



ACTIVIDAD PARTICIPATIVA

COMISIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE REFORMA, ACTUALIZACIÓN Y UNIFICACIÓN DE LAS LEYES NROS. 26.522 Y 27.078

14 de diciembre de 2016

Miembros de la Comisión presentes:

Silvana Giudici, Andrés Gil Domínguez, Héctor Huici, Alejandro Pereyra.

Organizaciones participantes y representantes:

Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC Argentina)

Luciana Castronuovo
Gianella Severini
Cinthya Shammah

Es una ONG autofinanciada y formalmente constituida en Argentina, afiliada a la InterAmerican Heart Foundation (IAHF), una organización creada en Estados Unidos.

Entre sus tareas se encuentran, promover el diseño y la implementación de políticas de salud de control de tabaco, alimentación saludable, control del consumo problemático de alcohol y promoción de la actividad física.

Asimismo, ha desarrollado una gran variedad de actividades y proyectos para sensibilizar a la población respecto de la importancia de estas medidas.

Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC)

Walter Burzaco (Presidente)

Daniel Celentano (Tesorero y Director Ejecutivo)

La Asociación Argentina de Televisión por Cable se constituyó el 1992, por la fusión de la Asociación Argentina de Circuitos Cerrados Comunitarios de Televisión (ACT) y la Cámara Argentina de Televisión por Cable (CATVC), es una asociación civil sin fines de lucro que representa a una industria con más de 50 años en el país y con presencia en más de 1200 localidades a lo largo y a lo ancho de nuestro territorio.

La Asociación Argentina de Televisión por Cable tiene como función la representación institucional de las empresas y otras asociaciones que conforman la industria del Cable de la Argentina. Se vincula con la comunidad a través del cumplimiento de funciones de representación institucional, asesoramiento legal y técnico, evaluación, capacitación e información.

Cámara de Diarios y Periódicos PYME de la Provincia de Buenos Aires (CADYPBA)

Jorge Déboli (Presidente)

Cadypba es una entidad gremial empresaria que representa a las Pymes periodísticas gráficas. Hoy la integran más de 40 medios gráficos de casi todo el interior provincial, cuya cobertura geográfica abarca a más de la mitad del territorio bonaerense, con 3.800.000 habitantes, a través de una circulación conjunta que supera los 70.000 ejemplares.

Asociación de Trabajadores Argentinos de Centros de Contacto (ATACC)

Ariel Balmaseda (Secretario Adjunto)

Es el gremio federal y nacional que representa a los trabajadores de Centros de Contacto (Call Centers) en nuestro país.

Las instituciones presentes hicieron uso del tiempo estipulado en el reglamento para realizar sus presentaciones las cuales constan en la versión taquigráfica de la reunión.

Los miembros de la Comisión realizaron preguntas a los expositores quienes ampliaron los conceptos de sus presentaciones.

Habiéndose cumplido los objetivos de la convocatoria se dio por concluida la actividad.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en la sede del ENACOM sita en la calle México 571, a los catorce días del mes de diciembre de 2016, a la hora 10 y 45:

Sr. Coordinador (Pereyra).- Buenos días, por respeto a los que hemos llegado temprano, vamos a dar comienzo a esta reunión. El resto de los integrantes de la comisión y algunos disertantes están llegando.

Las reuniones de esta comisión funcionan de la siguiente manera: cada una de las instituciones y organizaciones invitadas –a las que les agradecemos infinitamente por haber venido, como corresponde por regla de urbanidad– tiene quince minutos para exponer su posición; si tienen algún documento para dejar, se lo anexará a la exposición. Una vez que termina la ronda de exposiciones de cada institución, los integrantes de la comisión nos tomamos el atrevimiento de hacerles consultas. La idea es no interactuar entre las instituciones ni durante las exposiciones, para no perder tiempo, y que en la ronda de preguntas podamos intercambiar ideas con las organizaciones que vinieron hoy.

Como ustedes saben, todas estas exposiciones se llevan adelante a los efectos de tener la más amplia convicción sobre el objeto a regular, en un mundo convergente diferente al que se ha venido desarrollando en la Argentina en los últimos setenta años, donde la tecnología iba por un camino y la normativa por otro. Entonces, es hora de ponernos los pantalones largos y ver esto, que algunos quizá lo vieron antes y otros después, pero bienvenidos los que lo vimos después, y bienaventurados seremos.

En cuanto al orden de exposiciones, comenzará la Fundación Interamericana del Corazón Argentina, por la que concurren Luciana Castronuovo, Gianella Severini y Cinthia Shammah.

Es una ONG autofinanciada y formalmente constituida en la Argentina, afiliada a la Interamerican Heart Foundation, una organización creada en Estados Unidos. Entre sus tareas se encuentra promover el diseño y la implementación de políticas de salud de control de tabaco, alimentación saludable, control de consumo problemático de alcohol y promoción de la actividad física. Asimismo, ha desarrollado una gran variedad de actividades y proyectos para sensibilizar a la población respecto de la importancia de estas medidas.

Sra. Castronuovo.- Buen día y muchas gracias por este espacio.

Nosotros somos una ONG y trabajamos en lo que es la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles. Somos autofinanciadas, como bien se dijo, y trabajamos con lo que son las distintas áreas de los factores de riesgo: control de tabaco, alimentación saludable, promoción de la actividad física y control del consumo de alcohol.

Una aclaración importante es que nosotros no recibimos fondos de ninguna empresa que tenga conflicto de interés con nuestra misión. En pantalla pueden ver a todos nuestros financiadores, que también pueden verlos en nuestra página. Tenemos una clara política sobre conflicto de interés.

Lo que nos interesa hoy es intentar poner el tema de las enfermedades crónicas no transmisibles en agenda y la necesidad de impulsar y promover políticas para la prevención de los factores de riesgo.

¿Cuáles son las enfermedades crónicas no transmisibles? Cáncer, diabetes, enfermedades cardiovasculares, aquellas enfermedades que no son contagiosas y que actualmente causan el 60 por ciento de todas las muertes. Son la principal causa de muerte en la actualidad y además son prevenibles, porque si nosotros trabajamos en los factores de riesgo podemos prevenir todas estas enfermedades. Particularmente hoy vamos a hablar de estas enfermedades y de la niñez.

¿Por qué nos interesan las enfermedades crónicas y la niñez? Si nosotros pensamos en enfermedades crónicas, por lo general las pensamos respecto de gente mayor, pero nosotros creemos que es importante trabajarlas en la niñez porque todos los hábitos que tienen que ver con la prevención de estas enfermedades se adquieren en la niñez: la alimentación saludable, el no consumo de tabaco, etcétera. Entonces, nos parece importante trabajar en la niñez y asegurar el derecho de niños, niñas y adolescentes a la salud.

La situación en la Argentina con respecto a los factores de riesgo y los niños es bastante preocupante. Voy a hacer una exposición breve, pero para dar simplemente un paneo de la situación en lo que se refiere a sobrepeso y obesidad, 3 de cada 10 chicos de 15 a 17 años tienen sobrepeso, y además la tendencia va en aumento. Estos son datos oficiales de encuestas representativas a nivel nacional.

Con respecto al tabaco, la situación también es preocupante. Si bien hubo un descenso a causa de todas las políticas y de la Ley Nacional de Tabaco, todavía la prevalencia en el país es alta. Lo que vemos es que hay un desplazamiento de varones a mujeres, y de los sectores de mayores ingresos a los de menores ingresos. Y cada vez es menor la edad en la que se empieza a fumar.

Con el alcohol observamos la misma tendencia que con el tabaco: cada vez más mujeres, y las tendencias van en aumento. Son todos datos oficiales, en este caso del SEDRONAR.

Algo importante a resaltar, que a veces no está instalada la idea, es que las tres cuestiones -sobrepeso y obesidad, consumo de tabaco y consumo de alcohol- afecta más a las poblaciones más vulnerables. Entonces, nuestro enfoque pasa por garantizar el derecho a la salud pero también tiene que ver con disminuir las disparidades. Creemos que esto es importante ponerlo en agenda y enfatizarlo.

Los chicos de niveles educativos más bajos con pares de menor nivel educativo tienen tres veces más posibilidades de tener sobrepeso, 35 por ciento más posibilidades de fumar, y más riesgo de consumo episódico excesivo de alcohol. Esto es importante enfatizarlo.

En función de este diagnóstico de situación, algo hay que hacer. Nosotros tenemos un marco normativo que dice que el Estado algo tiene que hacer, porque desde el artículo 42 de la Constitución Nacional se asegura el derecho a la salud. El Estado tiene que garantizar el derecho a la salud e implementar políticas públicas al respecto, que tiene que ver con garantizar este derecho. Aún más, en el Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, el PDESC, se reconoce el derecho de toda persona al disfrute del más alto estándar de salud posible, física y mental. Estos son tratados internacionales, los cuales son parte de nuestra Constitución y por lo tanto tenemos que respetarlos.

No solamente señalamos estas cuestiones generales sino también que estamos hablando de una población vulnerable, que son los niños, niñas y adolescentes. Todavía es más importante en esta población garantizar sus derechos y protegerlos, darles información adecuada, clara y que esto nos permita garantizar su derecho a la salud.

En la Argentina existe cierta regulación con respecto a la publicidad de alimentos, cigarrillos y bebidas alcohólicas, y es quizá más particular en lo que son alimentos no saludables: está la Ley de Lealtad Comercial, la Ley de Defensa del Consumidor, las disposiciones de la ANMAT, que todos los que están acá seguramente conocen muy bien, así que no me voy a explicar. Pero nos parece que son insuficientes y es preciso seguir trabajando en la materia.

¿Por qué nos parece que son insuficientes? Porque ninguna tiene un enfoque de salud pública, y además por cómo está la situación actual sobre la exposición de los niños, niñas y adolescentes a la publicidad, tanto de cigarrillos como de bebidas alcohólicas como de alimentos no saludables. Estos que ven en pantalla son los estándares internacionales. La idea de promover políticas que restrinjan la publicidad no es algo que nosotros inventamos sino que surge de directrices de distintos organismos internacionales como OMS y OPS. Hay un consenso de que esta es una de las tantas medidas. Todas estas cuestiones son multicausales, y no vamos a solucionarlas solamente con una política, sino con un conjunto de políticas, de las cuales la restricción de publicidad es una, y es importante para poder ir disminuyendo las prevalencias y cambiando este diagnóstico que vimos en un principio.

Les decía que consideramos que el marco actual es insuficiente dada la situación que dice que hay una alta exposición. Nosotros desarrollamos distintos trabajos en este tema y con respecto a los alimentos no saludables hicimos un trabajo sobre más de 20.000 publicidades y analizamos qué se publicitaba y cuál era la calidad nutricional de esos alimentos. Vimos que 85 por ciento de los alimentos publicitados son considerados no saludables. ¿Cómo hicimos para considerarlos no saludables? Utilizando lo que se llama un perfil de nutrientes, que permite ver la calidad nutricional de ese alimento y establecer si es saludable o no saludable.

Además, vemos la alta exposición de los chicos. Estos datos son solamente de televisión. Si consideramos que los chicos ven más o menos tres horas de televisión, según datos de IBOPE, la audiencia infantil estaría expuesta por semana a un total de 61 publicidades, además con fuertes estrategias de marketing y técnicas de persuasión que hacen todavía más poderosas todas estas publicidades y ayudan a captar todavía más la atención de los niños.

Entonces, en función de lo que es alimentos no saludables, claramente hay una alta exposición y no hay ninguna regulación sobre estas publicidades que se están emitiendo actualmente. Este trabajo es del 2015, así que es una información bastante actual.

Con respecto a lo que es el alcohol, si bien hay una normativa, que es la ley número 24.788, que establece una restricción parcial a las publicidades de bebidas, también, según los datos de la EMSE, que es una encuesta con representatividad nacional, vemos que el 42,7 por ciento de los estudiantes manifestó haber visto esas publicidades. La normativa tiene una cuestión en lo que hace a la regulación, que establece que se podrá emitir en horario de protección al menor en tanto no esté dirigida a niños. En ese “no esté dirigida a niños” entra en una cuestión de ambigüedad que permite que se siga exhibiendo la publicidad en horario de protección al menor.

Entonces, tanto en alcohol como en alimentos no saludables tenemos normativas actuales que no se ajustan a las recomendaciones de los organismos internacionales.

Con respecto a tabaco, tenemos una situación un poco diferente porque no tenemos publicidad en televisión ni radio ni revistas, pero observamos ahí que, también con un trabajo de monitoreo constante que hacemos desde la fundación, la publicidad fue migrando a otros canales. Como todos sabemos, la idea de publicidad y lo que es marketing va adquiriendo nuevas formas y posibilidades de marketing directo, indirecto, etcétera, y otros canales donde Internet y las redes sociales adquieren cada vez más prevalencia. Lo que vemos es que la publicidad fue migrando a técnicas novedosas, a través de campañas integrales que incluyen todos estos elementos que se ven acá, y que esto produce que los niños, niñas y adolescentes sigan expuestos a un montón de publicidades de tabaco. Cuando van a discotecas hay publicidad de tabaco, reciben por mail invitaciones a fiestas auspiciadas por empresas tabacaleras, en las redes sociales, etcétera. Estos son algunos ejemplos. Entonces, tampoco estamos logrando lo que tiene que ver con disminuir o restringir la exposición de publicidad a este tipo de productos.

En función de todo este escenario, ¿qué es lo que nosotros planteamos? Que tenemos que tener políticas que protejan a la niñez, que protejan el derecho a la salud. Como planteamos al principio, nosotros somos una ONG que trabaja en la promoción de derechos y entendemos la salud como un derecho humano; entonces, lo que nos interesa es proteger el derecho a la salud y el derecho a la alimentación adecuada, entre otros derechos.

Esta idea de modelos de corregulación implica que nos parece importante que dentro de una ley de medios se establezcan directrices en ese sentido, lo cual no significa que no tengamos que trabajar con regulaciones específicas, como por ejemplo lo que tiene que ver con modificaciones a la ley de control de tabaco que existe actualmente o modificaciones de la ley de alcohol.

Es importante que el marco regulatorio que se establezca esté basado en evidencia científica. Este tema no es solamente de la Argentina sino que está instalado en toda la región y en todo el mundo, porque es un problema que está en todos lados y hay múltiples evidencias de otros países que fueron avanzando y de cuáles son las regulaciones que son eficaces o no. Entonces, es importante tener en cuenta todo esto para impulsar la normativa. Debemos basarnos en estas experiencias que están estudiadas y analizadas y que sean el ejemplo a seguir, y que estén libres del conflicto de interés, que es algo muy importante también, porque tienen que ser regulaciones que permitan garantizar el derecho a la salud; si depende de quien sea el que establezca la regulación, tiene que ser este el derecho que prime.

Entonces, nos parece que en función de lo que dice la regulación, en función de la evidencia científica disponible, del análisis de otros casos y de ver lo que pasa en el país, coincidimos en que la regulación que exista tiene que prohibir completamente y en forma integral, es decir, todos los medios, toda la publicidad y promoción de alcohol, tabaco y alimentos no saludables. De esta manera, se podría hacer una política eficiente que permita reducir la prevalencia de estas enfermedades en una población vulnerable, como son los niños, niñas y adolescentes.

También se plantea un desafío en esto de incluir tanto canales de marketing tradicionales como no tradicionales, porque son espacios nuevos. Tenemos que sentarnos a pensar cómo hacerlo porque va virando para ahí.

Esto es todo, muchas gracias.

Sr. Coordinador (Pereyra).- Muchas gracias.

A continuación, la Asociación Argentina de Televisión por Cable. Se encuentran presentes Walter Burzaco y Daniel Celentano.

La AATV se constituyó en el año 1992 por la fusión de la Asociación Argentina de Circuito Cerrado Comunitario de Televisión (ACT) con la Cámara Argentina de Televisión por Cable (CATVC). Es una asociación civil sin fines de lucro que representa a la industria, con más de cincuenta años en el país y con presencia en más de 1.200 localidades a lo largo y ancho de nuestro territorio.

La Asociación Argentina de Televisión por Cable tiene como función la representación institucional de las empresas y otras asociaciones que conforman la industria del cable. Se vincula con la comunidad a través del cumplimiento de las funciones de representación institucional, asesoramiento legal, técnico, evaluación y capacitación e información.

A los dos representantes presentes los conozco hace muchos años, y les agradezco su presencia.

Sr. Burzaco.- Muchas gracias por la invitación a hablar, y en función del tiempo breve que me dan, voy a acortar el nombre de la comisión y me voy a referir a "la comisión redactora", para no tener que extenderme a lo largo de cuatro renglones. (Risas.)

Agradezco entonces a la comisión redactora. Como se dijo, represento a la Asociación Argentina de Televisión por Cable, que representa en el país a las cámaras provinciales, así que sin ser una confederación, hay una representación indirecta de casi todos los cables de la Argentina, y también por supuesto tiene asociadas empresas chicas, medianas y grandes.

Soy Walter Burzaco, llevo 22 años en la industria, 18 en ATVC y muchos más de los que quisiera como presidente.

Estamos hablando de convergencia y creo que cuando hablamos de convergencia –que tendría que ser un punto de encuentro– hay que ver de dónde viene cada uno. Esa va a ser la esencia de mi planteo. ¿De dónde viene cada uno de los que converge? Y en razón de los lugares de donde viene cada uno, ¿cómo hacer que esa convergencia sea una confluencia armónica y no un choque?

Para eso voy a empezar por decir de dónde viene la industria y qué es lo que ha desarrollado, y después comentaré el resto de los mercados, el conocimiento que tenemos, para ver cómo se puede ir ensamblando todo.

Nosotros hemos presentado ayer por mail un documento, que tengo aquí una copia si hace falta agregarla, y voy a hacer una breve lectura y quedaré a disposición para las preguntas que tengan para hacerme.

Hace más de cincuenta años que la industria de la televisión por cable sostiene un rol social. Nuestro sector ha promovido la verdadera igualdad e inclusión en lo que es el derecho a las comunicaciones en todo el territorio del país. Estamos en más de 1.200 localidades con operaciones de cable. Hoy tenemos por delante una responsabilidad y una necesidad; la responsabilidad de dar respuesta a una nueva demanda de la sociedad en cuanto a consumo de medios, y la necesidad de invertir para estos nuevos escenarios, como siempre lo hemos venido haciendo y actualizando.

La televisión por cable ha dado sobradas muestras de su voluntad de inversión y aporte al desarrollo del país, y prueba de ello son 25.000 puestos de trabajo, de mano de obra calificada, en el interior del país; no es una actividad que concentra gente en grandes ciudades sino que donde está la explotación del servicio ahí tienen que estar los técnicos, los que pueden operar las redes, etcétera. Hay en el país unas 700 empresas, chicas, medianas y grandes. Estamos dando servicio a unos 7 millones de abonados de televisión por cable y 2,8 millones de accesos a banda ancha. Se producen también 600 señales locales, que más de una vez se extienden regionalmente.

Los operadores que representamos han invertido –porque así era la regulación y también por conveniencia propia– en infraestructuras de redes que hoy permiten acceso a Internet. Acá hay un primer distingo de dónde venimos: lo hemos hecho sin ningún tipo de subsidio ni de haber tenido la posibilidad de desarrollar las redes durante diez años sin competencia o cualquier tipo de estas cosas. Las empresas de televisión por cable no han podido participar, primero regulatoriamente en el área de telecomunicaciones –mucho menos en la telefonía celular, donde ha sido excluida–, y en la última licitación de

espectro, por las condiciones que impusieron, evidentemente la licitación estaba hecha para que ganen los que ya estaban operando. Con este esquema de derecho y de hecho, hoy las telefónicas que van a converger con nosotros tienen más de 60 millones de líneas de celulares, además concentran telefonía fija, servicios satelitales, transmisión de datos e Internet. Y un dato no menor es que en casi todos los mercados estas telefónicas actúan como mayorista y minorista, con lo cual, pueden manejar el precio al que les venden a los cables y a veces claramente los dejan fuera de mercado.

Habiendo más o menos mostrado dos orígenes, queremos ver un poco respecto de la ley hacia dónde convergemos. Como dije antes, no puede tratarse de un nuevo comienzo que descarte todos los años en que se ha venido construyendo, invirtiendo, sin ningún tipo de paraguas protector o seguridad jurídica. Habría que respetar aquella seguridad jurídica.

Nosotros entendemos una unificación, y es lo que reclama la sociedad y hacia donde va la tecnología, como dijo el doctor Pereyra, pero teniendo en cuenta las asimetrías, que deben ser remediadas, y ver de qué manera se puede lograr una confluencia en esos mercados que no termine dañando a los operadores de cable; una convergencia real, basada en infraestructura, en inversión y no en el uso de tecnologías que crean dividendos pero no trabajo. Ahí estoy hablando en especial cuando se habla del ingreso del video a través de satélite, donde más que nada es una paquetización de servicios, donde el costo hundido ya lo tienen las empresas de telefonía, porque los satélites ya están puestos, ya están orientados y ya tienen pisada en la Argentina. Claramente no vemos, por lo menos hasta ahora, que se les esté exigiendo lo que por tecnología las empresas de cable han hecho, que es desarrollar su infraestructura, tener gente en los lugares, gente capacitada, etcétera.

Entendemos entonces que debe conservarse e impulsarse la inversión, sobre todo en el interior del interior; ahí tenemos nosotros, entre las muchas empresas que representamos, las empresas pymes. Creo que les han dado un lugar esta tarde, cosa que agradezco que ellos también puedan expresar exactamente las dificultades que tienen y van a ampliar esto. Pero claramente hay que diferenciar el ingreso del satélite en aquellas localidades, y lo que ellos están solicitando en este momento tiene que ver con un límite de hasta 80.000 habitantes.

En estos casos son pymes que han desarrollado a riesgo sus redes, su negocio, y para continuar haciéndolo deben tener plazos diferentes, dada la escala, tal como recomienda el expediente del dictamen mediante el cual se aprobó el DNU que después fue tratado en la Cámara de Diputados.

Ese expediente dice: "Los marcos regulatorios que alcanzan a la totalidad de las comunicaciones audiovisuales y las telecomunicaciones del país afectan a los actores y destinatarios locales. Deben hacerse con intervenciones direccionadas, para lograr y profundizar la equidad, a efectos de impedir la concentración por parte de actores preponderantes del mercado. Pensamos así en las empresas que proveen servicio de cable en el interior del país, que merecen protección equitativa a efectos de fomentar la competencia e impedir la concentración, que siempre es un rival de la economía libre de mercado."

En ese sentido, por supuesto ha sido un poco de oxígeno –aunque más no sean unas palabras– para las empresas pyme, que realmente no pueden enfrentar una competencia panregional con empresas con cobertura en toda Latinoamérica, con capacidad de comprar en exclusiva contenidos, especialmente los eventos deportivos. Hace un rato estuvimos hablando con el caballero que va a hablar después respecto de los call center sobre una cantidad de cosas que ellos pueden contratar panregionalmente y que un cable del interior del interior del país no lo puede hacer.

Incluso, nosotros tenemos que pensar en grande y nos parece que en la medida que la televisión por cable no tenga espectro, claramente está entrando al cuádruple play con una pierna menos. De manera que eso es un tema también a resolver en un mercado, como dije, ya saturado, con 60 millones de líneas. O sea, hay más aparatos que gente; habrá muchos que están desconectados, pero claramente es un mercado saturado. De todas maneras, el consumo de medios requiere de movilidad en este tiempo para que cada uno pueda ver los contenidos en el lugar que lo desea, en el tiempo que lo desea y a través del equipo que desee verlo.

Entendemos entonces que por alguna vía se le debe otorgar espectro a los cables para que puedan llegar a desarrollar un negocio y competir en ese mismo sentido, en un plano de igualdad y no asimétrico.

Hasta aquí lo que voy a decir. Les voy a dar después una copia del documento, que no lo leí completo, porque improvisé de a ratos. Gracias.

Sr. Coordinador (Pereyra).- Muchas gracias, Walter.

Ahora le vamos a dar la palabra a la Cámara de Diarios y Periódicos Pyme de la Provincia de Buenos Aires. Está presente el señor Jorge Déboli.

La cámara es una entidad gremial empresaria que representa a las pymes periodísticas gráficas; hoy la integran más de 40 medios gráficos de casi todo el interior provincial, cuya cobertura geográfica abarca a más de la mitad del territorio bonaerense, con 3.800.000 habitantes, a través de una circulación conjunta que supera los 70.000 ejemplares.

Sr. Déboli.- Buenos días, muchas gracias por la invitación.

Nuestra cámara, si bien tiene desde el punto de vista institucional una trayectoria relativamente corta -tenemos tres años con personería-, viene de hecho trabajando por fuera de las entidades a las que estamos asociados -ADERA, ADIRA, ADEPA- la problemática de las empresas gráficas locales pymes, que muchas veces sus problemas no entran en agenda a la hora de tener que discutir políticas.

Voy a hacer una pequeña introducción y luego desarrollaré la problemática.

Esta cámara que nuclea a las micro y pequeñas empresas periodísticas gráficas locales de la provincia de Buenos Aires es miembro activo de la Coalición por una

Comunicación Democrática y como tal adhiere a los nuevos 21 puntos propuestos por dicha organización, la mayoría de los cuales nos comprenden como sector.

Si bien ambas normas a reformar -la ley 26.522, de Servicios de Comunicación Audiovisual, y la 27.078, de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones- en sus articulados no hacen mención a los medios de comunicación gráficos, en el corto y mediano plazo parte de este articulado comenzará a impactar al sector, que necesariamente tiene que reconvertirse a digital como único camino que evite la lenta e inexorable desaparición del soporte papel.

Aunque sí la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, por su carácter antimonopólico, su aplicación plena -es decir, desinversión de los medios de mayor concentración- hubiese redundado en una distribución de la pauta privada en forma más equitativa e inclusive, beneficiando indirectamente a los medios gráficos locales.

Este diagnóstico que leo a continuación lo venimos actualizando permanentemente, y comienza con el perfil de los diarios mipymes locales. Los lectores del interior eligen el medio local para informarse porque es el único en soporte papel que se ocupa de reflejar la realidad de su comunidad. Por una cuestión cultural, la costumbre de prestarse entre vecinos, el readership del medio local se eleva a los 8/10 lectores por ejemplar, es decir, tres o cuatro veces más que el promedio de los diarios editados en las grandes metrópolis, cuyo readership es de 2/3 lectores por ejemplar. De acuerdo con las mediciones que realiza el IVC en diferentes ciudades del país, los dos principales diarios porteños en promedio apenas superan el 10 por ciento de las ventas totales de diarios de cada ciudad de cada lugar. El diario local alcanza, en el universo donde se edita, una penetración del 90 por ciento. En ciudades que no superan los 40.000 habitantes, la mayoría de los diarios locales tienen una ecuación económica equilibrada o deficitaria debido a lo limitado de sus mercados de lectores y anunciantes. Los editores de diarios locales en su gran mayoría ejercen la actividad que heredaron de sus fundadores, más por una vocación que por la rentabilidad del negocio, al que en muchos casos subsidian con otras actividades más rentables.

Por su honestidad intelectual y su cercanía con la comunidad de lectores, por quienes son interpelados permanentemente, los editores de diarios locales están inhibidos de publicar información de difícil verificación. El carácter de institución que cada comunidad les otorga a los medios gráficos locales, al ser las empresas más antiguas en sus respectivas ciudades, hace que su vigencia tenga que ver con su credibilidad más que con su rentabilidad.

En el aspecto económico, las mipymes gráficas periodísticas locales -o sea, hasta 5 y 15 empleados, respectivamente- en su gran mayoría son empresas de tipo familiar que cuentan principalmente con dos ingresos genuinos: el generado por la venta de ejemplares y el producido por la venta de sus espacios publicitarios. Tomando los costos de producción y los ingresos durante los últimos catorce años se refleja cabalmente el deterioro de sus ecuaciones económicas en el período analizado.

Principales egresos del período 2002-2016: precio histórico del papel, enero del 2002, 502 pesos la tonelada; julio 2016, 9.710 pesos la tonelada; el aumento del período fue de casi veinte veces, 1.942 por ciento. Respecto al otro componente de la estructura de costos, el sueldo inicial para un cronista, tomado como referencia, enero de 2002 era de 200 pesos, en abril de 2016, 8.500 pesos, el aumento en el período fue de 42 veces. Considerando que ambos tienen una participación similar, se hace un promedio que llega a 31 veces el aumento de los egresos en este período de catorce años.

Principales egresos genuinos en el mismo período: precio de tapa en enero de 2002, 1 peso; en julio de 2016, 15 pesos; el aumento en el período, 15 veces. El otro componente de ingreso, publicidad, en enero de 2002, 1 peso el centímetro; en julio de 2016, 15 pesos el centímetro; el aumento en el período también es de 15 veces. Al tener una participación similar en la estructura de ingresos, éstos aumentaron 15 veces, contra 32 veces del aumento de los egresos.

Se observa claramente el deterioro económico, que a su vez redundo, como se explica más adelante, en un deterioro de la calidad y cantidad en toda la cadena de valor del producto.

El desequilibrio de las ecuaciones económicas señaladas obligaron a las mipymes gráficas locales a financiarse principalmente por cuatro vías: endeudamiento fiscal; reducción de la compra de papel y por ende entrega de menos contenidos a sus lectores relegando la información provincial, nacional e internacional a las grandes cadenas radiales y televisivas; precarización de sus recursos humanos, acuerdos salariales individuales, falta de capacitación de sus planteles periodísticos, administrativos y gráficos; postergación de la actualización a las nuevas tecnologías, es decir, edición de contenidos audiovisuales para los nuevos lectores, impresión color, etcétera.

Este tipo de ajustes a los que se ven obligadas las micro y pequeñas empresas periodísticas gráficas para evitar su cierre redundo en un producto de cada vez inferior calidad, convirtiendo la actividad en un círculo vicioso sin solución de continuidad.

A su vez, esta situación impacta directamente sobre la comunidad local, que ve lesionado su derecho a informarse sobre la realidad provincial, nacional e internacional con la mirada del periodismo local, a quien por su vecindad siempre tiene la posibilidad de interpelar. En los últimos meses la situación económica de las mipymes periodísticas locales, por razones casi obvias de detallar –como los aumentos de tarifa de los servicios públicos, la devaluación del peso, que provoca un aumento de los insumos importados utilizados en impresión de los periódicos, la notoria caída de la actividad económica local con la consecuente baja de la demanda de espacios publicitarios, la imposibilidad de actualizar tarifas y la menor venta de ejemplares–, describe un panorama de oscuros nubarrones que acechan sobre la prensa escrita de cientos de pequeñas localidades, tornando incierto su futuro inmediato.

Propuestas de CADYPBA al proyecto de reforma, actualización y unificación de las leyes 26.522 y 27.078. Por lo expuesto, CADYPBA hace suyos los 21 puntos por el derecho a la comunicación, la mayoría de los cuales comprende al sector. Vamos a adjuntar

el documento, de modo que no lo vamos a leer. Está disponible en la Página Web de la Coalición.

El punto 2, en particular, dice: "Teniendo en cuenta las características de estas micro y pequeñas empresas periodísticas gráficas y la función social que cumplen en cada una de sus comunidades, CADYPBA solicita considerar la implementación de las siguientes medidas: reducción del IVA a la publicidad en la web, que actualmente es del 10,5 por ciento, equiparándola al IVA de la publicidad en soporte papel, que actualmente es del 2,5 por ciento; modificación de los criterios de distribución de la pauta publicitaria oficial nacional y provincial, en beneficio de las mipymes periodísticas locales; programas de capacitación en nuevas tecnologías de los planteles periodísticos gráficos y administrativos y acceso a subsidios y créditos no reembolsables para digitalización de sus editoriales, actualización tecnológica y adquisición de software, equipamiento informático y maquinaria impresora digital."

De más está decir que por la facturación que tienen estas empresas, no tiene un costo fiscal significativo, que lo probamos cuando propusimos, ni bien asumió el gobierno anterior, en 2003, una medida del gobierno de Duhalde que había tenido con los productores agropecuarios, que era la figura de la dación en pago para poder afrontar la mochila fiscal que empezamos a arrastrar con la devaluación. En ese momento, la deuda original de las mipymes era de 30 millones de pesos en todo el país, de modo que para el Estado no significaba un gran peso fiscal, deuda que actualizada no subía demasiado. La propuesta fue aceptada recién en 2009, durante la gestión del jefe de Gabinete Massa.

Se incorporaron otras escalas de sectores de la comunicación a esta figura de dación en pago, pero en lo que respecta a las mipymes no significó para nada un costo que moviera las estanterías de las arcas fiscales.

Ahora creemos que estas medidas tampoco van a implicar demasiado costo y de alguna manera van a contribuir a que sobrevivan estas empresas, cuya única salida es la digitalización, pero que por cuestiones económicas, por un lado, y culturales, por otro, les cuesta mucho cambiar esa costumbre de escribir contenidos solamente para el soporte papel, pero de a poco estamos haciendo cursos de capacitación a distancia con los editores para señalarles que la digitalización va a ser un complemento y una salida en el mediano plazo para las empresas gráficas locales. Muchas gracias.

Sr. Coordinador (Pereyra).- Muchas gracias.

La última organización invitada en esta mañana es la Asociación de Trabajadores Argentinos de Centros de Contacto, ATACC. Se encuentra presente Ariel Balmaseda, secretario adjunto del gremio.

Es un gremio federal nacional que representa a los trabajadores de centros de contacto, mal conocidos como call centers. Y con tonada generalmente porque están en Córdoba. (Risas.)

Sr. Balmaseda.- Justamente es un poco lo que venimos a plantear; hubo muchos años en que la tonada era cordobesa para atender a usuarios de CABA, Gran Buenos Aires y el resto del país, y hoy nos estamos encontrando con muchas tonadas de otras regiones de Latinoamérica, como Perú, Colombia y Paraguay, y por eso venimos a exponer aquí.

Hoy en día la actividad de centros de contacto en el país alberga a 49.000 trabajadores, en todo lo que es el territorio nacional; estos son datos de la Cámara de Centros de Contacto, la CACC, de las empresas asociadas a la misma, que hoy en día son 27. Pero si tomamos en cuenta que esta actividad llegó en el año 2008 a dar 70.000 puestos de trabajo en todo el país, estamos decreciendo aproximadamente en 2.300 puestos anuales, lo cual llevaría a que entre 15 y 20 años esta actividad no se brinde más en el país o deje de funcionar.

Lo que nos está preocupando es que tampoco hay actividades complementarias para estos jóvenes, que muchas veces no tienen especialización alguna, porque la exigencia para trabajar en un call center normalmente es tener el secundario terminado, como mínimo; no hay otra actividad que pueda albergar a todos estos jóvenes, que si no tienen esta herramienta de trabajo, básicamente pasan de ser estudiantes a desocupados o no van a tener una rápida inserción laboral; y cómo hacen muchos estudiantes para continuar sus estudios, que en muchos casos son sostenes de familia. En nuestra actividad, en un 80 por ciento promedio son mujeres, y de ese 80 por ciento, el 30 por ciento son madres solteras. O sea, estamos hablando también de un grupo vulnerable, el cual, si no le damos una herramienta laboral accesible, va a ser un problema para el Estado a futuro. De hecho, si venimos con esta proporción de decrecimiento, el tema es que en esta gestión actual, en los cuatro años, se habrán perdido 10.000 puestos de trabajo, lo cual también es un dato un poco alarmante para nosotros.

Por eso, en este caso, leyendo la actual Ley de Medios, número 26.522, y la 27.078, vemos que en el artículo 62 inciso d) de esta última ley, se dice que las licenciatarias tienen la obligación de brindar servicios de atención gratuitos a sus usuarios, pero no se dice ni de qué forma, ni desde dónde, ni bajo qué niveles de calidad ni condiciones ni medio por el cual el usuario va a poder acceder a ese servicio de comunicación, que es lo que nos gustaría poder reglamentar un poco.

¿Cuál es nuestra preocupación en gran medida? Hoy en día, si hablo del Convenio Colectivo de Trabajo de nuestra institución, un básico para 36 horas semanales está en 11.399 pesos. Ese es el salario que tiene un trabajador por 36 horas semanales. Nosotros en su momento, en el año 2008, no solamente atendíamos el mercado doméstico local sino que exportábamos servicio y atendíamos a clientes de empresas de Estados Unidos, España, otros países de habla hispana, etcétera. Ese mercado del 2008 a la fecha empezó a decrecer, lo perdimos, y no solamente que perdimos eso sino que estamos perdiendo el mercado doméstico. Un usuario común compra un celular o un producto o un servicio, y en vez de recibir la atención al cliente a través de otro argentino, la recibe a través de países como Perú, Paraguay y Colombia, donde por ejemplo, un empleado peruano de 48 horas semanales –o sea 12 horas más de lo que trabajan en nuestra actividad o lo que regula nuestro convenio– está cobrando 850 soles, que es el salario mínimo de Perú, que equivale a 4.016 pesos argentinos. En Colombia, si comparamos el salario, también para 48 horas son

aproximadamente 7.300 pesos, y en Paraguay también por 48 horas y en condiciones que ni se acercan a las que trabajamos los argentinos, están cobrando 2 millones de guaraníes, lo que equivale a 5.300 o 5.800 pesos. Entonces, nos es imposible competir como sector contra estas condiciones que se brindan en Latinoamérica y ellos están copando nuestro mercado interno. Entonces, de repente un usuario adquiere cualquier tipo de servicio, y todo lo que es el servicio posventa se lo brindan desde otro país, y eso a la larga o a la corta va a hacer que haya una crisis en el sector o las mismas empresas elijan irse.

Hoy en día nadie le indica a la licenciataria, primero, si las personas que contrata para el servicio de atención al cliente deben ser empleados directos de esa empresa. A su vez, al no estar regulado dónde se debe radicar, las empresas licenciatarias van a buscar obviamente, por una cuestión de costos, achicarlos en su mayor proporción. Hoy por ejemplo un cliente prepago de una telefonía celular no tiene atención de una persona; lo atiende un sistema de IVR simplemente. De hecho, estuvimos comentando antes de comenzar, que Walter quiso comprar un cartucho de Hewlett-Packard y nadie le supo responder la pregunta de si se seguía fabricando y dónde lo podía adquirir.

Entonces, estamos hablando de pérdidas de puestos de trabajo, de un servicio de atención al cliente deficiente, porque si a la fecha nosotros como gremio no conocemos estadísticas de satisfacción al cliente, de la cantidad de reclamos resueltos de manera positiva, no sabemos cómo se atiende al usuario argentino a través de los call center argentinos, menos vamos a poder regular los servicios de atención al cliente que se presenten desde Paraguay, Colombia u otros lugares de Latinoamérica.

La situación no solamente está pasando en la Argentina, por una cuestión de costos sino que, por ejemplo, hace poco salió en un medio italiano que peligran los 80.000 puestos de trabajo de atención al cliente de ese país porque todos se están yendo a Albania y Túnez, donde los costos salariales rondan la mitad y es una industria que no se va a poder sostener. No son muchos los países en el mundo que hablan ese idioma, con lo cual ellos pueden exportar, competir o compensar la pérdida de puestos de trabajo. Y un dato muy importante es que en los últimos diez meses Albania aumentó 25.000 puestos de trabajo en ese sector.

Hay muy pocos países donde esto está regulado. En Estados Unidos se los atiende desde India e Irlanda; a Italia le está pasando; a nosotros nos atienden desde otros países de lengua hispana, y creemos que tiene que haber algún tipo de protección de mercado o por lo menos de las actividades que brindan trabajo a personas que no tienen especialidades puntuales y ninguna capacitación. Y sobre todo, no todos son, como se comunica habitualmente, estudiantes universitarios que quieren trabajar unas horas para estudiar el resto; en realidad, hoy en día, desde que nosotros estamos un dato de Córdoba que no está compartido en el escrito que después voy a repartir, bajamos la rotación de trabajadores del 20 por ciento al 4 por ciento. O sea, cuando yo empecé a trabajar, que estuve diez años en línea, un operador no pasaba más de tres años atendiendo; hoy en día hay trabajadores de diez, quince años en varias empresas, y esos trabajadores dejaron de ser estudiantes y pasaron a ser sostenes de familia. Hoy nuestra actividad está sosteniendo un sector relativamente vulnerable, con pocas expectativas de mercado afuera y sin ningún tipo de capacitación.

Por eso nosotros nos tomamos el atrevimiento de hacer una propuesta de agregado al artículo 62 inciso d), -después voy a compartir el documento- que diría: "Todos los licenciatarios deberán contar con mecanismos gratuitos de atención a los usuarios, ya sea por medio de llamada de voz o cualquier otro medio de interacción telemática, de conformidad con lo dispuesto por la Autoridad de Aplicación. Los medios de atención deberán garantizar a todos sus usuarios igualdad, calidad y tiempo de respuesta. Por tal motivo, todos los licenciatarios deberán atender el total de las consultas y/o reclamos de los usuarios bajo las mismas condiciones, garantizando una respuesta o solución de las cuestiones planteadas. De ninguna forma podrán segmentar a sus usuarios dando prioridad o preferencia a algunos por sobre otros originando un trato desigual."

En esta parte apuntamos que un usuario de una línea telefónica, que tiene un abono de 500 pesos o libre, no recibe el mismo trato que un usuario prepago. Como contaba recién, se reemplaza al humano, se pone una máquina a atender y ese usuario no tiene salida, no tiene posibilidad de recibir un trato adecuado y termina yendo al centro de atención al cliente de manera personal. Entonces, nosotros creemos que se está dando un trato desigual cuando se segmenta a un usuario según su consumo o el arco que genera, que es el ingreso que le genera a la licenciataria.

"En caso que los licenciatarios cuenten con sistemas automáticos de autogestión de atención a los usuarios, estos deberán contar con la opción de ser atendidos por el personal dispuesto para esta tarea, en un tiempo no superior a los 30 segundos de elegida dicha opción."

Este punto atiende dos partes. Una, que recién charlábamos con Walter también, el tiempo que uno pasa esperando ser atendido o desde las opciones del IVR o que la opción de ser atendido por un humano es la última, y a veces hay que reconfirmar. Nosotros, antes de presentarnos, hicimos pruebas en diferentes empresas y a veces hemos estado quince minutos esperando, lo cual nos parece que controlarlo y regularlo sería también una forma de cuidar al usuario argentino en los servicios y tiempos de respuestas que ellos tienen.

Por último: "Todos los servicios de atención a los usuarios, ya sea con empleados directos de cada licenciataria o de empresas contratadas para brindar dichos servicios, deberán estar radicadas en la República Argentina y además ser brindados por personal dentro del territorio nacional."

Nosotros consideramos que si este punto se toma en cuenta y se agrega, duplicaríamos la cantidad de puestos de trabajo que hoy se dan en la Argentina. Hoy son 48.000 y la verdad esto podría dar trabajo a muchos argentinos. Si tomamos estos datos y los comparamos con la cámara de Colombia, nosotros en este momento somos 48.000 con 27 empresas asociadas, en ese país hay 50 y son 220.000 trabajadores empleados directos de esta actividad. Eso es parte de un mercado que podría ser argentino en este momento y no lo es por una cuestión de costos. Ni hablar tampoco si el representante de atención

al cliente está en malas condiciones laborales; nosotros los argentinos consideramos que 36 horas semanales es mucho; una persona que atiende desde otro país, sin sindicato, con sueldos muy inferiores y trabajando con una carga semanal de 48 horas, es imposible que nos dé un buen servicio a los usuarios argentinos. No peleemos la exportación, peleemos la atención del mercado interno.

En el escrito que les voy a dejar hay muchos datos más. Habíamos encontrado también, en Defensa del Consumidor, que de 220.000 llamadas recibidas sobre quejas puntuales, el 20 por ciento eran sobre las telefónicas, lo que habla de 45.000 problemas planteados por usuarios que no fueron resueltos por los servicios de atención al cliente y terminaron en instancias gubernamentales, en las cuales el gobierno nacional tiene que poner un organismo, como Defensa del Consumidor, personal para atender, tiempo, insumos, o sea que el gobierno se está haciendo cargo de los errores de la atención al cliente. Nos parece que el gobierno podría auditar que se brinden servicios de calidad a los usuarios y no tener que salir a hacer que se cumpla la ley. Nos parecería que sería un buen cambio de paradigma para mejorar en todos los niveles.

Se me ha terminado muy rápido el tiempo, tendría más cosas para decir, pero básicamente lo que queremos con estas medidas es cuidar el trabajo de los argentinos. Así que les agradezco a todos que nos hayan invitado a participar y exponer esto que para nosotros es muy importante porque son trabajadores y compañeros. Muchas gracias.

Sr. Coordinador (Pereyra).- Como dije, no hay problema en agregar el documento.

A lo largo de las exposiciones se incorporaron a la reunión el doctor Héctor Huici y el doctor Andrés Gil Domínguez.

A continuación abrimos la instancia de las preguntas. Tiene la palabra el doctor Huici.

Sr. Huici.- Tengo dos preguntas para ATVC. La primera tiene que ver con el tema del satélite, para que me quede clara la posición. La propuesta de ATVC sería mantener la restricción que actualmente tiene la ley 27.078 para que algunas empresas entren a la prestación de servicio con televisión satelital, y si en todo caso esa es una propuesta de una prohibición total o tiene un período de tiempo. Y si en definitiva eso no terminó en la práctica consolidando en el sector un monopolio de hecho a favor de la única prestadora que hay de televisión satelital hoy en día.

La otra pregunta tiene que ver con el espectro. Si ustedes ven como una solución para los pequeños cableoperadores del interior del país al operador móvil virtual.

Sr. Burzaco.- En el tema satelital, visto de forma aislada y no teniendo en cuenta quiénes son los operadores, la visión difiere mucho. Aquí estamos hablando -y le voy a poner nombre, para que quede "claro"- de Telefónica y Claro. Cuando hablamos de Telefónica y Claro, o American Móvil, Telmex o como quieran llamar, estamos hablando de los dos operadores que disputan las telecomunicaciones de toda Latinoamérica.

Entonces, no es menor decir que esos son los que van a entrar a dar servicios de video con ningún costo hundido -porque ya lo tienen hecho, a diferencia de la televisión por cable, que constantemente tiene que estar renovando las redes- y con los costos solamente de lo que pueden ser las cajas, las antenas, costos de instalación, si se quiere.

Claramente, un competidor de ese tipo tiene además, como dije, acceso a contenidos exclusivos para sus redes, en especial las cosas de más interés, como es el deporte, que cada vez se encarece. Cuando uno oye que Messi gana 25 millones de dólares al año, alguien lo paga. Y los costos de programación de deportes van en aumento, y claramente estamos ante una asimetría tremenda cuando vamos a comparar una empresa de ese porte con empresas pequeñas que operan en localidades del país.

La primera observación es la que venimos haciendo y la que hice en esta exposición, y es que hay que entender estas asimetrías y ver cómo se regulan, cómo pongo el tiburón en la pileta con los nadadores, y no suponer que los nadadores van a ser tan rápidos que van a escapar del tiburón. Yo creo que esto hay que entenderlo. Después, si esto es una prohibición total, si es una cuestión de plazos, si es una cuestión de decir "la competencia se dará a partir de localidades de tal tamaño", creo que son fórmulas que se pueden ir dando y la verdad que hoy estoy poniendo 80.000 habitantes porque es lo que las pymes están pidiendo; no sé si es lo mejor para ellos, son socios nuestros y entonces nosotros los apoyamos en esto.

Sr. Huici.- ¿Están pidiendo que a esas localidades de 80.000 habitantes no entre la televisión satelital?

Sr. Burzaco.- Que no entre la televisión satelital. Entonces, al competidor hay que describirlo por completo. No es tan fácil decirlo. Vos decís: quedó un único operador satelital; me animo a decir que hay otro en el país, chiquito, pero que claramente no tiene las posibilidades que también DirecTV tiene, y de hecho es el que ha crecido en los últimos años en forma exponencial en detrimento de la industria de la televisión por cable.

¿Tiene que haber competencia de ese tipo? Bueno, veamos de qué manera asemejamos los mercados. Cuando nosotros hablamos también de poder acceder a espectro -que era la segunda pregunta- estamos pensando en poder competir en todos los terrenos. Entendemos que nunca vamos a llegar a desafiar a una empresa que tiene 20 millones de abonados, porque más o menos de esa manera se dividen los 60 millones -19 millones, 18,9 millones-, pero sí queremos poder ofrecer nuestros contenidos de la manera que los quiere consumir la gente. No es casualidad que tengo una birome de Flow. La verdad que vivir de prestado con contenidos a través de los celulares es una experiencia que da un poco de vértigo en este país. No quiero hacer una historia de las instituciones, pero la verdad que cambian los puntos de vista demasiado rápido.

¿Vos decís si la solución es el OMV? Yo entiendo que la solución puede ser el OMV para algunos, pero también entiendo que hay que poder acceder a espectro, así sea de una forma regional, en ciertas áreas de cobertura.

Sr. Huici.- Está claro que la situación de Flow es distinta. Yo apuntaba más a una operación chica.

Sr. Burzaco.- La operación chica creo que puede, en algunos casos, obtener una solución como OMV, pero también tiene que poder tener acceso tal vez a un espectro así sea regional.

Sr. Huici.- Gracias.

Sr. Gil Domínguez.- Tengo un par de preguntas. Buenos días, disculpen la llegada tarde y muchas gracias por estar acá con nosotros. Voy a hacer las preguntas que tengo, y después vayan contestándolas según el orden.

Para FIC la pregunta es cuál es la propuesta regulatoria en sí misma, en el marco de la tarea que nosotros estamos desarrollando, en términos de la publicidad de factores de riesgo, que ustedes consideran que tendría que tener la ley de comunicaciones convergente, que diese una respuesta a la problemática que ustedes trajeron hoy sobre la mesa.

A ATVC le voy a hacer dos preguntas. Una, que se vincula con la pregunta de Héctor, es que oportunamente la comisión bicameral en el Congreso, y posteriormente la Cámara de Diputados cuando aprobó el decreto 267, estableció que lo hacía de alguna manera bajo el fundamento de que era necesario que las pymes fueran protegidas, por un plazo máximo de cinco años, del ingreso de las telefónicas, y creo que el concepto del Congreso, tanto de la comisión bicameral como de la Cámara de Diputados, como la declaración posterior que se aprobó, hablaba de televisión satelital y televisión por cable.

Entonces, la pregunta es: para el sector, una tutela de no ingreso de las telefónicas por cinco años respecto de televisión satelital y televisión por cable, ¿sería una propuesta posible? Si fuera una propuesta posible, ¿qué pasaría si el operador local no da un servicio de calidad, en términos del servicio en sí mismo y de precios?

La segunda pregunta es si en el sector están evaluando el fenómeno de la transformación de la televisión por cable en OTT, en términos de costos, de futuro, viendo lo que está sucediendo con Flow hoy. Si puede ser que los cableros más pequeños, los pymes, pueden tomarlo como modelo de negocio.

A ATACC le quiero preguntar: ustedes tienen como propuesta de máxima una cuota de protección del 100 por ciento; si no fuera posible esa cuota de protección de 100 por ciento, ¿cuál sería otra cuota razonable que se podría considerar?

Sra. Severini.- Mi nombre es Gianella Severini y trabajo como abogada de FIC. Nuestra propuesta es que, si bien actualmente la ley 26.522 establece una restricción en cuanto a contenido respecto de la protección a los niños, establecer de manera genérica una protección en cuanto a la publicidad específicamente, ya sea de alimentos no saludables, alcohol y tabaco. Entendemos que la ley actualmente se remite a la ley que regula alcohol y tabaco, pero nuestra propuesta es que al menos de manera genérica esta nueva ley establezca una protección para los niños, con ciertos términos que los protejan de la publicidad de estos factores de riesgo.

Nuestra propuesta, en función de los estándares internacionales, es la prohibición completa de la publicidad de estos factores de riesgo. Entendemos que es un tema complicado, ya que hay muchos intereses que se están tocando con esta propuesta, y también entendemos que es necesario una ley que regule de manera específica la temática, ya sea una ley que regule la obesidad infantil y la publicidad, que se reformule la ley de control de tabaco, también el reglamento de la ley de alcohol. Pero creemos que al menos una definición genérica que apunte a la protección de los niños podría servir como base para futuras leyes más específicas.

Tenemos un documento que se lo podemos enviar por mail. No sé cuánto tiempo tenemos.

Sr. Coordinador (Pereyra).- No hace falta enviarlo mañana mismo, pero tampoco queda tanto tiempo.

Sr. Burzaco.- Doctor Domínguez: efectivamente, a las pymsee como dije, el dictamen del Congreso les dio un poco de oxígeno. Así lo citamos en el documento completo que entregamos.

Claramente, lo que necesitan las pymes es un tiempo para desarrollar las inversiones. Quiero que se entienda algo: las pymes, en su gran mayoría, son empresas familiares; estas cosas se deciden en el comedor de la casa. Si tuvieran un millón de dólares para invertir en redes, ¿invierten en las redes y salen a competir, que lo pueden llegar a hacer eficientemente porque conocen el público local, porque tienen un canal local, porque dan Internet y están compenetrados con la localidad? ¿O vamos a establecer reglas por las cuales estos señores digan "el millón de dólares me lo guardo en el bolsillo, porque viene la marea, me arrasa y sólo me queda esperar hasta que no sea rentable, si lo puedo lo vendo y si no, un día lo apago"?

Esa exactamente es la argumentación que escucho. Claramente necesitan tiempo para hacer las inversiones y necesitan tener un horizonte. Cuando hablo de convergencia y ver de dónde venimos y hacia dónde vamos, tenemos que darle un horizonte a esta gente, que como dije emplea en el interior del país mano de obra capacitada. No sé si eso responde la primera parte de la pregunta.

La segunda parte de la pregunta es qué ocurre respecto de la calidad del servicio que tiene el operador en ese pueblo. Primero hay que entender que la televisión por cable siempre estuvo en competencia, y así se han fundido muchos, y se han fusionado en algunos lugares. En la ciudad de Posadas había tres cables, se fundieron los tres, vino uno y compró los tres. También en Venado Tuerto ha habido tres, y no sé si hasta cuatro cables, varios de los cuales se fundieron. La competencia ha estado.

En las principales ciudades del país hay por lo menos dos cables, tal vez tres, y siempre está la competencia del satélite. Y respecto de la competencia del satélite que hoy está instalada en el país, en el documento que hemos entregado usted puede ver una evolución de cómo van los abonados de cable y cómo los abonados de satélite, donde el satélite en el mercado de la televisión paga del 2004 tenía 9 por ciento, y hoy tiene el 28 por ciento. Y en el 2004 el cable era el 91 por ciento, y hoy es el 71 por ciento.

Sr. Coordinador (Pereyra).- ¿Eso para las dos empresas satelitales?

Sr. Burzaco.- Eso para todas las empresas. Es DirecTV. La otra empresa tiene una expresión mínima.

De manera que tienen competencia. Aquí voy a poner un punto y le voy a devolver la pelota a alguno de ustedes que integran el ENACOM: la competencia no se vigila en cuanto a ciertas normas, por ejemplo, este servicio es televisión directa al hogar; en varios lados se cablean manzanas y más que manzanas, y en varios lados también se hace la venta con un titular y otras tres o cuatro casas conectadas al servicio; o sea que el abono se divide por tres o cuatro, en La Pampa ocurre eso, y eso es falta de control. Yo diría que controlamos a todos, si el cable está dando bien y si el DTH está dando bien.

Con respecto al tema de los OTT, primero, Flow, hasta acá y no es OTT; solo va a los clientes de la empresa que lo origina. Si mañana se transforma en OTT es otra cosa. Es una variedad de servicio dentro del esquema de comercialización de una empresa que claramente se está preparando para lo que viene.

El tema de los OTT es algo preocupante en el sector. En el documento que presentamos hay un párrafo, y tiene que ver con la completa asimetría o falta de regulación pareja, porque acá entra un señor Netflix que cobra 8 dólares, no paga IVA, no tiene ningún centro de atención al cliente, no paga AADI-CAPIF, SADAIC, Argentores, Fondo Nacional de las Artes, Fondo del Cine, no paga las redes. O sea, acá el que tiene que invertir es el operador de redes -en este caso la televisión por cable- para que el otro haga su negocio.

Entonces, respecto de los OTT nosotros lo que estamos pidiendo es alguna equivalencia, un trato que más o menos equipare esa competencia futura que va a venir, para lo cual algunas empresas se están preparando.

Sr. Balmaseda.- Con respecto a la pregunta planteada, y aludiendo a los datos que dio Walter con relación a la cantidad de líneas activas que hay en el país, más de 60 millones, y que el minuto de interconexión o el costo para la licenciataria varía entre 5 a menos de 1 centavo, y el costo del minuto al usuario va de 3 a 7 pesos, es un margen de ganancia muy grande para no tener todos los centros de atención al cliente o decir que por una cuestión de costos tienen que establecerse afuera. Es mi punto de vista, puedo estar errado, o no.

Después he estado viendo lo que sería el artículo 42 de la Constitución Nacional, al cual apuntaron desde FIC Argentina, que dice así: "Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho en relaciones de consumo a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos, a una información adecuada y veraz, a la libertad de elección y a las condiciones de trato equitativo y digno". Entonces, yo no sé si podría poner un porcentaje de cuánto de ese servicio de atención al cliente pudiera estar afuera. Si me baso en esos parámetros, tendría que decir que esté el 100 por ciento, pero no sé si nosotros podemos decir que hasta el 10 por ciento puede establecerse afuera porque los costos no dan. Es decir que en respuesta a eso no tendría una variable.

Sr. Coordinador (Pereyra).- Agradezco a la Fundación, y quiero hacerle una consulta previa: ¿no creen que hoy la gente va a buscar el contenido, no solo lo recibe? Si eso fuese

así, ¿cuál sería la metodología que ustedes creen más pertinente para regular lo que uno va a buscar?

A la Cámara de Diarios, le pregunto si la dación en pago que inició Duhalde y que terminó la jefe de Gabinete Massa, hace referencia a los planes de competitividad de Cavallo, para ponerlo en contexto histórico, que luego vino la acción judicial de la Nación, sentencia de la Corte, la que con una medida cautelar resuelve que el Estado debe devolverlo y ahí llega el acuerdo final con Sergio Massa. Si es esa la historia, me queda claro. Si es otra, me la explican.

A AATVC, tres o cuatro títulos. Lo bueno es que hace cincuenta años que están, lo que permite saber que la Argentina fue la principal industria de contenidos a través del circuito cerrado de televisión de antena comunitaria durante los 80 y 90, en toda Latinoamérica. Y más allá de las crisis que cada uno hemos vivido en este país, ¿creen que los marcos regulatorios, que cada vez fueron poniendo más trabas a la competitividad, hicieron que la zona de confort haga que hoy se encuentre que es necesario sacudir un poco el polvo para poder volver a ser esa industria pujante que fueron? Es una cuestión más política que técnica.

Y las cuestiones técnicas son: la figura del must carry, ¿no ha llegado el momento de empezar a verla como una forma de discusión entre televisión abierta y circuito cerrado? La obligatoriedad de señales, ¿no hace que hoy haya una uniformidad donde los prestadores son casi todos iguales?

Por último: la convergencia a la que hace referencia sobre reserva de mercado, ¿lo dispuesto en el decreto 267 es lo que alcanza o se pretende la expresión de declamación que hizo la Cámara cuando aprobó el DNU? ¿Qué es lo central: lo que está escrito o la declamación de que en una próxima norma debería tener una reserva de mercado de cinco años, etcétera?

Sra. Castronuovo.- Con respecto a la pregunta de si nosotros creemos que las personas van a buscar el contenido, en realidad, los datos que nosotros mostramos no referían a información que la persona esté buscando, porque lo relativo a alimentos no saludables son publicidades en un programa equis de televisión que uno las recibe. Además, apuntamos a niños, niñas y adolescentes, con lo cual, es una población que no tendría por qué acceder a una página de una empresa tabacalera, por ejemplo. Pero nosotros mostramos los datos que tienen que ver con cosas que llegan sin ir a buscarlas específicamente. En el caso de los alimentos no saludables y también en el de tabaco, estas estrategias son que cuando voy a bailar a un lugar, a una fiesta, a la playa, están ahí disponibles estas publicidades, o llegan en las redes, no necesariamente que la persona va a ese sitio específico a buscarlas.

Sr. Déboli.- Los planes de competitividad de Cavallo, que permitían tomar los aportes provinciales como crédito para descargar el IVA y otras cargas fiscales, fueron una estrategia que en principio encabezó –por ejemplo en ADEPA– La Nación, y que los diarios del interior y los más pequeños no adherimos a ella, porque La Nación tenía espaldas para aguantar si salía un fallo negativo, como salió, después que vence ese plan, creo que el 31 de diciembre de 2003. Ahora, la mayoría siguió endeudada, no porque estaba o no estaba en ese plan de Cavallo, o sea que no tiene nada que ver.

La figura de dación en pago fue una propuesta que hicimos -repito, se produjo en 2009 su aceptación-, que en principio era para los medios más chicos, que ninguno de ellos estaba en esa mora porque había tomado un crédito que finalmente no correspondió sino porque lo debía y después de la devaluación asimétrica no tenía forma de afrontar y se financiaron endeudándose con el Estado. Pero son dos cosas diferentes, en el caso de los diarios locales respecto de ese plan de Cavallo y a la estrategia que siguió La Nación, que me parece que todavía continúa.

Sr. Burzaco.- Vamos a la pregunta filosófica. El tema de los marcos regulatorios, la televisión por cable creo que tuvo su época de esplendor cuando nadie la regulaba, punto. Después empezaron a ver que esto era algo interesante para regular, y sucesivamente, antes era un servicio complementario de radiodifusión en la ley 22.285; después, como era casi todo, por vía de regulación se empezó con el pliego, el cable, las normas técnicas, etcétera, todo razonable. Después vino el conflicto con el tema de las empresas de servicios públicos, si éstas podían dar o no -hablando más que nada de las cooperativas- y se resolvió con la 26.053, luego de una amplia discusión en el Senado de la Nación. Estamos hablando ya en la época de Néstor Kirchner.

Después vino la ley 26.522. Me cuesta mucho describir esa ley, pero claramente fue por demás intrusiva en la televisión por cable, le puso una cantidad de regulaciones insólitas, una ley diría lamentable para el sector. Algunas normas eran tan ridículas que era más difícil renovar una licencia que sacarla por primera vez, para poner un ejemplo. Para renovar una licencia había que llamar a una audiencia pública y hacer todo un procedimiento, que para que otorguen una licencia de cero a un operador no había que hacerlo. Puso restricciones. No quiero entrar en consideraciones políticas de la época, pero claramente estaba dirigida -y esto tal vez sea lo único que diga- al desguace del principal operador del país, punto.

Recuerdo que cuando falló la Corte respecto de la constitucionalidad de la ley por el planteo que se había hecho de este mismo operador, al conducir la reunión de Comisión Directiva les dije: "Hay una mala noticia, muchachos, ahora les van a aplicar a todos la ley". Con la excusa del litigio de este operador, la ley no se le aplicaba a ese operador porque tenía medidas legales que lo impedía y entonces no se aplicaba a nadie. Les dije: "La peor noticia que tienen todos ustedes es que ahora la ley se va a aplicar a todos, de manera que vayan viendo cómo logran en un pueblo tener traducción por lengua de señas del noticiero local, cómo van a producir los contenidos locales con el 80 por ciento de la producción local y hasta con gente de esa localidad, porque no pueden contratar a alguien que no sea de esa localidad, miren cómo tienen que adecuarse a la nueva ley" y una cantidad de cosas que son costos de operación que por supuesto ese cuadro o líneas que mostré de cómo ha crecido DirectTV en esta época tiene que ver con costos que ellos no tienen.

Para ir redondeando y yendo a la pregunta, vos decís si entre las 700 empresas hay alguno achanchado, puede ser. La verdad es que las empresas están todas operativas, y yo creo que hay que darles un horizonte -como le dije antes al doctor Domínguez- para que puedan planificar, invertir y no tener la expectativa de que van a desaparecer del mercado.

Sr. Coordinador (Pereyra).- ¿Con mayor regulación o con menor regulación? En el desarrollo de la industria había menor regulación y eso se desarrolló; entonces, para sacarlas de esa zona gris: ¿mayor regulación o menor regulación?

Sr. Burzaco.- Menor que la ley 26.522, claramente. Con preservación de una gran cantidad de cosas, de virtudes que tiene la empresa local de una pequeña localidad, sin ninguna duda. Porque acá estamos soslayando a veces, en pro de ver cómo se iguala que las telefónicas puedan entrar a todos los mercados, que a ellos no les vamos a exigir seguramente producción local, que a ellos no les vamos a exigir digo yo, es lo que parece que lleven los canales provinciales dentro del satélite, ni los locales, ni los regionales, ni nada de eso, que sí están llevando los cables.

Nos incentivamos la producción de contenidos, y la premiamos año a año -estuvieron presentes Silvana, Gastón, todos fueron invitados pero son gente muy ocupada-, y tuvimos una inscripción en los premios ATVC, que son un estímulo a la producción, de quinientos trabajos. Entendemos que eso es parte de un acervo cultural de la Nación, y es claramente lo que venimos destacando como uno de los primeros objetivos que logró casi espontáneamente la televisión por cable en el país, que es lograr que todo el país esté informado, comunicado y que en cada localidad se respeten las tonadas, las formas y las cuestiones locales.

La pregunta que yo hago y que dejo como un planteo es si les vamos a exigir algo así al que viene en pos de decir "tengo el producto que me faltaba". ¿Ese va a tener, hablando de asimetrías, estos costos de producción que normalmente son deficitarios?

Discusión cable-aire, el must carry ha sido algo muy útil para muchos canales de aire; tal vez uno o dos no. Yo creo que es una norma que tendría que seguir en el radio de cobertura del canal de aire. Porque la verdad, yo integro la Cámara de Control de Medición de Audiencia, que tiene un lío fenomenal sobre cómo se miden los contenidos ahora, porque el consumo de medios está variando enormemente, y veo que ellos dicen aire, cable, y la verdad, no sé quién mira aire, no veo más antenas. O sea, el aire, entre comillas, la televisión lineal, si la queremos llamar, se mira por cable, o la TDA o el DTH, punto.

De manera que yo creo que a los canales de aire les conviene y parece una solución que ha dado resultado en este país. Sé que en otros lugares se regula de otra manera. La obligatoriedad de llevar señales es un lamentable invento de la administración anterior. Me voy a explicar. La ley preveía ciertas cosas: los canales estatales, los canales universitarios y los canales con los cuales la Argentina tenga un acuerdo con otros países. Después vino un decreto reglamentario y recuerdo que en sus considerandos decía que resulta necesario, porque no había ninguna otra cosa que le resultara necesario al señor que lo firmó, que se le ponga un cierto orden a la grilla, orden que ya tenían los cableoperadores del país de acuerdo al menú que tenían acostumbrado a consumir sus usuarios. Y después, como ese "resulta necesario" ponía en las posiciones bajas de la grilla a los canales de noticias, después hubo resoluciones que determinaron que señales como 360, Argentinísima Satelital y un engendro que fue el mayor de todos, QM después voy a explicar por qué dije engendro- sean canales de noticias, cuando en realidad ninguno de los tres es un canal de noticias. La resolución modificó el decreto, el decreto modificó la ley, una pirámide invertida que no tiene ningún sentido.

¿Por qué QM? Porque ahí dijeron que era en el ámbito de la provincia y eso ya no estaba en ningún lado, ni en una resolución, no había ningún atisbo de resolución por ese lado.

Si las pymes quieren cinco años, las pymes quieren cinco años.

Sr. Coordinador (Pereyra).- La primera resolución de ordenamiento de la grilla es de Bárbaro.

Sr. Burzaco.- Estuve ahí, le tuvimos que explicar, cuando ellos decían cuáles eran las primeras ocho posiciones, que había servicios de aire que tenían solo quince posiciones, con lo cual, estaban estatizando los servicios privados diciéndoles qué tenían que poner ahí.

Sra. Giudici.- Perdón por la demora. Mi pregunta tiene que ver con el futuro. Hasta ahora, como ustedes señalaban, estuvimos hablando de una industria que se desarrolló incluso antes de la normativa, como en el caso del cable, que no estaba contemplado en la vieja ley de radiodifusión, y que fue creciendo como un sistema complementario y en definitiva cumplió un rol donde el Estado no podía garantizar un servicio. Por lo tanto, siempre que hablamos de la diversidad de la plataforma de cable de la Argentina valoramos mucho esa red que está compuesta por operadores pymes, cooperativas, pequeños prestadores.

Ahora, más allá del conflicto que se suscitó en el 2009 con la ley, con la arbitrariedad de fijar una barrera a 24 licencias para esos operadores, ahora vemos un escenario, como decíamos en el 2009, mucho más complejo debido a la nueva manera de vincularse de los espectadores con los contenidos audiovisuales.

Recién alguien hizo la pregunta sobre las OTT. Para mí durante todas estas reuniones, que fueron muchas y escuchamos a casi 70 organizaciones, es como una gran incógnita de todos los sectores qué pasa con las OTT. Recién decía el presidente de ATVC la infraestructura de red y la prestación de los que no tienen redes y la obligación de los que tienen las redes de prestar servicio. Me parece que esa división no va a existir más dentro de poco, porque mientras la gente tenga una Tablet y conexión a wi-fi termina consumiendo contenidos audiovisuales que no le importa dónde se producen y de qué manera se transportan.

Incluso para nosotros mismos, cuando definimos OTT es difícil, porque es una categoría muy amplia: puede ser WhatsApp, video on demand, Flow, Uber, Netflix, Spotify, por mencionar algunos.

Entonces, hasta ahora, ya terminando con el proceso de las reuniones participativas, no tenemos claro realmente cómo y si se debe regular también es una incógnita-, pero creo que es algo que tenemos que empezar a definir, y una ley de convergencia que apunte al futuro debería tener alguna respuesta a estos interrogantes.

¿Cómo se hizo en el mundo? Hay muy pocos antecedentes. Por ejemplo, en Francia se tomó una categoría que es OTT que presta servicios audiovisuales, cuyos contenidos son exclusivamente audiovisuales, que no tiene que ver con una intermediación de servicios sino con contenido audiovisual. ¿Qué piensan ustedes al respecto? Sobre todo

cuando al cable, más allá de todo lo que ustedes contaron y de las restricciones de la ley 26.522, se le imponen también cuotas de pantalla y medidas que tienden a proteger la producción local, y en cambio con las OTT vemos que es muy difícil generar algún tipo de equilibrio o similares exigencias. ¿Ustedes tienen alguna aproximación al tema? ¿Qué opinan de la necesidad de, por ejemplo, fijar algún tipo de cuota de pantalla o de obligación respecto de los contenidos nacionales en las over the top?

Sr. Burzaco.- Lo que nosotros vemos ahí es un competidor que no tiene la más mínima regulación de nada, absolutamente nada. Si yo tengo una tarjeta de crédito es suficiente; pagué los 8,90 dólares, y se acabó el asunto. Competir contra eso es un poco complicado. En Estados Unidos la cosa funciona un poco distinta, porque ellos van dando servicios de mayor calidad que en Argentina, llámese OTT en HD. Si el HD va a competir con el ancho de banda de todo el resto de Internet, lo que termina ocurriendo es que no transita bien por la red, se pixela, y un servicio que es más caro termina siendo peor porque uno no lo ve o se detiene. En Estados Unidos Netflix ha hecho acuerdos con los principales operadores, por lo menos tiene uno con Comcast, donde le paga a éste para tener un ancho de banda exclusivo para poder transmitir HD.

Entiendo que estamos lejos de eso, en distancia, y que seremos mercados marginales donde tienen ingresos marginales por los contenidos recontra amortizados que ellos tienen.

Netflix o los OTT -menciono a Netflix porque es el más conocido-, excepto las producciones propias que tiene, tiene una ventana de tiempo bastante más alejada que la del cable, con lo cual, está dando un servicio de lo que le sobra a toda la producción audiovisual, casi lo último de la cola, y después voy a explicar un poco las ventanas. No tiene la más mínima regulación y los contenidos propios que produce, con ese apalancamiento a nivel mundial de millones y millones de abonados que tiene, son tal vez los contenidos más vistos.

La industria de contenidos tiene distintas ventanas de tiempo para exhibir esos contenidos. Empieza por el cine, por el estreno, por la presentación de la película; a los tantos meses puede ir al premium del cable; después del premium del cable puede ir a los servicios más básicos del cable; después a la televisión abierta, y allá a las pérdidas los puede llegar a recibir un OTT.

¿Qué estoy queriendo decir? Pagan las sobras de los contenidos; no pagan las redes; no pagan impuestos; no pagan tasas del ENACOM; no pagan empleados; no tienen una oficina en el país; no tienen un call center. Yo creo que algo hay que hacer ahí. ¿De qué manera? ¿Cuál es la fórmula? No sé. Seguramente ameritará algún comentario o alguna gente más inteligente que yo para hacerlo.

Claramente, lo que quiero mostrar y ha sido el planteo desde que vine acá, es que estamos llegando a la convergencia de caminos distintos y hay una cantidad de matices bastante complejos que hay que atender.

Sra. Giudici.- Gracias.

Sr. Coordinador (Pereyra).- Si no quedó nada pendiente por decir, les agradecemos a todos por haber venido.

-Es la hora 12 y 36.