que está en condiciones de dar triple play... lo único que falta es la licencia”*. Telmex aparece como otra de las empresas en este grupo, ya que para la CNDC *“podría, por sí o a través de sus múltiples adquisiciones, proveer servicios de televisión en el futuro”*.<sup>12</sup>

### **3.4 Conclusiones**

Cerrando el análisis estructural, se puede concluir que, en líneas generales, la infraestructura en sí no representa un obstáculo importante para el desarrollo del triple play en el país.

Si bien el alcance actual del servicio es limitado y está a cargo de compañías menores, el hecho de que las compañías en las mejores condiciones para ofrecer el servicio—Grupo Clarín, Telecom y Telefónica—cuenten con experiencia en la provisión de servicios convergentes es un dato alentador que marca que tienen capacidad para incorporar nuevas tecnologías.

Adicionalmente, estas empresas han iniciado la actualización de sus redes y dos de ellas ya han experimentado con la transmisión de los tres servicios a través de las mismas, lo que marca una voluntad de adoptar los cambios tecnológicos que incorporan la convergencia y que, según todo parece indicar, se volverán un factor clave para sobrevivir en este mercado.

A estas grandes compañías se les suman pequeñas competidoras con capacidades de ofrecer el servicio, aunque algunas también enfrentan trabas regulatorias en la actualidad.

Entonces, si bien la infraestructura que existe en el país en la actualidad no permite la comercialización masiva del paquete que incluye los tres servicios, las inversiones y las expresiones de voluntad que han manifestado los actores principales del mercado dan señales de pasos lentos pero firmes hacia la convergencia.

El marco regulatorio actual, que presenta trabas para las telefónicas, es una de las razones principales detrás del retraso infraestructural, ya que dos de los tres grandes actores enfrentan gran incertidumbre sobre el retorno de inversiones en infraestructura.

---

<sup>12</sup> Fuente citada por la CNDC: Infobaeprofesional.com, 12 de Enero de 2007 y 30 de Marzo de 2007.

Aún así, y ante el riesgo de quedar relegadas en un mercado en donde el adelanto tecnológico es fundamental para captar y mantener clientes, Telecom y Telefónica han invertido en la mejora de sus redes, aunque no sin dejar de tomar los recaudos que la regulación les impone de manera implícita.

Las telefónicas, por ahora, no están retrasadas a nivel nacional en infraestructura para ofrecer triple play, aunque sin un cambio regulatorio significativo, el Grupo Clarín tiene un escenario muy favorable para destacarse como el único gran proveedor del servicio, ya que será el único de los actores importantes en condiciones de invertir en redes confiables a gran escala geográfica.

Por esta razón, si bien la infraestructura no presenta un problema en la actualidad, tiene el potencial de presentarlo en el futuro, con un solo actor capacitado regulatoria y adquisitivamente para brindar el servicio en escala masiva y sin los incentivos para mantener sus redes a la vanguardia tecnológica.



## 4. Calidad

La calidad es un punto clave para entender las posibilidades de desarrollo de la comercialización conjunta de los tres servicios. Si bien puede haber diferencias entre los paquetes ofrecidos y los proveedores pueden competir por calidad, hay niveles mínimos en cada servicio que deben alcanzarse para que un usuario se decida a adquirir los tres servicios de un mismo proveedor en lugar de comprarle a cada uno su servicio principal.

A lo largo de esta sección se analizarán los desafíos que enfrentan los potenciales proveedores de triple play y las posibles estrategias que pueden adoptar ante esos desafíos. También se analizará en particular el caso de los proveedores argentinos para arribar a una conclusión sobre las posibilidades que tienen de cumplir con los estándares de calidad requeridos.

### 4.1 Acceso a internet

El servicio de internet ya es ofrecido por todas las compañías importantes de TV y telefonía. Los tres principales proveedores de internet, que ofrecen servicios comparables en calidad, pertenecen uno a una compañía de cable (Fibertel) y dos a compañías telefónicas (Arnet y Speedy). Telefónica, de hecho, define a la provisión residencial de internet como parte de su “*negocio tradicional*” y apunta a la integración entre este servicio y la telefonía como parte de su estrategia. El segundo proveedor de TV por cable, Telecentro, también ofrece un servicio de internet.

Para comprender la evolución de la importancia relativa de este sector para las compañías de telecomunicaciones, vale la pena inspeccionar cómo evolucionó la cantidad de suscriptores al servicio con respecto a la cantidad líneas de telefonía fija instaladas de cada uno de los dos proveedores principales.

En el caso de Telefónica, los suscriptores del servicio de internet pasaron de representar un 6,38% de las líneas fijas instaladas en 2005 a representar un 24,34% en 2009. En Telecom, la misma figura era de 9,17% en 2005 y de 29,37% en 2010.

Como no parece haber retos pendientes para penetrar este mercado para ninguno de los dos tipos de compañías, es seguro decir que la calidad de este producto está garantizada en el hipotético paquete de triple play, al menos por parte de las tres firmas más importantes.

### 4.2 Telefonía

La telefonía es más importante porque implica agregar un servicio previamente inexistente para las compañías de cable. Ese servicio se agrega a través de VoIP y requiere de una red confiable y con el ancho de banda suficiente y para evitar las tres fallas claves en el servicio: pérdida, retardo y fluctuación (*jitter*).

**La pérdida** causa que la voz se entrecorte y que haya fragmentos que no lleguen de origen a destino. Existen tecnologías que pueden mitigar la pérdida—como el PLC (Packet Loss Concealment), que repite las ondas emitidas y en algunos casos recupera hasta 20 ms de pérdida—pero es importante que la tecnología no pierda demasiados paquetes de voz seguidos,

pues esto provocará un deterioro notable de calidad de voz. Para alcanzar un servicio de calidad aceptable, la pérdida no debe exceder el 1%.

**El retardo** puede causar degradación de la calidad de la voz si es excesivo. Lo normalmente aceptado es un retardo de 150 ms de boca a oído para los usuarios. La red debe tener un diseño tal que logre alcanzar ese retraso máximo habiendo pasado por todas las etapas de la red que pueden generar demoras (puede darse en el *backbone*, por congestión o por serialización de vínculos de acceso) y habiendo sufrido las demoras de servicio (por la codificación de datos).

Si el retraso se vuelve demasiado largo, la conversación suena como dos personas hablando por satélite o una radio.

**La fluctuación (*jitter*)** genera demoras desparejas en el arribo de paquetes. Se puede usar un buffer para sincronizar esos retrasos y convertirlos en un retraso de tiempo constante en la terminal de destino. El rol de este buffer es realizar un *trade off* entre demoras y la probabilidad de una transmisión interrumpida producto de paquetes tardíos.

Si el buffer se configura demasiado grande, la demora es más prolongada y la red debe soportar más demoras que las necesarias. Si es demasiado pequeño, puede sobrecargarse (y no poder recibir paquetes nuevos para poner en espera) o descargarse (y estar vacío cuando tiene que reproducir un paquete), resultando en ambos casos en una degradación de la calidad de voz. Por esta cuestión, buffers adaptivos pueden ser necesarios para alcanzar una calidad digna.

Estos son puntos clave que tienen que tener en cuenta las compañías de cable para no repetir errores históricos como los que se dieron con la telefonía de cable, una tecnología que comenzó a desarrollarse en la segunda mitad de los 90 y que hoy, a pesar de los altos niveles de inversión que requirió en donde se busco implementarla, se considera un fracaso, con un crecimiento que desaceleró a principios de la década de los 2000.<sup>13</sup> Si bien las tecnologías recientes de VoIP permiten niveles de confiabilidad superiores a los que tuvo esta tecnología, cuyo principal problema fue el colapso del servicio durante las horas picos, donde la red también se usa para ver televisión y navegar en internet y la capacidad de la red se agotaba generando llamadas pérdidas o con retraso, es importante el hecho de que las empresas de cable ya cuenten con una tecnología similar que terminó fracasando.

En definitiva, el desafío para las compañías de cable pasará por montar una red confiable y segura, que cumpla con los estándares de calidad en fluctuación, retardo y pérdida. La calidad y confiabilidad del servicio representan los desafíos más importantes para esta tecnología, y pueden verse afectados por una gran cantidad de factores incluyendo equipamiento, ubicación del equipamiento, condiciones meteorológicas y frecuencias telefónicas.

---

<sup>13</sup> En Estados Unidos, a pesar de fuertes inversiones, las compañías de cable cuentan con apenas 2.6 millones de líneas, muy pocas en comparación con las 167 millones que controlan las compañías de cable locales (THE ECONOMIST 2003).

## 4.3 Contenidos audiovisuales

Las compañías telefónicas tienen ante sí el desafío más grande a la hora de poder ofrecer un paquete con los tres servicios de calidad aceptable. A diferencia del servicio de telefonía donde simplemente debe proveerse una red que conecte aceptablemente a dos extremos que producen su propio contenido, las telcos tienen el desafío de conectar usuarios con contenido televisivo de calidad suficiente. Es decir que mientras las operadoras de cables tienen un desafío que se reduce a la instalación de una buena red, las telcos deben complementar ese esfuerzo con la provisión de contenidos audiovisuales en los que el usuario tenga interés. Como se discutió en la sección de infraestructura de este trabajo, las telcos pueden ofrecer su tercer servicio por internet, es decir IPTV.

### 4.3.1 IPTV

La televisión ha sufrido cambios a lo largo de su historia, y las necesidades de entretenimiento de los espectadores se han incrementado con esos cambios. En el pasado, un equipo de televisión en la sala de estar satisfacía las demandas de entretenimiento de la mayoría de los hogares, pero hoy los consumidores cuentan con abundantes opciones. La transición de TV analógica a digital ya está en marcha y en algunos países la digital ya domina (en Gran Bretaña, por ejemplo, en febrero de 2008 la TV digital ya representaba el 70% del mercado). Del mismo modo, se está pasando gradualmente del *broadcasting* tradicional al *streaming* (video comprimido y transmitido vía internet y visto por el espectador en tiempo real) y de la entrega lineal de contenido a la entrega a la carta u *on demand*, que es una de las principales razones para la migración hacia la TV digital.

La IPTV y la TV digital ofrecen opciones de este tipo contra los que la TV analógica no puede competir y estas opciones funcionales tienen una creciente importancia en la apreciación del consumidor. Hasta mediados de la década del 2000, el contenido era dominante en la elección del consumidor, pero en 2008 la elección ya se basaba un tercio en opciones funcionales y dos tercios en contenido para los usuarios en Portugal, Francia, Reino Unido y Alemania, lo cual demuestra la importancia de proveer calidad en ambos niveles (BUGHIN *et al.* 2008).

La cadena de valor de la IPTV tiene tres etapas principales: creación de canales – donde se produce el contenido y se integra a un canal –, agregación de canales – donde esos canales son agrupados – y distribución de canales – donde los canales son entregados al cliente a través de una red física. El video se transmite a través de un sistema de acceso condicional, usando protocolo de internet, por lo general a través de las redes de una telco o una empresa de cable.

En la primera etapa se determina el contenido publicitario y el control editorial sobre el tipo de contenido. En la etapa de agregación de canales los servicios de canal lineal son agrupados y ofrecidos comercialmente, también se maneja el contenido no lineal y se lo ofrece comercialmente. La información sobre facturación y clientes también se maneja en este nivel. Las compañías en este nivel pueden ser solo agrupadoras de canales o pueden ser propietarios de una red de distribución, que es lo más normal en el caso de los operadores de IPTV. La tercera etapa es la de distribución. Una vez que el contenido ha sido agregado, el proveedor de IPTV debe

transmitirlo a través de su red al cliente. Para lograrlo, puede crear su propia red física o comprar acceso a infraestructura existente (NICOLETTI et al. 2007).

### *Factores que pueden limitar la calidad en la provisión de IPTV y triple play por parte de las telcos*

El paquete ofrecido por las telcos depende de varios factores para alcanzar un nivel de calidad aceptable y poder competir contra el que están en condiciones ofrecer las compañías de TV paga. Entre los más importantes se encuentran:

- La calidad de los contenidos. Este será el desafío más importante para las telcos, que no tienen experiencia en la transmisión de contenidos y que históricamente no han hecho más que conectar dos usuarios finales.
- Atención al cliente. En algunos países, las telcos cargan con un legado histórico de mala atención a sus usuarios.
- Las televisiones pagas satelitales y análogas. La intensa competencia que prometen presentar las telcos en la provisión de los tres servicios juntos puede provocar que las tradicionales proveedoras de TV paga le escapen al mercado multi-play concentren sus esfuerzos en mantener las suscripciones al servicio de TV. Para tal efecto, pueden aprovechar la ventaja inicial que van a tener en este servicio.
- Falta de concentración. Al agregar un tercer servicio, puede suceder que las telcos disminuyan las inversiones y el presupuesto de los dos servicios en los cuales se los considera proveedores básicos. Si esto sucediera, podrían perder ese lugar de privilegio que tienen en la consideración de los clientes y perderían ingresos, por lo que no pueden descuidar la telefonía y el acceso a internet al desarrollar la IPTV.

Los expertos en la materia tienen una visión parecida sobre los desafíos que existen para que este servicio se logre proveer con calidad. Según lo presentado por Accenture y Economist Intelligence Unit en 2007, los CEOs, CFOs y otros ejecutivos senior de empresas del sector consideraron que estos eran los obstáculos más importantes para el desarrollo de la IPTV a nivel residencial

<b>Obstáculo más importante</b>	<b>A 12 meses</b>	<b>A 3 años</b>
<b>Falta de contenido televisivo o de entretenimiento</b>	13,91%	12,09%
<b>Altas tarifas de suscripción por altos costos de acceso a red y/o equipos</b>	19,53%	9,73%
<b>Altas tarifas de suscripción por altos costos de contenidos y servicios</b>	10,65%	12,68%
<b>Calidad del servicio (problemas de tecnología, por ejemplo bajo ancho de banda o distorsión de la imagen)</b>	25,44%	12,68%
<b>Aumento de competencia por parte de proveedores alternativos de TV (cable, satélite)</b>	10,65%	14,45%
<b>Mal servicio al cliente y soporte técnico</b>	5,92%	34,22%
<b>Conformidad con los servicios actuales</b>	11,54%	7,67%
<b>Otro</b>	2,37%	7,08%

Fuente: Accenture & Economist Intelligence Unit

De estos datos podemos inferir que los problemas técnicos, si bien pueden ser un obstáculo en el corto plazo, no parecen ser el principal desafío que tendrán los proveedores de IPTV (por lo general telcos). Por el contrario, lo serán el know how específico de la transmisión de contenidos, los contactos de la industria y la experiencia en el sector y las proveedoras de IPTV tendrán que esforzarse para contar con contenido interesante y afrontar la competencia por parte de las tradicionales empresas de TV paga. En la misma encuesta, el 45% de los entrevistados y el 62% de los operadores de red coincidieron en que el desafío principal era entablar relaciones contractuales fructíferas con proveedores de contenido y otros servicios.

Las relaciones y sociedades son un factor fundamental para el desarrollo de esta tecnología. Además de las básicas relaciones que deben establecerse con los proveedores de contenido y de equipamiento, los proveedores de IPTV deberán interactuar con anunciantes, comerciantes de dispositivos y los principales actores y comerciantes de internet.

Las telcos, por lo general, son dueñas de la red y normalmente la administran, pero dependen del proveedor de contenido para mostrar a sus clientes lo que quieren ver, al menos en las fases iniciales de la nueva tecnología. El entendimiento y la adquisición de contenido, crear una marca confiable en la provisión de contenido televisivo y poder empaquetar los servicios son algunos de los desafíos que requieren buenas relaciones comerciales. Encontrar los socios adecuados para solucionar estos problemas y posicionar esas relaciones de modo tal que satisfagan a todas las partes es clave para el éxito de la TV provista por las telcos. Las opciones funcionales que le dan ventaja a la IPTV sobre la TV tradicional también requieren de alianzas que puedan garantizar la provisión de esos servicios extras, que pueden ser música, juegos, ventas online y anuncios entre otros.

La imagen de las telcos, por lo general, no se asocia con el entretenimiento, se debe crear una imagen prácticamente desde cero. Además, la experiencia histórica indica que las telcos suelen ser ineficientes en el marketing y packaging de servicios, una capacidad central en la industria del entretenimiento.

Las operadoras de IPTV incluso deben recurrir a alianzas con rivales de TV paga para cumplir con una cuota satisfactoria de provisión de películas y contenido televisivo. Los proveedores de TV digital terrestre y satelital, canales de aire e incluso el mayor rival, el ya establecido cable análogo, pueden proveer la solución precisa en el momento preciso, con cada parte asistiendo a la otra para cubrir los huecos en el portfolio de productos, cobertura y base de clientes. Hoy por hoy, de hecho, Telecom y Telefónica utilizan el servicio de TV satelital DirecTV para ofrecer un paquete completo. Las proveedoras de IPTV pueden entonces adoptar una estrategia de *joint go-to-market* (provisión de ambos servicios en una misma red aunque con facturación separada) o un rol de soporte (llevar el contenido de su competidora a través su red a donde los operadores de cable o satélite no pueden).

A nivel infraestructura, las alianzas también son importantes. Los vendedores de equipos tienen, desde luego, un interés por el desarrollo de la IPTV y si no hubieran asumido algo del riesgo la tecnología no se hubiera gestado jamás. Los proveedores deberán entablar compromisos sostenibles a largo plazo con las firmas de equipos de IPTV para poder ofrecer el servicio a gran escala.<sup>14</sup>

### *El desafío de ofrecer calidad y las estrategias disponibles para las telcos*

Esta condición de calidad que requiere el mercado afecta directamente al comportamiento que pueden adoptar las telcos para penetrar el mercado de los contenidos televisivos. Estas empresas deben elaborar su estrategia en base a las posibilidades que tienen de formar alianzas claves y acceder a contenido de calidad.

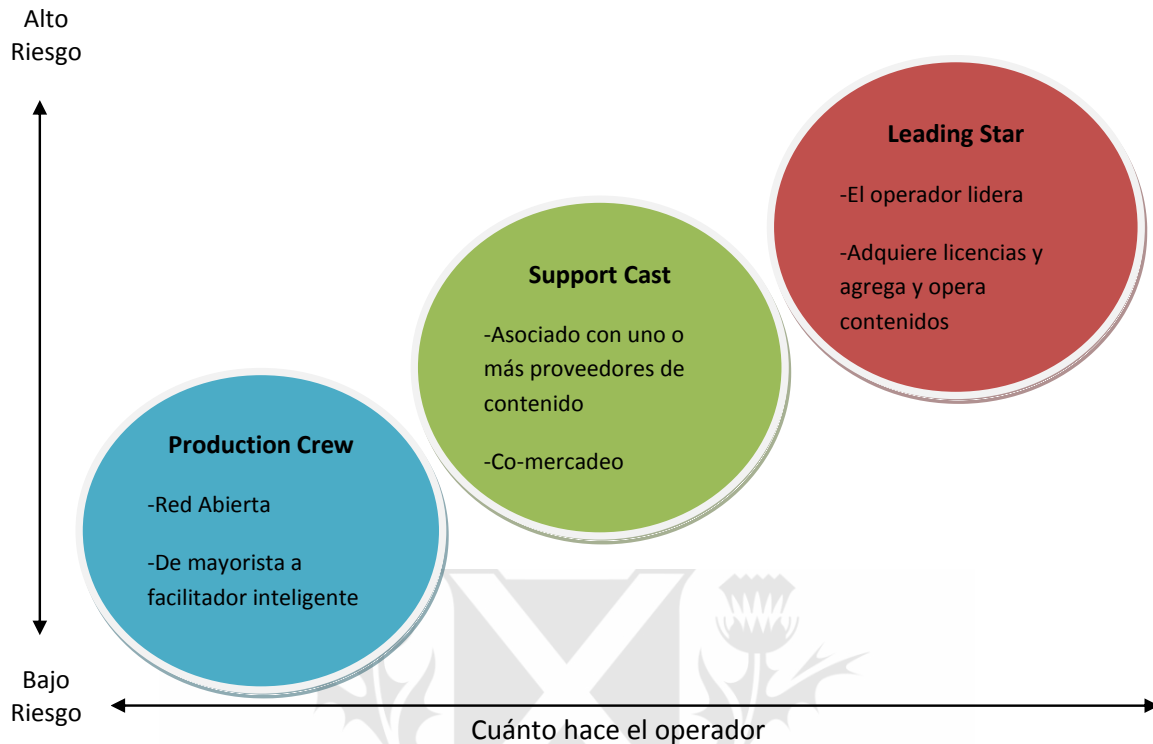
Teniendo en cuenta las alianzas estratégicas que tiene que formar para introducir su servicio de IPTV, puede elegir entre tres posicionamientos básicos: *leading star*, *supporting cast* y *production crew*. La decisión dependerá del panorama competitivo, la dinámica existente de la TV paga (contenidos y precios), el marco regulatorio y el nivel de la estructura de banda ancha.

La estrategia elegida dependerá también de los riesgos que estén dispuestos a tomar las telcos, las más defensivas optarán por la opción de *production crew* o *supporting cast*, mientras que las más agresivas buscarán ser *leading stars*. El siguiente gráfico explica estas tres posiciones.

---

<sup>14</sup> Las áreas de trabajo conjunto iniciales incluyen: el manejo de plataformas, equipamiento intermedio y soluciones para las aplicaciones; soluciones para el transporte, distribución y entrega; tecnología de proceso de video; equipamiento del cliente; protección de los contenidos y manejo de derechos. Cuando el servicio ya está en marcha, deben colaborar también en la expansión y escalabilidad de los servicios cuando el número de abonados crezca, interoperabilidad a medida que las telcos adquieren inputs de terceros y servicios multiplataforma u ofertas convergentes.





Fuente: Ovum, 2007

Las tres posiciones no son mutuamente excluyentes y es posible adoptar varias a la vez, sobre todo cuando se aplican diferentes estrategias para diferentes grupos de consumidores. También existen variaciones en términos de posicionamiento dentro de una misma categoría, una telco puede verse más involucrada que otra en algún servicio y aún así pertenecer a la misma categoría.

Bajo la categoría production crew, la telco aplica una política de red abierta, ofreciendo transporte, acceso y algunas funciones adicionales básicas a terceros. A medida que el mercado madura, este modelo se vuelve más común. En 2007 ya existía en Francia, uno de los mercados de IPTV más maduros del mundo. Esta categoría libera a la telco de los mayores riesgos, aunque limita sus ingresos al uso de ancho de banda y los servicios adicionales que pueda proveer.

Se trata de una estrategia de IPTV defensiva, que permite a cualquier telco contar con una oferta básica de triple play corriendo riesgos mínimos. Se adapta a telcos que prioricen mantener su market share en el mercado de banda ancha por sobre obtener ingresos con su oferta de IPTV. También es adecuada para telcos que operan en el mercado al por mayor que no atienden al consumidor de forma directa pero cuentan con una gran escala y alcance geográfico.

Supporting cast es una estrategia que implica un mayor involucramiento por parte de la telco. Le permite expandir sus posibilidades de ingresos sin correr los riesgos asociados con los contenidos licenciados. La telco elige uno o más proveedores de contenido y se encarga del resto. El manejo de las redes y la facturación de la telco y los socios corre por cuenta de la telco, pero la

estrategia go-to-market es cooperativa y también lo es el posicionamiento de la marca. También puede cobrar tasas de manejo y facilitación.

Lo importante en esta estrategia es formar las alianzas adecuadas y encontrar el balance en el trade off ingresos/riesgos, ya que mientras menos riesgos quieran compartir las telcos (por ejemplo en los costos de adquisición de clientes) menos se interesaran los potenciales socios. La elección errónea de socios que provean contenido puede resultar en un producto de poco valor. Las empresas que se dedican a la agregación de contenido buscan telcos con esta estrategia porque maximiza sus ingresos potenciales.

Esta puede ser la mejor opción para las telcos, ya que es una combinación entre una estrategia defensiva y una ofensiva, que evita los mayores riesgos de la cadena de valor, como la adquisición de licencias de contenido, aunque permite acceder a los ingresos y beneficios de ofrecer paquetes agradables a sus clientes.

La estrategia leading star es la que adoptarán las telcos que vean a la IPTV como una nueva fuente de ingresos. Bajo esta estrategia, las telcos negocian las licencias de contenidos y, en algunos casos, producen contenido propio. Del mismo modo, la telco es la encargada del marketing, posicionamiento de marca, empaquetamiento y facturación. El marco regulatorio puede no permitir esta estrategia si prohíbe que las telcos dominantes sean proveedores de TV.

Ser leading star significa control absoluto sobre la provisión del servicio de IPTV y acceso total a los beneficios provenientes del empaquetamiento y la agregación. Dados los riesgos que implica, esta estrategia es adecuada sólo para telcos poderosas con actividades en la provisión de TV paga o que operan donde la distribución de contenido premium es débil o embrionaria.

Dentro de esta estrategia, existen dos opciones básicas, *active do it yourself* y *passive joint brand*. En la opción *active do it yourself*, el operador ofrece canales a los productores de contenido y se hace cargo del posicionamiento de marca, el marketing, el packaging, la facturación y los acuerdos y alianzas. Esta opción es viable si los proveedores de contenido están dispuestos a compartir riesgos e ingresos con el proveedor de la red en lugar de optar por el ingreso garantizado que implican las licencias. En la opción *passive joint brand*, la telco compra contenido ya producido ya sea de una empresa de agregación de contenidos o del productor. La telco acompaña el servicio con su servicio, marca y packaging, aunque la identidad individual de los canales se mantiene. De este modo, se minimiza el riesgo al disponer de contenido cuya viabilidad comercial está comprobada, aunque el margen puede ser escaso si la telco se encuentra en un mercado competitivo (BERENDT 2007).

## **Argentina**

En Argentina las dos principales compañías de telecomunicaciones viven realidades muy diferentes de cara a este desafío, dadas sus experiencias previas en la industria del entretenimiento.

Telefónica cuenta con una experiencia y tradición en la industria del entretenimiento argentino muy importantes, adquiridas en la adquisición y operación del Canal Telefé desde 2000, cuando la empresa de telecomunicaciones adquirió al entonces canal líder de la Argentina junto con Azul TV (otro canal de TV abierta, por entonces disputando el tercer lugar) y otros 11 canales del interior. La experiencia que Telefónica posee en esta industria y el alcance de sus redes la posicionan en un lugar privilegiado para adoptar una estrategia de Leading Star y convertirse en uno de los competidores más integrados y fuertes del nuevo escenario de competencia por paquetes.

Para Telecom, la elección de estrategias es más acotada. Es que la empresa no solo cuenta con socios o subsidiarias en el área de entretenimiento, si no que sus dos principales competidores en un hipotético mercado de triple play son los dueños de los dos principales canales de televisión abierta del país y son muy importantes en cuanto a la producción de contenidos nacionales. Por esta razón, Telecom no puede limitar su estrategia a una posición de Production Crew, porque sus competidores no tendrían incentivos para contratar las redes de Telecom cuando pueden usar las suyas sin beneficiar a un competidor. Como una estrategia para posicionarse como Leading Star puede ser complicada dada la fuerza a nivel contenidos de sus dos competidoras, la solución para Telecom parece ser adoptar una posición de Support Cast basada en alianzas estratégicas con los principales productores y proveedores de contenido en donde ambas partes de dicha alianza tengan algo que ofrecer a la contraparte. En la Argentina ambas compañías han presentado paquetes de triple play bajo esta modalidad conservadora, formando alianzas con el proveedor de TV satelital *DirecTV*.

#### **4.4 Conclusiones sobre la calidad del paquete**

Para que el público compre el paquete de triple play en lugar de la adquisición por separado de los servicios a los proveedores tradicionales, los proveedores deben alcanzar ciertos estándares de calidad.

Por el lado de la telefonía por internet, los desafíos están bastante claros y las compañías de TV paga pueden asegurar la calidad de su paquete de triple play si invierten en la red necesaria. Sin embargo, la experiencia fallida de la telefonía por cable demuestra que agregar este servicio trae ciertos riesgos para las compañías de cable.

En la IPTV, sin embargo, hay más incertidumbre. La calidad del producto depende mucho de las alianzas que logren tejer las compañías para acceder a contenidos deseables. No obstante, las telcos pueden (y deben) adaptar su estrategia a las posibilidades que tienen de entablar estas relaciones estratégicas.

Para el caso argentino, las telcos parecen tener el desafío más grande ante sí, y especialmente Telecom, que no cuenta con una presencia significativa en el mercado del entretenimiento y la producción de contenidos y debe adoptar una estrategia conservadora.

Si bien estos desafíos existen, las compañías tienen ante sí varias opciones para enfrentarlos y ofrecer un paquete competitivo a los usuarios. Es por esto que, si bien se requiere

de trabajo para alcanzar una calidad aceptable, no parece ser un factor que limite o impida el desarrollo de la tecnología en el país.



## 5. Estado actual de los mercados

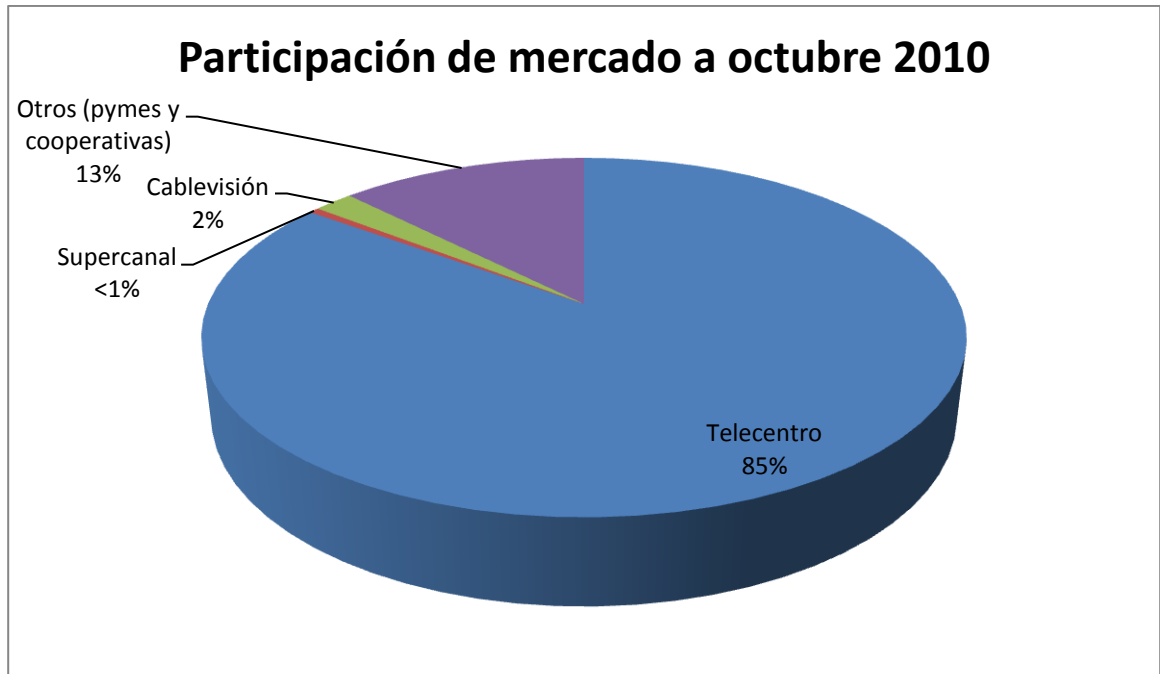
Uno de los cambios más importantes que puede provocar la comercialización conjunta de los tres servicios es poner a firmas establecidas, grandes y con un claro poder de mercado que antes no competían entre sí a disputarse clientes en un nuevo mercado.

A octubre de 2010, según La Nación, en el país había 8,5 millones de líneas de telefonía fija y 6,5 millones de abonados a la TV por cable. Para el mismo año, la CNC reporta 3,8 millones de usuarios de internet en el país, de los cuales el 90%, o 3,4 millones, recibían sus servicios del Grupo Clarín, Telecom o Telefónica.

Al observar la disparidad en la cantidad de usuarios, es evidente que el servicio de acceso a internet es el menos indispensable para los consumidores. Adicionalmente, el hecho de que el 90% de los usuarios de internet tenga como proveedor a empresas que tradicionalmente ofrecían cable o telefonía es un indicio de que este servicio suele adquirirse cuando ya se cuenta con al menos uno de los otros servicios, y muy probablemente con ambos. Por estas razones, y ante el bajo nivel de madurez del mercado, esos 3,4 millones de usuarios son una buena base para estimar el tamaño potencial del mercado de triple play en Argentina

Porcentaje de usuarios dispuesto a adquirir los tres servicios	Mercado potencial (millones de usuarios)
30%	1,1
40%	1,5
50%	1,9
60%	2,3
70%	2,7
80%	3

Si bien estos números son solamente una aproximación, sirven para reflejar la falta de desarrollo en la provisión de este servicio, que en la actualidad sólo cuenta con 200.000 usuarios distribuidos de la siguiente manera:

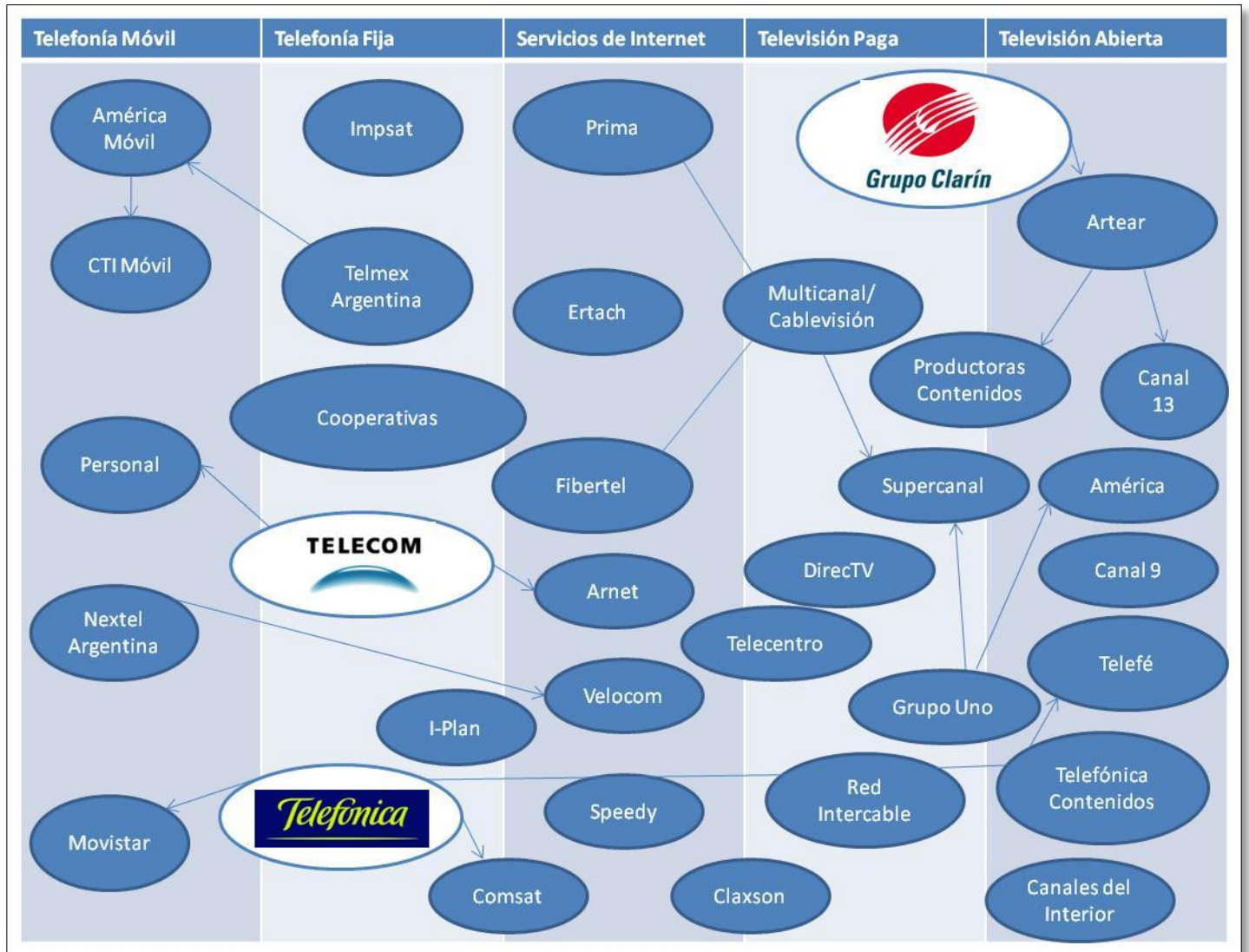


Fuente: La Nación

Este nuevo mercado es la fusión de otros tres preexistentes, cuyo funcionamiento y estado actual son fundamentales para entender si el desarrollo del triple play, en etapas iniciales en el país, puede ser masivo y los efectos que puede tener en cada uno de ellos. Si bien los tres mercados son importantes, es necesario hacer diferencias entre ellos, ya que no todos tienen la misma relevancia ni presentan los mismos desafíos.

En estas etapas iniciales y bajo la normativa actual, el mapa de los actores convergentes es el siguiente

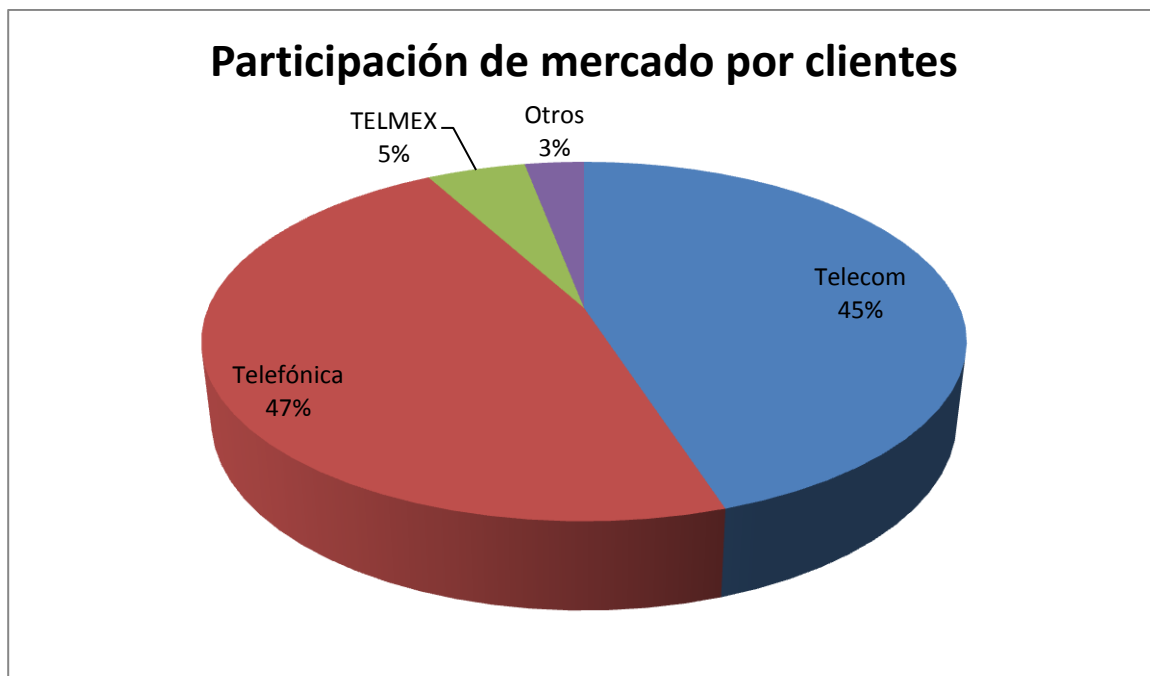
Universidad de  
**San Andrés**



Fuente: GALPERIN & CABELLO (2006)

### 5.1 Telefonía

Actualmente, el mercado de telefonía tiene dos grandes actores, que en 2004 se dividían el mercado con las siguientes cuotas:



Fuente: Convergencia Latina

Para el mismo año, al mes de diciembre, la Argentina era uno de los países con un nivel de desarrollo de la telefonía más altos de la región, medido en base a teléfonos por cada cien habitantes. Mientras la Argentina exhibía una teledensidad de 24%, o lo que es lo mismo, de 24 teléfonos cada 100 habitantes mientras que el Mercosur alcanzaba apenas un 20%. Dentro del bloque, el único país con una penetración mayor era Uruguay, con un 29%.

Estas cuotas de mercado y niveles de desarrollo tienen una explicación. Durante más de 40 años (1946 a 1990) el servicio telefónico básico (STB) en el país fue desarrollado por el Estado, principalmente a través de Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel), empresa que fue privatizada en 1990 y cuyas redes se entregaron vía licitación a Telecom y Telefónica por 7 años prorrogables a 3 más sujeto al cumplimiento de ciertas metas (inversiones, instalación de líneas y teléfonos públicos, reducción de precio de conexión y de tiempos de demora, digitalización de la red, etc.), dejando los servicios excluidos de la telefonía básica para licencias ofrecidas a través del procedimiento de oferta pública. A finales de la década del ochenta, justo antes de la privatización, ENTel brindaba el Servicio Básico Telefónico (SBT) a unas 3.300.000 líneas fijas que representaban alrededor del 90% del parque telefónico del país,<sup>15</sup> por lo que Telecom y Telefónica heredaron las grandes cuotas que mantienen tras la licitación.<sup>16</sup>

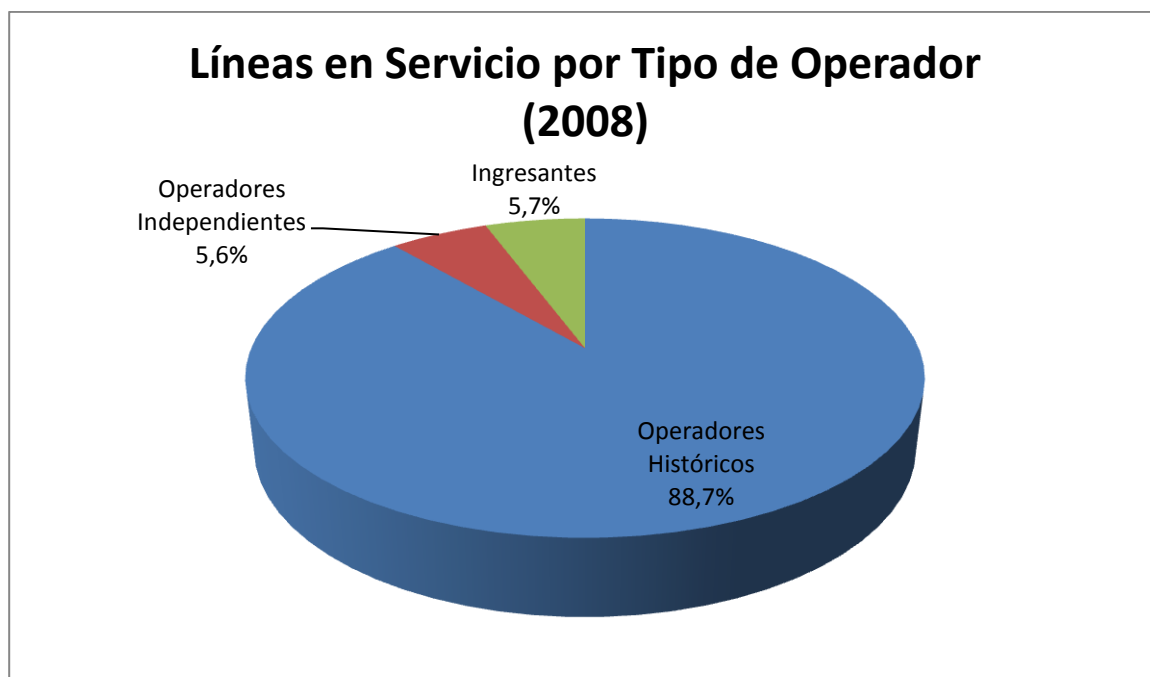
<sup>15</sup> Otro 6% estaba cubierto por dos empresas subsidiarias de Ericsson (Compañía Argentina de Teléfonos y Compañía Entrerriana de Teléfonos) y el 4% restante estaba repartido entre alrededor de 300 cooperativas telefónicas locales que brindaban el servicio en forma independiente desde fines de la década del 50.

<sup>16</sup> CNC, *La Telefonía Fija en Argentina*, disponible online en [http://www.cnc.gov.ar/ciudadanos/telefonía\\_fija/index.asp#iconsumo](http://www.cnc.gov.ar/ciudadanos/telefonía_fija/index.asp#iconsumo)



Con el fin del período de exclusividad en noviembre del 2000, se establece un nuevo marco regulatorio para la prestación de los servicios de telecomunicaciones mediante el Decreto 764/2000. A partir de ese momento, el SBT es brindado por tres tipos de prestadores: los históricos (Telecom y Telefónica), los independientes (cooperativas locales y municipios que prestaban el servicio desde antes de su privatización) y los prestadores entrantes (empresas y cooperativas que comenzaron a prestar el servicio una vez finalizado el período de exclusividad).

Para 2008 ya se observaba cierto avance de los demás operadores por sobre Telecom y Telefónica en comparación con las figuras de 2004, y estos tres tipos de operadores se dividían el mercado de la siguiente manera:



Fuente: Comisión Nacional de Comunicaciones

En definitiva, la evolución que ha tenido este mercado en el país acabó por generar un escenario abierto en el cual, si bien se mantienen las dos operadoras ganadoras de las concesiones exclusivas de 1989 como los principales actores del mercado, se admite el ingreso de nuevos participantes y las empresas deben presentar ofertas atractivas, dado que compiten entre sí por los usuarios. A los efectos del análisis principal de este trabajo, el panorama actual en la telefonía fija permite el ingreso de nuevos participantes y fomenta la competencia más que en ningún otro momento de la historia del país, pero la congelación de las tarifas desincentiva las inversiones.

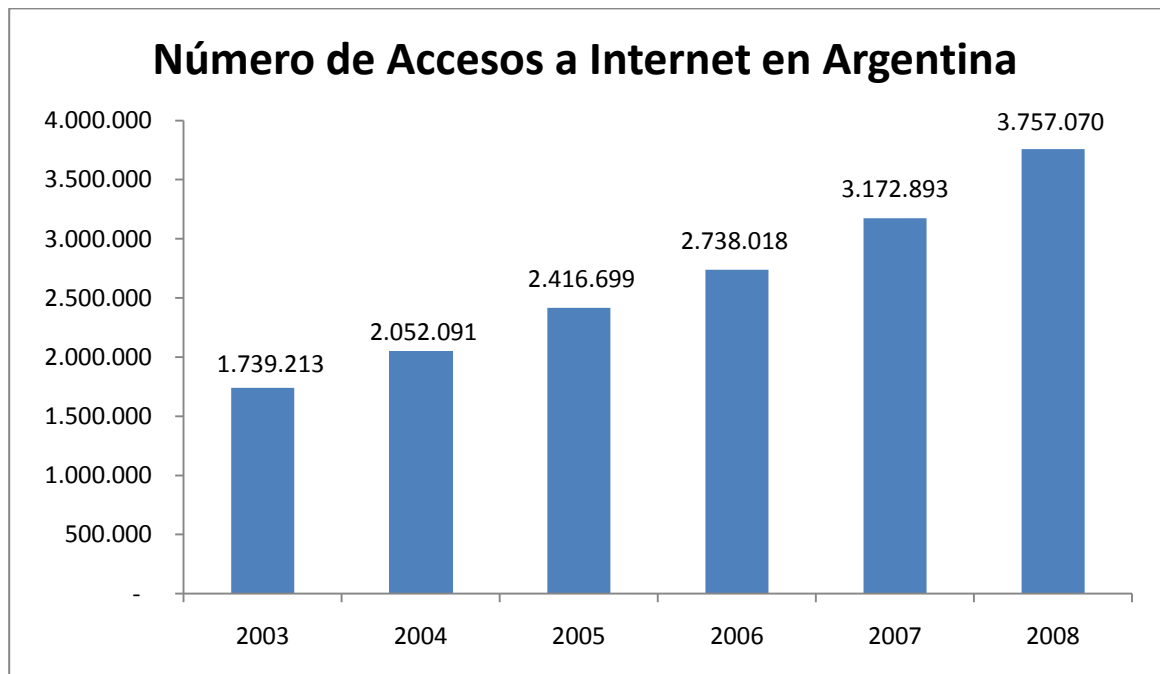
## 5.2 Acceso a internet

Si bien la tecnología comenzó en el país a finales de la década del 80,<sup>17</sup> las primeras conexiones comerciales se vendieron en 1995 a través del proveedor Startel, empresa propiedad

<sup>17</sup> Este servicio es el más novedoso de los que integran el paquete de triple play. En la Argentina, las primeras conexiones con internet se realizaron a través de la Cancillería en el año 1987 y en 1988 la

de Telecom y Telefónica que utilizó la ya construida red de cableado telefónica. En cuestión de meses, el servicio alcanzaba a miles de usuarios particulares y, hacia fines de ese año, alrededor de 300 empresas ya prestaban sus servicios por internet, incluyendo bancos, supermercados y empresas industriales. El crecimiento en el país fue tal durante ese año que solo fue igualado a nivel latinoamericano por Colombia. A finales de 1996 y principios de 1997 aparecieron las primeras tarifas planas en el país y servicios 0610 que ofrecían acceso a precios accesibles. Esto provocó que el acceso a internet alcance a porciones importantes de la población.

Desde entonces, el acceso a internet en la Argentina ha experimentado incrementos y mejoras tecnológicas (principalmente la introducción de conexiones de banda ancha que permiten la navegación a mayor velocidad que las originales de dial-up) que colocan al país entre los países latinoamericanos más desarrollados en la materia. El siguiente gráfico detalla la evolución del número de accesos a internet en Argentina para el período 2003-2008:

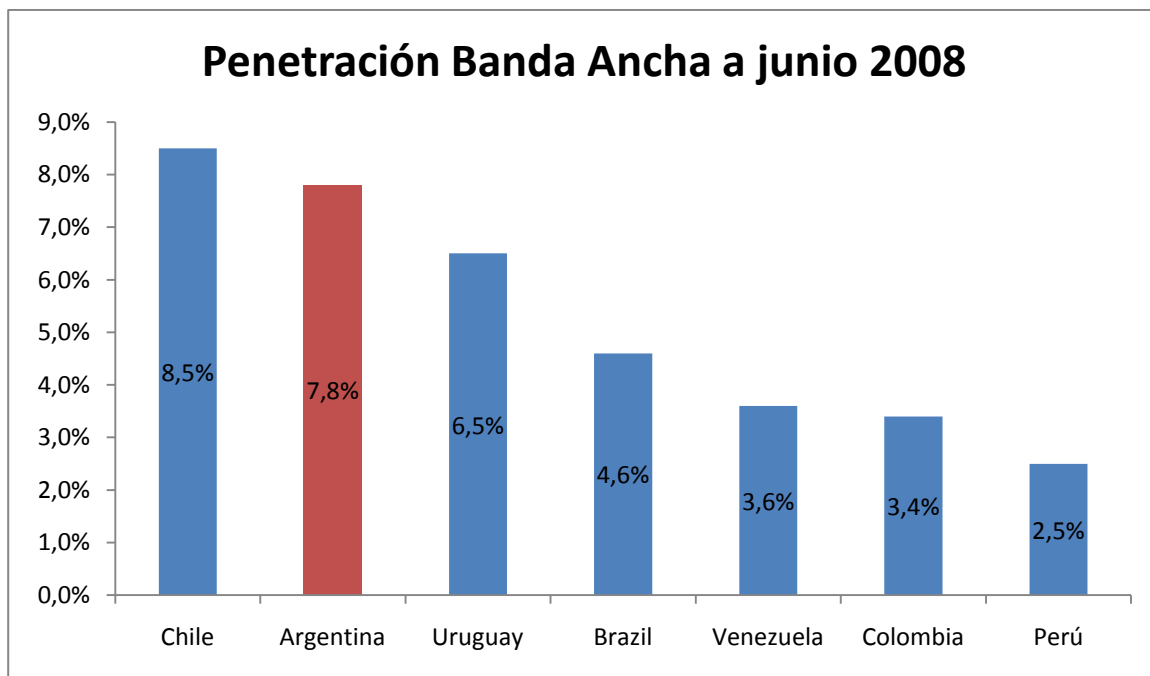


Fuente: CNC

A nivel regional, sucede algo parecido a lo observado en el mercado de telefonía fija, con la Argentina como uno de los pioneros de Sudamérica. A junio de 2008, la penetración de banda ancha en la región, medida en conexiones por cada cien habitantes, era la siguiente:

---

Secretaría de Ciencia y Técnica de la Nación llegó a un acuerdo con ENTEL para conseguir la cesión por parte de la empresa de telecomunicaciones de un canal de datos de uso exclusivo. A partir de ese acuerdo, instituciones como la Universidad Nacional de La Plata y la Universidad de Buenos Aires accedieron al servicio de correo electrónico.



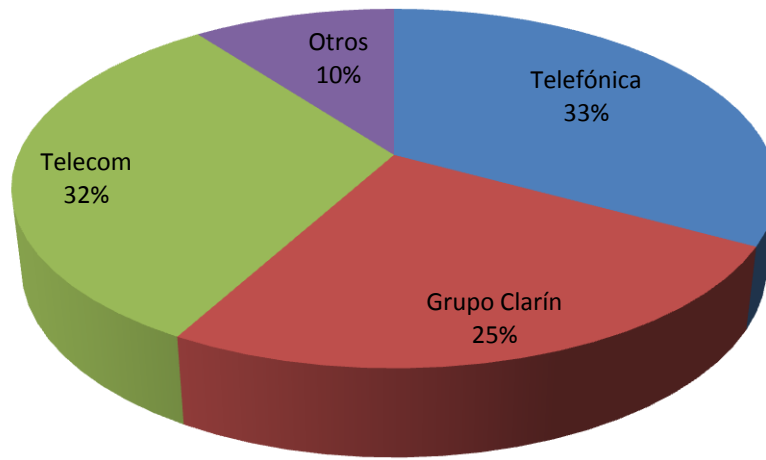
Fuente: CNC

A nivel local, los datos de la actualidad indican un crecimiento sostenido desde esos cambios. Durante 2010 el número de accesos en el país alcanzó los cuatro millones, es decir alrededor del 40% del mercado medido en penetración por hogares, de los cuales un 93% contaban con un acceso de alta velocidad. En cuanto a los proveedores principales, en junio del 2010 estos eran Telefónica, Telecom y el Grupo Clarín, como muestra el gráfico a continuación.<sup>18</sup>

Universidad de  
San Andrés

<sup>18</sup> Datos según Carrier y Télam según reportados por Telesemana el 18/08/2010, disponibles online en <http://www.telesemana.com/analisis/detalle.php?id=4404>

## Usuarios a junio 2010



Fuente: Telesemana

La situación actual de este mercado no presenta trabas al desarrollo inmediato del triple play, ya que los tres candidatos a grandes competidores por paquetes son los tres principales proveedores de acceso a internet en el país. La diferencia que se observa a favor de las telefónicas no es alarmante ni una amenaza importante para el Grupo Clarín, aunque su mayor penetración puede servir como una herramienta de defensa en los primeros años de comercialización conjunta en los cuales, como se vio en la sección sobre calidad, estas compañías enfrentarán importantes desafíos en cuanto a los contenidos que podrán ofrecer. Principalmente, estas compañías tendrán una mayor base de clientes contratando dos de los tres servicios ofrecidos, por lo que podrán compensar su deficiente calidad inicial de contenidos con ofertas más atractivas desde lo económico o alzando las barreras de salida de los usuarios.

### 5.3 Televisión

Tras analizar y concluir que los mercados de acceso a internet y telefonía no presentan trabas considerables para el desarrollo de la comercialización de paquetes, es necesario detenerse en el mercado más complejo, el de la televisión. Como se ha discutido en otras secciones, este no es un mercado simple que conecta usuarios con usuarios o con contenido público, como lo son los otros dos, sino que se trata de un mercado donde el proveedor está encargado de definir lo que le llega a los usuarios y debe ofrecer contenidos interesantes para atraerlos.

Para comprender las dificultades que podrían surgir de este mercado para el desarrollo del triple play y los efectos que tal desarrollo tendría sobre este mercado en particular, es necesario comprender en cierta medida el funcionamiento y las características del mismo. A tal efecto, durante esta sección se analizará, en primer lugar, la cadena de valor de la televisión paga para luego analizar dónde tienen presencia cada uno de los potenciales proveedores de triple play y

dónde deberán insertarse—ya sea mediante alianzas estratégicas, adquisiciones o creación de nuevas empresas—para ofrecer un paquete competitivo.

### **5.3.1 La cadena de valor en el mercado televisivo**

La conforman tres actores principales, que representan las tres etapas que atraviesan los contenidos hasta que llegan a los televidentes: Los productores de contenido, las señales que transmiten contenidos y los intermediarios que llevan esas señales al consumidor final de contenidos. La comercialización de espacios publicitarios se da en los tres niveles de esta cadena.

#### *Productores de contenido*

Estas empresas se encargan de generar los contenidos televisivos. Estos contenidos son de los más variados y pueden incluir ficciones diarias, películas, deportes, programas de interés general, noticias, etc. Para generar dichos contenidos las empresas alquilan o disponen de sus propios estudios, equipos de filmación y edición, escenografías, personal creativo, artístico y técnico. Es importante distinguir que existen dos tipos de contenido y dos tipos de productores.

#### ***Tipos de contenido***

Una vez que ha sido generado, el contenido se comercializa. Por cuestiones lingüísticas y culturales, gran parte de los contenidos son en su naturaleza de un alcance nacional. Este tipo de contenido es lo que se conoce como *cautivo*, por su escasa o nula comercialización internacional.

Pero también existe otro tipo de contenido, el *no cautivo*. Este contenido se genera y se vende al exterior, aunque por lo general las licencias para su difusión se limitan a niveles nacionales (por ejemplo se comercia por separado con emisoras de cada país que no pueden emitirlo fuera del territorio del país en que operan). Si bien la Argentina ha crecido mucho en los últimos años como exportadora de contenido, es más importante el contenido que se importa al país, por lo general proveniente de los grandes estudios de Estados Unidos y que puede ser determinante en la decisión que toma un cliente con respecto a su proveedor de cable.

#### ***Tipos de productores***

Los productores se dividen en dos grandes grupos: *in house* e independientes. Las producciones realizadas *in house* son aquellas que se realizan dentro de una señal de televisión. El propio canal puede generar contenidos que integren su programación, una práctica común sobre todo en canales de TV abierta.

El otro grupo de producciones son las realizadas por productoras independientes. Son similares en funcionamiento, pero en este caso las productoras venden sus contenidos a señales que están interesadas en incluirlos en la programación.

Las empresas productoras obtienen sus ingresos de vender los derechos de sus contenidos y, en muchos casos, la publicidad de los programas que producen, según el acuerdo que tengan con las señales.

## Señales de TV

En el grupo de señales televisivas también es necesario hacer distinciones. Existen dos grandes grupos de señales de televisión y un subgrupo que se ubica en el medio de ambos. Las diferencias más importantes son el tipo de contenidos que emiten y las estructuras de financiación. Estas diferencias son tan importantes que se suele considerar a los dos grupos como mercados independientes.

El primero de estos grupos es el de las señales abiertas, lo que se conoce como canales de aire. Su sustento económico proviene de dos vías: el financiamiento público (si se trata de canales estatales o con respaldo estatal) y/o publicidad. En la Argentina, el único canal de aire financiado por el Estado es canal 7, con acceso a todo el país. Los contenidos en este tipo de señales por lo general son de interés general y tienen muy poco contenido especializado. También es normal que transmitan eventos deportivos internacionales muy importantes (Copa Mundial de Fútbol, JJOO, etc.). Las señales de TV abierta compiten entre sí por audiencias, puesto que el producto que venden es la publicidad a sus televidentes.

El segundo grupo es el de las señales de pago, que surgió con la expansión de las empresas de cable. Aún dentro de este grupo debemos diferenciar entre señales *Premium* y estándares. Las señales *Premium* tienen como único (o casi único) ingreso el pago de la suscripción por parte de los abonados, puesto que en general no admiten publicidad de terceros. Las señales *Premium* tienen, por lo general, contenidos muy exclusivos de alto valor y pueden ser desagregadas por el cliente. Las señales de pago estándares, en cambio, tienen un sistema de financiación mixto, puesto que admiten publicidades además de lo que cobran a los proveedores de TV paga por figurar en sus grillas de programación.

La estructura del mercado de las señales cambió con la aparición del cable. Ante la pérdida de televidentes, la respuesta de las señales abiertas fue una reducción en la calidad, y por lo tanto en el costo, de sus programas<sup>19</sup>, mientras que las señales de cable la aumentaron para satisfacer a una audiencia que había sido potenciada exógenamente. Gracias a la expansión de la capacidad de transmisión del cable, nuevas señales fueron apareciendo cubriendo nuevos nichos o compitiendo en los grandes nichos ya existentes.

La venta de publicidad depende del tipo de contenido y de la popularidad de las señales. Sobre este último punto, la medición en Argentina está a cargo de Ibope que mide las audiencias de las señales en puntos de rating. Es a partir de los puntos de rating que obtiene un programa que los anunciantes eligen en dónde comprar espacios.

---

<sup>19</sup> El prime time de los canales es un claro ejemplo, donde los programas guionados fueron reemplazados por programas del estilo reality show, que cuestan alrededor de un tercio pero tienen una vida útil menor (un RS exitoso tiene un ciclo de vida menor que, por ejemplo una sitcom o un drama de gran éxito) y atraen publicidad más barata, ya que los anunciantes pagan menos por programas sin guión.

### ***Mix de contenidos***

Las señales compiten oligopólicamente por audiencias, que determinan los precios de la publicidad que pueden vender. Eligen qué programas comprar y a qué hora y día ponerlos al aire, teniendo en cuenta factores demográficos (como edad y sexo), que afectan la disponibilidad a pagar de los anunciantes.

Los contenidos, incluso dentro de una misma señal, varían en cuanto a calidad (en el sentido del costo de producción que implican). El gasto más grande se hace para los programas que ocupan el *prime time*, es decir, la franja horaria más importante en términos de audiencia. Esta franja varía según el país y el estilo de vida. Por ejemplo, en Argentina es de 21 a 00 horas, mientras que en Estados Unidos es de 20 a 23, según Caves. Las señales deben armar grillas atractivas ya que compiten en calidad por audiencias y, por lo tanto, por ingresos publicitarios.

Cabe aclarar, también, que los programas pueden cambiarse de canal siempre y cuando el canal original no fuera dueño de los derechos o licencias para transmitirlo (un ejemplo de esto es el caso del éxito internacional *Friends* en la TV por cable argentina, cuyas primeras 7 temporadas se exhibieron en Sony Entertainment Television y las últimas tres en su principal competidor, WBTV).

### ***Operadores de TV paga***

En los últimos 25 años la transmisión de canales de televisión ha sufrido cambios radicales, y en el centro de la escena aparecen las compañías de cable. Estas compañías no solo mejoraron la calidad de transmisión de canales de aire sino que abrieron paso a un gran número de señales nuevas. Las empresas de cable cuentan con una gran ventaja sobre las señales: pueden cobrar a sus clientes por recibir la señal, además de cobrar a sus anunciantes.

Las empresas de cable contratan las señales y las ponen en su grilla. Aquí se da una falla de mercado, quien paga por la señal (cable) no es quien la consume (televidente). Como el cliente no paga por cada señal en particular, los precios relativos le son equivalentes, pero el operador paga precios distintos por las mismas.

Además, las compañías proveedoras de tv paga venden audiencias a sus anunciantes. Este es, entonces un mercado de dos lados cuyos dos frentes están relacionados. Para poder vender audiencias, el operador de cable tiene que tener una grilla competitiva, que atraiga la mayor cantidad de abonados posibles. Estas empresas proveedoras de TV por cable ofrecen además conexión a internet de banda ancha, que se puede suministrar por la misma red de cables.

En cuanto al mercado, se considera que las barreras de entrada son altas. Para la provisión del mercado es necesario el tendido de redes de cables, que pueden llegar a costar casi USD 18.000 por manzana (CNDC 2007). Además de esto, el proveedor debiera contratar señales lo suficientemente populares como para formar una base de abonados. Por razones como estas, hay muchos lugares donde las redes no se superponen y los clientes solo tienen acceso a un proveedor del servicio. Integración vertical y horizontal

En ocasiones, las empresas tienen propiedad en más de un nivel de la cadena de producción, o incluso varias compañías en un mismo nivel (por ejemplo, varios canales de TV). A nivel operadoras de cable, que es el rol que los proveedores de paquete de triple play deberán asumir, las integraciones verticales y horizontales y el poder de mercado en general pueden posibilitar que una empresa lleve a cabo las siguientes prácticas:

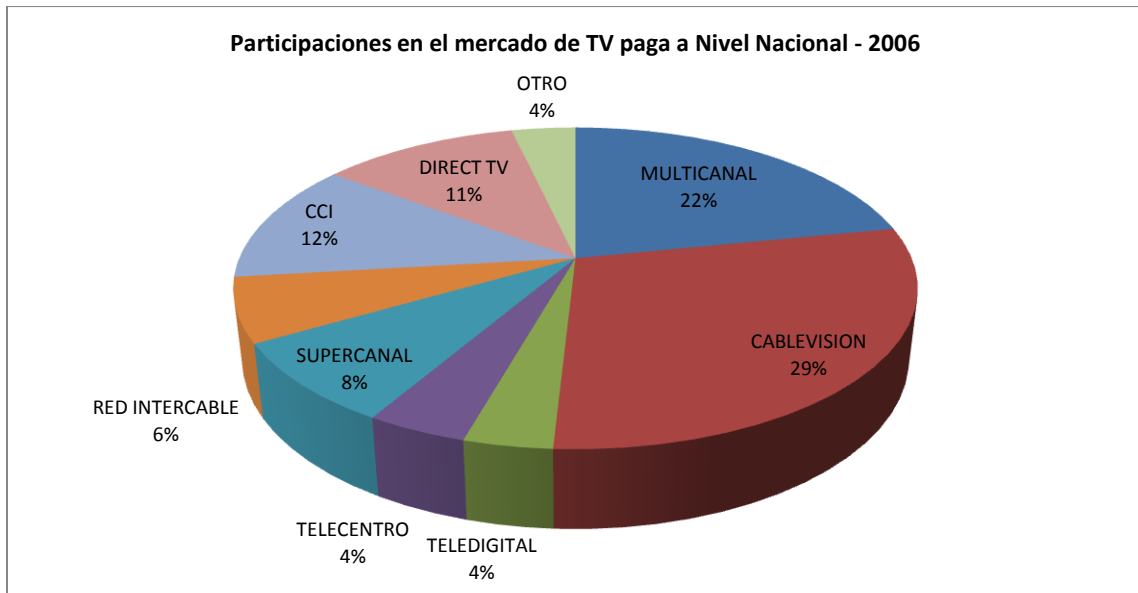
1. **Debilitar las condiciones de negociación con los proveedores de señales.** Lo que resultará en menos beneficios para las mismas y menos poder para comprar contenidos de calidad..
2. **Debilitar la posición de señales competidoras vía contenido propio.** Si una señal del grupo privilegiado produce sus propios contenidos, la diferencia de calidad puede ser tal que los pequeños competidores no tendrán medios suficientes para competir por audiencias. Tal fue la motivación detrás de la *Commission's Prime-Time Access Rule* que estuvo vigente en EEUU hasta 1995. La regla prohibía que las señales fueran las productoras de los contenidos que exhibían en su horario estelar, buscando atraer productores independientes al mercado y mejorar la posición relativa de las señales menos importantes.
3. **Ejercer poder de mercado sobre los usuarios finales.** Puede darse porque el proveedor es el único en el área o porque dispone de contenidos mucho más atractivos que los de sus competidores. También hay espacio para que el proveedor incluya señales de baja calidad en el paquete estándar y se las haga pagar al usuario para disponer de los contenidos deseados (*bundling*).
4. **Privilegiar señales de su propiedad.** La empresa puede aumentar la importancia de las señales que posee, ya sea a través de una posición privilegiada en la grilla o vía la exclusión de sus competidoras más importantes.
5. **Desincentivar la entrada de posibles competidores.** Al disponer de empresas aguas abajo, y sobre todo si se dispone también de la exclusividad de derechos de contenido crítico, se puede desincentivar la entrada de empresas que pudieran ser competidoras de la distribuidora. Además de enfrentar las altas barreras a la entrada que representa el tendido de cables, las nuevas empresas tendrían grandes problemas para ofrecer contenidos lo suficientemente atractivos para competir.
6. **Debilitar las condiciones de negociación con los productores de contenido independientes.** Si la empresa tiene el suficiente poder, puede ejercerlo sobre los productores de contenido cuando les compra su producto. Al tener poder sobre los otros compradores de contenido, está en condiciones de hacer desaparecer a un productor independiente si, por ejemplo, se rehusara a contratar las señales que tengan contenido de ese productor.
7. **Privilegiar sus contenidos.** La empresa puede, abusando de su condición de compradora de señales, ofrecer mejores tratos a las señales que compren sus contenidos.



### 5.3.2 Presencia actual en la cadena de valor de los potenciales proveedores de triple play

Una vez analizada la cadena de valor del mercado televisivo, vale la pena analizar en qué puntos de la misma tienen peso y presencia los principales proveedores potenciales de triple play, es decir Telecom, Telefónica y Cablevisión.

A nivel proveedores de TV paga, en el 2006, el mercado se encontraba así:



Fuente: CNDC

Al día de hoy, se encuentran integradas a Cablevisión Multicanal y Teledigital, que se integraron a la compañía propiedad del Grupo Clarín en el 2007, con la autorización del por entonces presidente Néstor Kirchner. Sin embargo, el actual ministro de economía, Amado Boudou, revirtió esa autorización y el futuro no está claro, dado que las partes llevaron el caso a la justicia.

Esto quiere decir que el Grupo Clarín, dueño de Cablevisión, es el único de los tres que tiene presencia como operador de TV paga. De hecho, las figuras de market share en la industria muestran un claro liderazgo de este actor a este nivel, donde carece de competidores grandes. En cuanto a los otros dos eslabones de la cadena, el Grupo Clarín y Telefónica tienen presencia en ambos.

El Grupo Clarín es dueño de uno de los dos canales de TV abierta líderes del país, Canal 13, y del canal de cable de noticias líder en audiencias, Todo Noticias, además de otros ocho canales de TV de cable y del interior (Canal Rural, Magazine, Metro, Quiero Música en Mi Idioma, Canal 12 Córdoba, Canal 7 Bahía Blanca y Canal 6 Bariloche). A nivel productoras de contenidos, tiene participación en Pol-ka, la principal productora de contenidos de ficción del país e Ideas del Sur, productora de Showmatch, el programa líder en audiencias durante los últimos años. Adicionalmente, posee la empresa de cable más importante del país.

Telefónica, por su parte, es dueña del Grupo Telefé, dueña del canal de televisión Telefé de Buenos Aires. Este canal fue, según mediciones de IBOPE, líder en audiencias durante casi 20 años hasta que en 2010 fue sobrepasado por Canal 13. El grupo Telefé tiene siete canales propios (Canal 5 Rosario, Canal 8 Tucumán, Canal 8 Teleocho Córdoba, Canal 13 Santa Fe, Canal 11 Salta, Canal 8 Mar del Plata y Canal 9 Bahía Blanca). Telefónica asume además un rol en el nivel de productor de contenidos a través de su participación el Telefé, empresa que opera como productora *in house* de contenidos.

A los efectos del análisis central de este trabajo, el mercado de TV paga es un poco más conflictivo que los otros dos que integran el paquete, puesto que se trata del único en donde hay una firma principal que domina claramente a sus competidoras. Adicionalmente, el ingreso a este mercado presenta desafíos de calidad más complejos que los otros dos, como se vio en secciones anteriores. Otro dato alentador es el hecho de que las empresas establecidas de telefonía tienen relaciones societarias con empresas que brindan servicio de triple play en el exterior, por lo que la tecnología no es completamente ajena a los operadores de la Argentina (CNDC 2007).

#### **5.4 Conclusiones**

Las firmas proveedoras de triple play tienen ante sí el desafío de irrumpir en mercados donde hay actores con posiciones claramente dominantes. Mientras que el Grupo Clarín debe insertarse en un mercado que prácticamente se dividen a la mitad Telefónica y Telecom, mientras que estas compañías deben ofrecer TV paga en un mercado donde el holding de medios tiene más de la mitad de los abonados. Sin embargo, la presencia equilibrada de los tres proveedores en el mercado de acceso a internet hace que el desafío de ofrecer triple play sea parecido para los tres principales proveedores potenciales: un producto en el cual cuentan con tradición, dominio y base de clientes; un producto en el cual son uno de los tres actores que se dividen el mercado; y un tercer producto en el cual cuentan con poca o nula experiencia y se enfrentan a uno o dos actores que dominan ese mercado.

Por estas razones, si bien existe el desafío de ingresar a un mercado con un actor dominante para las tres empresas en condiciones de brindar triple play de forma masiva, el desafío global parece ser similar para todas, aunque las compañías de telefonía cuentan con las ventajas provenientes de una mayor penetración. Adicionalmente, mientras las tres grandes proveedoras se disputan a los usuarios con las necesidades más comunes, competidores de menor tamaño pueden presentar ofertas agresivas (como las que se observan en la evidencia recolectada por BUGHIN & MENDONCA) para captar clientes con necesidades más específicas (por ejemplo, un usuario residencial que requiere alta velocidad de conexión).

## 6. Marco regulatorio

Dado que se trata de tres industrias que tuvieron sus orígenes en épocas y circunstancias diferentes, el nivel de involucración del Estado en el desarrollo de cada una tuvo distintas intensidades. Es por esto que los marcos regulatorios que regulan a cada uno de los principales servicios que forman parte del triple play difieren y son considerablemente más restrictivos para algunos en particular.

Para entender cómo el marco regulatorio puede afectar el desarrollo del triple play en el país, primero se analizarán las leyes que regulan en la actualidad a los proveedores y luego se investigará si admiten la convergencia y hasta qué punto incentivan y permiten el desarrollo del triple play.

Adicionalmente, y por tratarse del punto más conflictivo, se analizarán los cambios necesarios para un correcto desarrollo de la tecnología, que sea beneficioso para usuarios y firmas.

El análisis se estructurará de la siguiente manera: primero, se observarán los orígenes de la regulación que gobierna a las tres industrias; en segundo lugar, se analizará la situación regulatoria actual de los mismos y, por último; se discutirán los cambios que se aproximan en la industria y cómo encajan con las necesidades de mercado.

### 6.1 Orígenes de la regulación: el comienzo de las trabas

Un esquema regulatorio, a diferencia de una tecnología de transmisión, es un juego de reglas rígido y poco dinámico, donde los cambios requieren el movimiento de un aparato legislativo y son, por lo tanto, lentos y costosos. Mientras las técnicas y aparatos de transmisión cambian constantemente, siempre detrás de las mejoras tecnológicas y los aumentos de eficiencia, la regulación de los servicios no siempre tiene la flexibilidad y amplitud suficiente para incorporar todos estos avances.

Es fundamental, para entender por qué la regulación no se adapta a la convergencia de las tecnologías de la mejor manera, conocer los orígenes de las leyes e instituciones que regulan a los actores y las industrias que participarían del triple play.

La industria más antigua de las tres que integran el triple play es la telefonía fija que, como se vio en la sección anterior, tuvo sus orígenes en el país en el siglo XIX y luego fue desarrollada de la mano de una fuerte participación estatal durante la mayor parte del siglo XX.

Como esta industria fue prácticamente un monopolio regulado e incluso propiedad estatal durante tanto tiempo, la empresa controladora creó un poder de mercado que fue creciendo a la par del desarrollo de la telefonía fija en el país.

Por esta razón, desde el Estado se tomaron medidas para limitar el crecimiento y el poder de mercado de los agentes privados a la hora de la liberalización de la industria. Estas medidas

tenían cierta lógica ya que, como se vio en la sección anterior, el mercado quedaba en manos de dos actores que en un principio tenían exclusividad geográfica para la provisión del servicio.

A los efectos del análisis central de este trabajo, una de esas medidas merece especial atención: la prohibición que se le impuso a los licenciatarios de telefonía fija para brindar servicios de TV paga. De esta forma, un importante grupo de actores en condiciones de ofrecer el paquete queda impedido de producir uno de los tres productos.

En lugar de ofrecer un servicio de TV paga tradicional de producción propia, las telefónicas deben recurrir a alianzas con proveedores externos u ofrecer servicios alternativos que puedan catalogarse como de valor agregado a los servicios que ya ofrecen.<sup>20</sup>

La segunda industria más antigua es la de televisión. En Argentina, tuvo sus orígenes en 1951 respondiendo a una política estatal desarrollada por el gobierno de Perón. El primer canal, Canal 7, fue inaugurado con una antena instalada en el Ministerio de Obras Públicas y con un discurso de Eva Perón en los actos centrales de la plaza de Mayo.

A diferencia de lo sucedido con la telefonía fija, el ingreso de las firmas privadas tuvo mayor aceptación estatal desde muy temprano, con el surgimiento de la televisión privada hacia finales de la década del 50 en la provincia de Córdoba. El ingreso de los actores privados desencadenó una época de gran expansión del medio, permitiendo adelantos técnicos notables y nuevas formas de comercialización.

Sin embargo, la participación estatal se intensificó en 1972 con la promulgación de la Ley Nacional de Telecomunicaciones, mediante la cual se creó el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) y, tras dos años, los canales privados pasaron a manos del Estado Nacional. El Estado se involucró aún más durante el Proceso de Reorganización Nacional, durante el cual no sólo se monitorearon de cerca los contenidos exhibidos por razones de ideología, sino que también estuvieron a cargo del Estado innovaciones tecnológicas y normativas como la adopción de la norma Pal-N y el desarrollo de la televisión a color en el año 1978 y con motivo de la celebración de la Copa Mundial de Fútbol en el país.

Finalmente, con el retorno de la democracia, se liberaron señales y frecuencias y los canales regresaron a manos privadas. Fue precisamente en este período donde empezó a volverse popular la TV por cable, previamente solo reducida a la zona norte del Gran Buenos Aires. En esta nueva etapa, las empresas privadas fueron quienes llevaron adelante los adelantos tecnológicos como, por ejemplo, la transmisión de audio, video y datos vía satélite.

Con este último cambio, y bajo la contemplación del reciente y vigente marco regulatorio, surgieron grupos multimedia que comenzaron a concentrar, bajo el ala de una misma empresa, distintos medios de comunicación.

---

<sup>20</sup> Un ejemplo de este tipo de servicios de valor agregado es *On Video* de Telefónica, que cobra a sus clientes por contenidos ofrecidos a la carta. Lo que la ley prohíbe es que las telefónicas hagan broadcasting, es decir, que emitan una señal y cobren a un cliente por captarla.

El mercado más nuevo es el de Internet, surgido a principios de la década del 90 y desarrollado comercialmente durante el gobierno de Menem, caracterizado por una política privatizadora y escasa participación estatal en la provisión, relegando su rol al de supervisión y control.

De hecho, y si bien el comienzo de la tecnología estuvo a cargo de la estatal ENTel, las primeras conexiones comerciales estuvieron a cargo de firmas privadas, como se vio en la sección anterior. Por estas razones, el acceso a internet representa, dentro del paquete, el producto con un origen más libre desde el punto de vista de la involucración estatal. Casi desde el principio, fue el mercado quien determinó las reglas y los límites a la expansión de los proveedores.

Recapitulando, se observa que dos de las tres industrias analizadas—acceso a internet y televisión por cable—tuvieron su origen en una época relativamente libre desde el punto de vista regulatorio, con el desarrollo tecnológico y comercial a cargo de las firmas y que hubo otra—telefonía fija—que fue desarrollada por el estado desde sus orígenes y tuvo una lenta y fuertemente regulada transición a la apertura del mercado, que se refleja en licencias restrictivas que impiden dar servicio de triple play a las firmas licenciatarias.

## **6.2 Regulación actual: la problemática vigente y comparación internacional**

Los orígenes regulatorios de las tres industrias que pueden integrar el triple play dejan a los principales proveedores potenciales en posiciones diferentes para desarrollar su paquete. Mientras las compañías de cable (Telecentro, Grupo Clarín) no tienen impedimentos legales para ofrecer telefonía bajo la modalidad de voz por protocolo de internet (VoIP) y pueden hacerlo a través de su red de internet existente, las compañías licenciatarias de telefonía fija tienen prohibido prestar de servicios audiovisuales, algo que podrían hacer también por protocolo de internet (IPTV) usando las mismas redes con las que prestan el servicio de acceso a internet.

Al observar los efectos de la regulación vigente, hay un problema que resulta evidente: el mercado cuenta con trabas artificiales que afecta el desarrollo comercial y tecnológico del triple play en el país, ya que las telefónicas no pueden integrar la IPTV a sus redes ni comerciar un paquete propio que incluya los tres productos. Esta situación mantiene las ofertas limitadas en el país, más allá del interés manifestado por los usuarios de los tres servicios (un 53,4% estaba interesado en contratar los tres servicios de un solo proveedor en 2009 según la consultora Analogías).

Estas limitaciones son producto de un escenario de competencia poco saludable, en donde los actores se encuentran en clara desigualdad: mientras que las empresas de cable no tienen grandes limitaciones para ofrecer el paquete, las telefónicas se ven obligadas a aliarse con empresas de TV paga en lugar de presentarles competencia. Telefónica, por ejemplo, debió recurrir a una alianza con DirecTV en 2009 para presentar un paquete que incluyera los tres productos.

La desigualdad es un factor que se agrava teniendo en cuenta lo discutido en la sección 5 de este trabajo, ya que dentro del grupo de los proveedores de TV paga hay una importante diferencia en número de abonados entre el líder, Grupo Clarín, y sus competidores. Esto quiere decir que el holding dueño de Cablevisión podría trasladar al mercado de triple play un poder de mercado similar al que ostenta en el de televisión por cable.

Este tema es una preocupación vigente de los potenciales competidores, que reclaman un escenario más justo y han manifestado sus quejas ante la situación actual en reiteradas ocasiones. Franco Cecchini, director de Operadores y Prestadores de Iplan dijo en el marco del segundo congreso Triple Play Cono Sur que *“en los términos de la legislación actual, el único que puede encarar el triple play es el Grupo Clarín, por lo cual caeríamos en un monopolio privado”*, en tanto que, durante el mismo evento, los representantes de Telecom y Telefónica reclamaron *“una regulación que sea amplia y otorgue oportunidad de ingresar nuevos servicios a un mayor número de empresas”*.

Estas declaraciones reflejan el problema regulatorio que, si bien no coloca en la situación monopólica que denuncia Cecchini al Grupo Clarín, coloca a dicha firma en una posición privilegiada, sin competidores que se le asemejen en tamaño o penetración.

Las limitaciones que impone el marco regulatorio implican una reducción en las inversiones para prestar los tres servicios, ya que las empresas de telefonía no invierten ante la incertidumbre sobre la posibilidad de prestar el servicio. Dicha reducción en las inversiones provoca un retraso en el desarrollo de la tecnología a nivel nacional que no permite que el país alcance su potencial. De hecho, la Argentina está considerada, junto con Chile, Colombia y México, parte del grupo de países latinoamericanos con las mejores condiciones para el impulso del nuevo servicio. De estos cuatro países, considerados los más fértiles en América Latina, la Argentina es el único que enfrenta obstáculos para el desarrollo a causa de la regulación, un problema similar al que enfrenta su vecino y socio del Mercosur Brasil.

Existe otro dato que respalda la conclusión del marco regulatorio como obstáculo: en los países latinoamericanos donde el marco regulatorio lo permitió, las telefónicas tuvieron un papel clave en el rápido desarrollo de la tecnología. Esto fue así a tal punto que, en la región, los primeros cinco proveedores de televisión por protocolo de internet (IPTV) fueron empresas de telefonía (Telsur y Telefónica CTC en Chile, Maxcom en México, CTV Telecom en Panamá y EPM en Medellín).

Adicionalmente, estas trabas van en contra del interés de los usuarios e incluso de acuerdos internacionales. Al respecto, la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA 2007) dice:

*“Restringir el acceso al mercado a nuevos prestadores genera barreras artificiales de entrada, lo que afecta directamente el interés de los consumidores. Este ha sido el espíritu de la apertura diseñada en el Decreto 764/000 y la voluntad del legislador, al aprobar mediante la Ley 25.000 el Cuarto Protocolo Anexo al Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios con la Organización*

*Mundial del Comercio (OMC), por el que se asumió el compromiso de abrir a la competencia los servicios de telecomunicaciones, sin restricción alguna. En efecto, en un contexto de regulación para la competencia, ésta debe ser la prioridad y sólo con su logro, los mercados estarán preparados para la recepción de los servicios que impulsa la Sociedad de la Información y del Conocimiento.”*

### *Experiencias internacionales*

El retraso que muestra la Argentina en comparación con países similares de la región es la muestra más clara del límite artificial que provoca el marco regulatorio vigente. Países cuyas condiciones iniciales para el desarrollo del triple play eran comparables—los ya mencionados Chile, Colombia y México—tuvieron un desarrollo de la tecnología mucho más temprano y acelerado que el de la Argentina.

En el caso de Chile, la regulación no presenta impedimentos capaces de bloquear la provisión de contenidos convergentes a cargo de las principales compañías del sector telecomunicaciones. En el país, la escena de televisión paga comenzó a dinamizarse a partir de 2005 con el desembarco de la empresa española Telefónica, según Ignacio Evans, gerente comercial de TV de la empresa que en 2006 comenzó a comercializar planes combinados de televisión, internet y telefonía bajo la propuesta “Telefónica Trío”, que a solo ocho meses de su creación ya contaba con 105.000 clientes de TV y, para marzo de 2007, representaba el 9% del mercado de la TV paga. Según Evans, este número positivo junto con el crecimiento del 17% en el primer año de los servicios de triple play, son producto de *“la selección y personalización de contenidos que asegura la prestación de Telefónica”*.

La situación colombiana, por su parte, es muy diferente a la que se observa en la Argentina. En el país caribeño, la televisión no está regulada por el Estado sino por un ente completamente autónomo, la Comisión Nacional de Televisión. Juan Andrés Carreño, comisionado de dicho organismo en el congreso Triple Play Cono Sur, explicó que, en las etapas de desarrollo de la tecnología, su país no había hecho más que tomar medidas para garantizar el Triple Play en todo su territorio e incluso puntualizó que entre las nuevas reglas figura *“la autorización para que cualquier empresa ingrese al mercado de telefonía local, y la posibilidad de que cualquier compañía, sea local o extranjera, brinde TV por cable a partir de 2011”*. La normativa permisiva en Colombia abrió la puerta para que las grandes firmas de telecomunicaciones trasladen sus servicios convergentes a ese país y, para 2007, Telmex ya había comprado un operador para dar TV en el país y Telefónica ofrecía triple play tras haber obtenido una licencia para transmitir televisión.

En México, que representa por tamaño de mercado una de las plazas más importantes de las que cuentan con Triple Play habilitado por ley, los servicios combinados de voz y contenidos multimedia tienen presencia comercial desde 2006. Con base en la Ley Federal promulgada en 1995, la estructura de triple play montada en México promueve la convergencia en tanto considera a los medios de comunicación como verdaderas *“redes públicas que pueden prestar*

*cualquier servicio posible*". Adicionalmente, y para evitar que Telmex traslade su inmenso poder de mercado a la industria del triple play, la regulación mexicana le impidió en principio la prestación de este servicio y le requirió que cumpliera una serie de condiciones para obtener la habilitación, puntualmente principios de interconexión con otras tecnologías, interoperabilidad y portabilidad numérica.

En cuanto a los ahorros para los clientes, en el mundo existen casos que demuestran que el triple play puede provocarlos. El diario argentino La Nación toma como ejemplos la reducción tarifaria de un 41% que vivieron los abonados a Comcast en EEUU, la del 26% que obtuvieron los abonados a Virgin Media en el Reino Unido, la del 23% que consiguieron los usuarios de Net en Brasil y la del 18% que se produjo para los usuarios de VTR en Chile.

### **6.3 El futuro de la regulación: momentos claves para decidir el nuevo rumbo**

Es evidente que el marco regulatorio vigente no se adapta a la convergencia tecnológica e, imponiendo barreras artificiales a la entrada de competidores clave, provoca retrasos en el desarrollo debido a la falta de incentivos para invertir que genera para las compañías telefónicas. Las compañías de cable, sin impedimentos legales para prestar el servicio, tampoco desarrollan el negocio, pues el atractivo de una inversión para entrar a una industria fuertemente regulada como lo es la telefonía se reduce cuando las tarifas se encuentran congeladas, algo que sucede en la Argentina desde el año 2002 a pesar de las altas tasas de inflación observadas desde ese año hasta la actualidad.

Por estas razones, el desarrollo del triple play en el país, para alcanzar su potencial y ser masivo, necesita de una revisión y modificación de la normativa a la cual está sujeto. Desde las telefónicas se denuncia un escenario de *"competencia desleal"* (aunque, a pesar de la nomenclatura que se usa para los reclamos judiciales, se trata de un escenario de competencia asimétrica que favorece a las compañías de cable) y se exigen cambios, mientras que entes internacionales se proclaman también a favor de una revisión reglamentaria: Hamadoun Touré, Secretario General de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) manifestó, en ocasión de su visita a la Argentina, que las leyes deben ser analizadas y actualizadas para promover las inversiones en la industria de las tecnologías de información y pidió un marco regulatorio que *"Debe asegurar, en primer lugar, la transparencia del negocio. En segundo lugar, debe contar con la participación de todos los actores. Los operadores y los usuarios deben dejar sentadas las necesidades del mercado"*.

Está claro que el marco actual no cuenta con la participación de todos los actores, dado que las telcos quedan excluidas de la provisión de TV paga. Adicionalmente, la falta de inversiones que genera el marco regulatorio actual impide que se cumplan las necesidades del mercado de las que habla Touré, ya que, por ejemplo, la mayoría de los usuarios no tiene la opción de adquirir servicios de TV paga con las funcionalidades extra de la IPTV.



GALPERIN & CABELLO (2008) hacen un análisis del caso argentino para otro organismo internacional, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL), en donde concluyen que la regulación vigente en Argentina falla a la hora de captar las tendencias del avanzado proceso de convergencia, sin poder incorporar la confluencia entre los sectores de telecomunicaciones, informática y radiodifusión ni aprovechar el potencial de las redes de nueva generación para prestar diferentes servicios y la versatilidad de las nuevas terminales para soportarlos.<sup>21</sup>

Ante la evidente necesidad de cambios, las firmas, los organismos estatales y los legisladores del país han expuesto sus reclamos, ideas y opiniones sobre cómo deberían llevarse a cabo. En el resto de esta sección, se analizarán las posturas de los actores de la industria y los cambios regulatorios programados para el sector.

### **6.3.1 La postura de las compañías**

Las compañías telefónicas, muchas en condiciones de prestar servicio de triple play pero sin poder hacerlo por cuestiones regulatorias, se agrupan en la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA), que trata los temas regulatorios del triple play en su informe *“Las posibilidades de las nuevas tecnologías audiovisuales en Argentina: Triple Play (Internet + Telefonía Fija + Televisión) y Cuádruple Play (Internet + Telefonía Fija + Televisión + Telefonía Móvil)”*.

En dicho informe, se destacan las particularidades que tienen las nuevas tecnologías respecto de los servicios tradicionales, así como al necesidad de establecer un marco regulatorio más amplio y un nuevo análisis motivado por el cambio de los modelos de negocios que impone la actual tecnología. Adicionalmente, CICOMRA pide al gobierno que enfrente la problemática que atraviesa el país como lo hicieron otros gobiernos y reguladores ante el surgimiento del triple play, citando tanto ejemplos locales como México, Chile, Colombia y Perú como casos exitosos de convergencia junto con Europa y Asia.

La Cámara reclama que *“ante el acentuado dinamismo que caracteriza a los servicios de telecomunicaciones, el continuo cambio tecnológico requiere no sólo de inversiones sino también de su adecuación jurídica y regulatoria”* y pide *“normas que suficientemente flexibles para que no agoten su cometido al poco tiempo de su sanción”*, aunque sin dejar de reconocer la complejidad de la tarea. También entiende que ante esta situación donde los servicios han superado la legislación, priman fundamentalmente los principios de protección a los usuarios y lo establecido por la Ley de Defensa de la Competencia y que debería evitarse distorsionar al mercado a través de innecesarias barreras de entrada y abusos de posición dominante.

En el informe, CICOMRA plantea la necesidad de encuadrar a los servicios de IPTV dentro de la categoría de servicios de valor agregado de telecomunicaciones para evitar vacíos jurídicos y no coartar normativamente el impulso y desarrollo tecnológico que reclaman los usuarios,

---

<sup>21</sup> Galperin, Hernán y Sebastián Cabello, *Convergencia tecnológica y armonización regulatoria: el caso argentino*, Naciones Unidas: CEPAL, abril de 2008.

alegando que no existen razones para frenar el avance tecnológico y advierte que una acertada modificación del régimen regulatorio debe incluir puntos claves como la flexibilidad incorporar avances tecnológicos, neutralidad tecnológica y un escenario equilibrado e igualitario para la prestación de los servicios por parte de los distintos tipos de prestadores.

Finalmente, CICOMRA resalta la importancia de comprender que los contenidos ya no son materia exclusiva de un sector particular y que *“la convergencia brinda grandes ventajas a las economías en las cuales es implementada, dinamiza el mercado a través de la introducción de competencia inter modal y promueve el desarrollo de nuevas tecnologías cada vez más eficientes”*.

En cuanto a las posturas individuales, Telecom y Telefónica se han pronunciado de forma diferente sobre el marco regulatorio. Telecom considera que está legalmente habilitada a proveer el servicio porque no considera al triple play como un servicio de radio difusión si no como uno de telecomunicaciones, por lo que estaría incluido en el alcance de la licencia. Telefónica, por su parte, prevé que el país adopte modelos regulatorios de países más desarrollados que tienden a eliminar barreras y espera que se incorporen a la regulación argentina en función del nuevo mercado convergente, como sucedió en Colombia, Chile, Brasil, Corea, Holanda, Bélgica y Canadá entre otros países. Sin embargo, Telefónica también considera que el servicio que prestaría no se trata de radiodifusión porque los clientes acceden cuando quieren, aunque aclara que Telefónica no puede distribuir una señal y cobrar a un cliente por captarla (CNDC, 2007).

Por otro lado, las compañías de cable tienen, lógicamente, menos reclamos ante un marco regulatorio que las pone en una posición privilegiada. A pesar de esto, han atravesado disputas legales, particularmente contra Telecom, que pidió a la Justicia el impedimento de la prestación de servicios de telefonía por parte de los operadores de TV paga. En 2010, el fallo de la Justicia determinó la legalidad y el aval para la prestación del tercer servicio por parte de los operadores de TV paga.

A pesar de que no están afectadas por la misma prohibición legal que las telcos, existe otra traba artificial producto de la regulación que afecta la entrada de los operadores de TV paga: la intensa regulación de las tarifas del mercado telefónico, que permanecen congeladas desde el año 2002. Por esta razón, si bien ya han ingresado en el mercado, estas firmas no desarrollan todo el potencial que tiene la telefonía y la comercialización por paquetes.

### **6.3.2 Las reformas regulatorias: ¿un cambio de rumbo en la dirección correcta?**

Desde el Estado se reconoce la deficiencia de las leyes actuales e incluso la inminencia de cambios regulatorios que incorporen la convergencia y permitan la incorporación de las telefónicas al mercado de TV paga.

Por ejemplo, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, la CNDC, utilizó la inminencia del ingreso de las telefónicas al mercado televisivo como uno de los pilares para justificar su decisión de permitir la fusión de Cablevisión y Multicanal, que representaba la aparición de un gigante que agrupaba a más del 50% de los abonados y se enfrentaba a competidores considerablemente más chicos.

En 2007, año en que se trató la fusión, los vocales del organismo estatal, especializado en garantizar la competencia a nivel nacional hicieron mención a esto en su voto. Tras remarcar las inversiones que había realizado Telefónica en Speedy TV (\$300 millones),<sup>22</sup> la intención de ofrecer una grilla de programación de unos treinta canales<sup>23</sup> y la voluntad de ingresar al mercado de TV paga que había manifestado en distintos medios la compañía Telecom<sup>24</sup>, los vocales advierten *“la cercanía desde el punto de vista de puesta en funcionamiento”* de la tecnología de triple play.

Adicionalmente, los vocales dicen que la prohibición vigente *“no implica desconocer, desde el punto de vista de la realidad económica, la existencia de tecnologías como el triple play cuya difusión efectiva en el país podría cambiar la estructura del mercado”*, destacando el rol de competidores significativos que asumirían las empresas licenciatarias de telefonía básica y resaltando que *“el creciente avance (tecnológico) conduce a un ambiente de intensa competencia en la industria”* y que *“posibilita a los consumidores aplicaciones audiovisuales más diversa”*.

Finalmente, y a la hora de justificar la aprobación de la fusión, los vocales concluyen que *“La complementación de las consideraciones realizadas sobre este punto en el análisis de barreras a la entrada permitió advertir que, sin desconocer las barreras normativas vigentes, los potenciales entrantes, sobre todo empresas de telefonía, parecerían estar tomando decisiones estratégicas que los posicionan, desde el punto de vista tecnológico, como actores aptos para empezar a ofrecer dicho servicio en un período relativamente breve”*.

Si bien el organismo respondió a la determinación que tomó el entonces presidente Néstor Kirchner (y que el siguiente período kirchnerista intentó revocar), desde la CNDC se reconocen los impedimentos regulatorios.

Desde los organismos internacionales también se reclaman cambios similares, tal como se mencionó con respecto al ITU y a la ONU. GALPERIN & CABELLO reconocen que el país cuenta con un marco normativo moderno en cuanto a comunicaciones, que ha incentivado la entrada de nuevos operadores y el desarrollo de redes inteligentes por parte de empresas del sector de radiodifusión y eléctrico que han entrado al mercado aprovechando economías de ámbito y redes tendidas para otros servicios. Sin embargo, los autores dicen que el estímulo del marco normativo moderno se ve limitado por la errática y discrecional del regulador y por la falta de una política clara y duradera para el sector al más alto nivel gubernamental.

Para los autores, el cambio debe venir acompañado con una mejora institucional de la regulación. La discrecionalidad y la escasa transparencia en las asignaciones de políticas afectan a la credibilidad de los reguladores sectoriales, por lo que se requiere una consolidación de los procesos de toma de decisión sobre las reglas de juego en el sector. GALPERIN & CABELLO

---

<sup>22</sup> Fuente citada por las partes: Infobaeprofesional.com, 15 de Junio de 2007; Telcos IT Publicación para América Latina, 15 de junio de 2007; La Nación, 24 de Enero de 2007.

<sup>23</sup> Fuente citada por las partes: Telcos IT Publicación para América Latina, 30 de julio de 2007.

<sup>24</sup> Fuente citada por las partes: Pagina 12, 5 de Noviembre de 2006; Infobaeprofesional.com, 12 de Enero de 2007, 30 de Marzo de 2007, 15 de Junio de 2007, entre otras; Telcos IT Publicación para América Latina, 30 de julio de 2007.

advierten, sobre este tema, que *“parece difícil pensar en un nuevo marco jurídico de estímulo a la convergencia sin un proceso paralelo de mejoramiento de la calidad institucional de la regulación en el sector que otorgue credibilidad al nuevo ordenamiento”*.

Esto significa que, si bien los cambios regulatorios pueden lograrse, un cambio más profundo es necesario para que la convergencia sea aprovechada en todo su potencial e incorporada al marco jurídico del país. Básicamente, se requiere que las instituciones tomen un papel más serio, criterioso y transparente en el otorgamiento de licencias y en donde las reglas del juego estén claras.

### **6.3.2.1 La ley de medios**

Sin embargo, aún cuando parece existir un consenso en los reclamos de actores, organismos internacionales e incluso reguladores, la regulación del triple play en Argentina parece ir en una dirección que no resuelve los problemas planteados.

La regulación de los medios audiovisuales está en el centro de la escena legislativa del país con la reciente Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en octubre de 2009 para reemplazar a la antigua regulación implementada por el último gobierno militar.

Esta nueva ley trae múltiples cambios a la regulación de los sectores de telecomunicaciones y medios audiovisuales que afectan de forma directa a las firmas que se perfilan como potenciales proveedoras del servicio de triple play.

Una de las medidas que establece dicha ley es no permitir que las firmas sean propietarias simultáneamente de un canal de aire y una distribuidora de señales de cable, al tiempo que limita la generación de contenidos para las compañías de cable. Esta medida obliga, por ejemplo, al Grupo Clarín a elegir entre quedarse con Canal 13 o la empresa de cable, teniendo que ceder el otro. Adicionalmente, si la compañía optara por mantener la empresa de cable, la ley establece que solo puede mantener una señal de cable, por lo que se vería forzada a elegir una entre las múltiples que posee en la actualidad.

Otra medida que establece la ley es un límite de participación de mercado para el mercado de TV por cable en el orden del 35%, por lo que Cablevisión (que hoy agrupa Cablevisión y Multicanal, acaparando al 56% de los abonados) deberá ceder su excedente. Si bien esta medida sirve para limitar el poder del Grupo Clarín en el mercado de TV paga, lo hace a través de la inserción de trabas adicionales en lugar de permitir que empresas de tamaño similar compitan por usuarios con dicha empresa.

En línea con lo que anticipaba la ley de bienes culturales de 2003, la nueva ley también establece un tope a la participación de grupos de capitales extranjeros en medios, limitando la propiedad extranjera del paquete accionario a un máximo de 30%. De los actores capacitados para brindar triple play, esta medida afecta principalmente a la española Telefónica que debería desprenderse del 70% del paquete accionario que tiene en Telefé y sus canales del interior.

Siguiendo con la cadena de valor de la TV paga, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual prohíbe que los medios adquieran la totalidad de lo que difundan de productoras en las que posean algún tipo de participación accionaria, exigiendo que los canales emitan un mínimo de 10% de los contenidos de productoras independientes. Esta medida puede tener algún efecto principalmente al Grupo Clarín, que forma parte de los paquetes accionarios de Pol-ka e Ideas del Sur, las productoras de sus principales programas de aire.

Sin embargo, si bien en el proyecto original del Ejecutivo atendía a los reclamos de empresas y organismos internacionales y locales con la eliminación de las barreras artificiales mencionadas, el tedioso y prolongado proceso de aprobación de la ley en el Congreso tuvo como consecuencia la eliminación de esta resolución, cuando el ejecutivo

Ante una votación extremadamente cerrada, donde el Gobierno no conseguía suficientes legisladores para apoyar la Ley, desde el Ejecutivo se negoció la continuidad del impedimento de prestación de servicios audiovisuales por parte de empresas de telefonía para captar los votos de las bancas de centroizquierda (LA NACIÓN 2010).

De esta forma, si bien se alteró el panorama competitivo y los cambios tuvieron efectos sobre los actores y, en especial, sobre el poder del Grupo Clarín, la última gran reforma regulatoria no fue lo que se esperaba en cuanto a la liberación de la competencia y la supresión de las barreras artificiales a la entrada que hoy estancan el mercado del triple play.

La versión final de la ley recibió duras críticas a nivel nacional e internacional, fundamentalmente después de la remoción de la resolución original que implicaba la eliminación de la barrera de entrada a las telcos. Luego de la modificación del texto, el presidente de CICOMRA criticó la ley alegando que *“impide aprovechar una oportunidad para modernizar la actividad”*, al tiempo que reclamó, en relación con el fenómeno de convergencia, que *“debería existir una legislación que permita tener un marco regulatorio adecuado para esa tendencia”* y que *“no haya una divergencia entre servicios de telecomunicaciones y de comunicación audiovisual”*.

Adicionalmente, el Gobierno Español manifestó su preocupación por la ley alarmado por los negocios de Telefónica en el país. Desde dicho Gobierno se aseguraba que *“Telefónica queda en una situación difícil con la actual ley”* incluso cuando se le permitía el ingreso al mercado de TV paga, por lo que la versión final no hizo más que empeorar el escenario. Cabe recordar que la ley final obliga a la empresa de capital ibérico a desprenderse del 70% de sus canales de televisión incluyendo Telefé, debilitando su presencia en la cadena de valor de la TV paga y retrocediendo un paso en cuanto a la liberación de la provisión de televisión por parte de las telefonías.

## **6.4 Conclusiones**

Al tener los tres servicios orígenes y desarrollos considerablemente distintos, las leyes que regulan la provisión de los mismos difieren. La regulación para las telefónicas es muy restrictiva y estricta, ya que regula a empresas que heredaron una industria desarrollada por el estado, con exclusividad geográfica y pocos competidores. Por esta razón, están más limitadas que las

empresas de TV paga, un servicio en el cual el rol privado estuvo presente desde etapas mucho más tempranas.

La regulación vigente impone una barrera artificial imposible de superar para las telefónicas sin un cambio legislativo en la materia. Adicionalmente, si bien parece existir consenso sobre la necesidad de cambios favoreciendo la convergencia, desde el Estado no se han logrado los cambios que se reconocen necesarios. Por estas razones, en el corto plazo el desarrollo del triple play en el país no se acelerará ni igualará al de países comparables, ya que las inversiones tecnológicas siguen siendo poco atractivas para los actores que serían los potenciales proveedores.

En lugar de eliminar las barreras artificiales que hoy limitan al mercado y desencadenar un cambio en el mismo impulsado por la competencia, el nuevo marco no hace más que introducir nuevas barreras que afectan el desarrollo natural del mercado. Estas barreras, que imponen límites a la participación de mercado en el mercado de cable, limitan el accionariado extranjero en empresas del sector y restringen la presencia simultánea en los distintos niveles de la cadena de valor de la televisión paga, se suman a la barrera principal que restringe el ingreso de las telefónicas al mercado de la TV paga. La introducción de estos obstáculos artificiales resultará en leyes ineficientes, incapaces de incorporar la tecnología convergente, ante el cual los actores seguirán reclamando cambios.

Por el contrario, un marco regulatorio que garantice la igualdad entre los competidores e incentive la competencia para limitar el poder de las firmas más importantes es menos propenso a necesitar cambios e intervenciones en el corto plazo, ya que el escenario de competencia es dinámico y se ajusta permanentemente, a diferencia de las barreras artificiales al desarrollo que propone la normativa actual. Se deben igualar las reglas del juego para los actores proveedores de servicios convergentes y se debe garantizar que las inversiones que estas empresas realicen—sobre todo cuando representan una mejora tecnológica—puedan ser explotadas por las mismas, para mantener el incentivo y el progreso tecnológico constante y al nivel de la situación internacional. Si el Estado da estas garantías y, adicionalmente, mejora la calidad institucional de la regulación en estas industrias, puede dejar que las fuerzas del mercado ajusten el tamaño y poder de mercado de los competidores, limitando su rol a garantizar la transparencia y la igualdad entre los actores, generando así un marco regulatorio considerablemente más flexible y que incorpora las mejoras tecnológicas y la convergencia de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión.

Hasta tanto no se den cambios en esta dirección, la cuestión regulatoria seguirá siendo el impedimento más grande para el desarrollo del triple play en el país. Fundamentalmente, las empresas más importantes no invertirán en tecnología de punta porque no pueden proveer el tercer servicio, en el caso de las telcos, o porque solo incorporarían un producto con tarifas reguladas.

## 7. Conclusiones generales

El triple play, cuyo desarrollo en la Argentina es considerablemente lento y presenta importantes retrasos con respecto a países regionales similares, requiere de ciertos cambios para que el proceso de expansión y masificación se acelere, permitiendo que los consumidores se beneficien de la reducción en los precios y las funcionalidades extras y que las firmas cuenten con ese canal de crecimiento adicional que representa la oferta del paquete de triple play.

El mercado convergente implica la unión de otros tres preexistentes en donde se observan tres actores dominantes: El Grupo Clarín, Telecom y Telefónica. Como se observa en la sección 5, el holding de medios domina el mercado de la TV paga con más de la mitad de los usuarios, mientras que las dos compañías telefónicas se dividen regionalmente el mercado telefónico en partes casi iguales. Adicionalmente, las tres compañías son las principales proveedoras del servicio de acceso a internet, con cuotas de mercado similares y que agrupan al 90% de los abonados.

Es justamente esta estructura de mercado la que puede magnificar los efectos pro competencia de la comercialización por bundling, con la nueva competencia que se da entre las tres firmas potenciando el efecto *business stealing*. Al potenciar este efecto, suben las chances de que supere al anti competitivo efecto *business sorting* que también surge de la aplicación de este tipo de tarifas. Sin embargo, para poder comercializar este paquete las empresas enfrentan desafíos de calidad e infraestructura.

En cuanto a los desafíos de calidad, existen asimetrías para los dos tipos de compañías que ofrecen actualmente dos de los tres servicios. Para las compañías de cable que ofrecen internet, el desafío de agregar telefonía representa desafíos de confiabilidad, que ha sido el punto donde la telefonía por cable ha fallado en el pasado. Para las telefónicas que agregan televisión paga, por el contrario, el desafío cualitativo es más importante: mientras que las compañías de cable deben agregar un tercer servicio que conecta usuarios entre sí, las telcos deben agregar un tercer servicio que conecta usuarios con contenido.

Para ofrecer contenido atractivo, estas compañías deben formar alianzas estratégicas con productoras y canales. Como puede apreciarse en la sección 5, Telefónica tiene relaciones accionarias con este tipo de compañías, pero Telecom no tiene presencia en los otros niveles de la cadena de valor televisiva. Este es uno de los puntos donde las telcos deben tomar decisiones estratégicas para incorporar el servicio dentro de sus posibilidades, eligiendo si se limitan a un rol de alquiler de redes o se involucran en la producción o adquisición de los contenidos.

Además de ofrecer un paquete atractivo, las empresas deben contar con redes confiables que alcancen a un número masivo de usuarios. Si bien durante los últimos años se han llevado a cabo inversiones, ninguno de los tres grandes proveedores potenciales ha llevado a cabo la totalidad de inversiones necesarias para ofrecer el servicio a escala masiva, debido a la falta de incentivos que existen para la inversión en infraestructura. Por un lado, las compañías de cable son reacias a invertir para ingresar a un mercado donde las tarifas se encuentran congeladas desde hace 10 años. Mientras tanto, las telcos seleccionan sus inversiones con cuidado, dado que

el marco regulatorio actual no le permite proveer el servicio de TV paga tradicional y deben buscar formas alternativas de ofrecer el servicio.

Es por esto que el marco regulatorio representa la traba más importante al desarrollo del triple play, en gran parte producto de los orígenes dispares que tuvieron las tres tecnologías y el nivel de involucración que el estado tuvo en sus orígenes y desarrollo. La reforma regulatoria en la materia se exige tanto desde organismos internacionales como desde las empresas, y su necesidad se reconoce incluso desde el Estado, que la incluyó en el proyecto inicial de la reciente ley de medios.

Sin embargo, la medida no formó parte de la versión final del proyecto, que buscó limitar la competencia al Grupo Clarín en el mercado de TV paga imponiendo un límite de cuota de mercado del 30%. Adicionalmente, la ley obliga a Telefónica a desprenderse del 70% del paquete accionario de Telefé.

De esta forma, en lugar de conciliar los marcos regulatorios de las tres industrias y eliminar las trabas artificiales que imponen sobre el desarrollo del triple play, la regulación ha ido en la dirección opuesta: la introducción de trabas adicionales. Si bien en el corto plazo estas trabas pueden limitar la concentración de poder de mercado, siguen sin incorporar las fuerzas del mercado y la competencia para limitar a los grandes actores, por lo que las normas se mantienen inflexibles e incapaces de adaptarse a cambios tecnológicos como los que caracterizan a la industria convergente.

En definitiva, el punto más problemático de los que limitan el desarrollo se mantiene inalterado y con necesidad de cambios fundamentales. Por esta razón, los avances tecnológicos y la presión de las empresas pueden obligar a una revisión de las leyes que regulan al sector en el corto plazo. Fundamentalmente, esos cambios deben igualar las reglas del juego y permitir que las empresas puedan invertir con la seguridad de que podrán explotar las nuevas redes y debe complementarse con una mejora institucional de la regulación, eliminando la discrecionalidad y falta de transparencia que hoy la caracterizan.

De ocurrir estos cambios, los incentivos para la inversión en infraestructura aumentarían, con las compañías telefónicas pudiendo monetizar la provisión de contenidos en la manera tradicional y el Grupo Clarín invirtiendo en telefonía para no quedar relegado y poder ofrecer el mismo paquete que sus grandes competidores.



## Bibliografía

- ACCENTURE & ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2007), "IPTV Monitor" 4ta edición, abril.
- ARMSTRONG, M., & J. VICKERS (2006): "Competitive nonlinear pricing and bundling", MPRA Paper No. 70, septiembre.
- BAKOS, Y., & E. BRYNJOLFSSON (1999): "Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency," *Management Science*, vol. 45, no. 12, diciembre.
- BERENDT, A. (2007): "Partnership building in the IPTV world", *Ovum*, marzo.
- BUGHIN, J., P. MENDONCA, S. SPITTAELS & A. VILLANUEVA (2008): "Showtime! Assessing Broadband TV," *McKinsey*, febrero.
- CARRIER & ASOCIADOS (2007): Estudio "Consumo de los medios audiovisuales en el hogar," mayo.
- CAVES, R. (2005): "Switching Channels, Organization and Change in TV Broadcasting," Harvard University Press.
- CICOMRA (2007): "Las posibilidades de las nuevas tecnologías en Argentina: Triple Play (Internet + Telefonía Fija + Televisión) y Cuádruple Play (Internet + Telefonía Fija + Televisión + Telefonía Móvil).
- CNC: "Evolución de la Telefonía Fija," disponible online en [http://www.cnc.gov.ar/ciudadanos/telefonía\\_fija/evolucion.asp#iconsumo](http://www.cnc.gov.ar/ciudadanos/telefonía_fija/evolucion.asp#iconsumo)
- CNC: "Internet en Argentina," disponible online en <http://www.cnc.gov.ar/ciudadanos/internet/index.asp>
- CNC: "La Telefonía Fija en Argentina," disponible online en [http://www.cnc.gov.ar/ciudadanos/telefonía\\_fija/index.asp#iconsumo](http://www.cnc.gov.ar/ciudadanos/telefonía_fija/index.asp#iconsumo)
- COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA DE ARGENTINA (2007): Fallo del 7/12 sobre la fusión Cablevisión-Multicanal.
- EUROPEAN COMMISSION (2008): Caso No. COMP/M.5121 - NEWS CORP / PREMIERE
- GALPERIN, H. & S. CABELLO (2008): "Convergencia tecnológica y armonización regulatoria: el caso argentino," Naciones Unidas: CEPAL, abril.
- GOBIERNO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA, página oficial, sección Cultura, sub sección Televisión, disponible en línea en <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=2901>
- I PROFESIONAL.COM (2007): "Triple play: la ley retrasa la convergencia en la Argentina," 30 de marzo.

I PROFESIONAL.COM (2008): "Aseguran que la Argentina es "tierra fértil" para el triple play," 6 de febrero.

I PROFESIONAL.COM (2009): "Ley de medios: cuáles son los nuevos nichos de negocios y qué cambia para los usuarios," 11 de octubre.

I PROFESIONAL.COM (2010): "Argentina: Telefónica invertirá \$200 M para ofrecer triple play," disponible en línea en <http://www.techlatina.com/2009/03/telefonica-invertira-200-m-para-ofrecer-triple-play.html>.

I PROFESIONAL.COM (2010): "Telefónica lanzó un servicio de videos por demanda en Internet", 7 de diciembre.

KENNEDY, M. (2005): "Infrastructure challenges for triple play networks," CBS BNET Library, junio.

LA NACIÓN (2009): "Autorizan al cable a dar telefonía", viernes 9 de abril.

LA NACIÓN (2009): "Avance para que el Grupo Clarín ofrezca telefonía," miércoles 15 de julio.

LA NACIÓN (2009): "El panorama del triple play en la Argentina," versión en línea del diario, 14 de septiembre.

LA NACIÓN (2009): "Preocupa a España la ley de medios," jueves 10 de septiembre

LANACION.COM (2010): "Las operadoras de cable obtuvieron el aval temporal de la Justicia para ofrecer telefonía," jueves 8 de abril.

LA NACIÓN (2010): "Mientras avanza en el mundo, el triple play se estancó en el país," lunes 18 de octubre.

NALEBUFF, B. (2000): "Competing against bundles," WP7, Yale School of Management, 2000.

NICOLETTI, S. et al. (2007): "Regulation of the IPTV value chain," *Ovum*, 28 de febrero.

POURASGHAR, D., & S. HERMES (2006): "Convergence of television, telephony and internet access (triple play)," GRIN Verlag Seminar paper, Norderstedt.

REY, P., & J. TIROLE (2005): "A Primer on Foreclosure," forthcoming, Handbook of Industrial Organization, vol. 3, M. Armstrong & R.H. Porter, North Holland.

ROCHET, J.-C., & L. STOLE (2002): "Nonlinear Pricing with Random Participation," *Review of Economic Studies*.

TELFÓNICA DE ARGENTINA S.A.: Memoria, Estados Contables y Reseña Informativa al 31 de diciembre de 2006, 2008, 2009 y 2010.

THANASSOULIS, J. (2006): "Competitive Mixed Bundling and Consumer Surplus", mimeo.

THE ECONOMIST (2003): "Cable telephony: crossed wires," 13 de febrero.

TODOTVNEWS.COM (2009): "Cámara CICOMRA critica la exclusión de Telcos del Triple Play argentino," 22 de septiembre..



## Anexo I

### Fibertel

Velocidad	Precio Clientes Cablevisión	Precio No Clientes Cablevisión
<b>640 Kbps</b>	79,90	99,90
<b>1 Mbps</b>	99,90	119,90
<b>3 Mbps</b>	130	155
<b>5 Mbps</b>	300	300
<b>10 Mbps</b>	500	500
<b>15 Mbps</b>	600	600

### Arnet<sup>25</sup> (de Telecom)

Velocidad	Precio Línea Fija	Precio Internet	Precio Paquete	Desvío Precios Lineales
<b>1 Mbps</b>	44,90	99,90	129,80	15
<b>3 Mbps</b>	44,90	129,90	159,80	15
<b>5 Mbps</b>	44,90	179	208,90	15
<b>20 Mbps</b>	44,90	549	574	19,90

### Speedy<sup>26</sup> (de Telefónica)

Velocidad	Precio Línea Fija	Precio Internet	Precio Paquete	Desvío Precios Lineales
<b>1 Mbps</b>	67,07	109	119	57,07
<b>3 Mbps</b>	67,07	135	149	53,07
<b>5 Mbps</b>	67,07	165	179	53,07

### Telecentro<sup>27</sup> (DPL = Desvío de Precios Lineales)

Internet	Teléfono	Televisión	Internet y Teléfono	Internet y Televisión [DPL]	Triple Play
79,90	No se ofrece solo	115	119	149 [45,90]	169

<sup>25</sup> Precios en pesos después de 12 meses a agosto de 2010. Fuente: <http://venta.arnet.com.ar/DetalleOfertaMG/85a15c60-a39d-4b45-9b00-578921443f7f> y <http://www.telecom.com.ar/hogares/index.html>

<sup>26</sup> Precios sin promociones, para áreas con cobertura a agosto de 2010. Fuentes: <https://web.telefonica.com.ar> y área de ventas de Telefónica de Argentina

<sup>27</sup> Precios en pesos a agosto de 2010. Fuente: Centro telefónico de ventas de Telecentro.