



La gran convergencia ya está entre nosotros

Son las personas las que con sus intereses culturales, informativos y de entretenimiento empujan la demanda de conectividad y hacen confluír mucho más que las telecomunicaciones

Por José Crettaz

Telecom promete estrenar un título audiovisual de producción propia cada mes en su plataforma Flow. Turner consolida su servicio de videojuegos a demanda Gloud y –desde la nube– pone un pie donde reinan Sony y Microsoft con sus consolas. Disney, que concretará el año próximo si divorcio de Netflix, prepara su propio OTT y su producto deportivo ESPN ya se ofrece *standalone*. AT&T está creciendo con su plataforma DirecTV Now y hace tiempo que ya no es satélite dependiente.

Facebook sorprendió en América del Sur al comprar los derechos de la copa Libertadores, que compartirá con Fox Sports, siguiendo los pasos de Amazon en Europa. Movistar prepara su desembarco en la TV paga argentina estrenando su acuerdo global con Netflix y amagando con sumar los títulos de Amazon Prime Video, además de sus propias producciones y canales (como eSports, nuevo segmento en el que se hizo fuerte en España).

Radio Mitre, una AM histórica, lanzó su *app* móvil asociada a la francesa Deezer porque piensa competir con Spotify en el segmento de *streaming* en el que ClaroMúsica ya tuvo algunos hits. HBO



–otra división de AT&T– desembarcó en Argentina por fuera de los grandes operadores mediante un acuerdo con la federación de cooperativas de cable Colsecor y una tarjeta de crédito cordobesa. Y así podríamos seguir enumerando actores, tecnologías y servicios que convergen en las formas más variadas (y sumar incluso productos como Teatrix, la OTT del teatro nacional que ya cumplió tres años).

La convergencia no es sólo de telcos y cables, ni de productores y distribuidores de contenidos, ni de plataformas y servicios, ni lineal o a demanda, ni de jugadores

globales contra campeones subcontinentales, o líderes nacionales contra pymes o cooperativas hiperlocales. La convergencia es obra de los usuarios con sus cambiantes hábitos de consumo cultural –que es el verdadero motor de la demanda de datos– y está atravesada por la globalización y la fragmentación de las audiencias, que además están en movimiento y con una pantalla siempre al alcance.

Pero esa característica *soft* exige una realidad *hard*: que cada hogar y cada individuo estén conectados a redes fijas y móviles robustas por las que se pueda acceder a una ofer-

ta atractiva de contenidos globales y también de la propia esfera cultural, y a servicios digitales (*e-learning*, *e-health*, fintech, agtech, industria 4.0, IoT, etc) pertinentes con las necesidades de esta parte del mundo y de cada subregión del país.

Y para que todo eso ocurra hacen falta inversiones extraordinarias –porque hay mucho tiempo que recuperar– que a su vez exigen una macroeconomía estable, y eso parece difícil en la previa del último diciembre antes de la próxima elección presidencial.

Pero así es Argentina, donde se cristaliza un nuevo esquema de

mercado con tres grandes operadores convergentes en competencia (uno iberoamericano, uno latinoamericano y uno del Cono Sur), con operadores medianos que aún deben desarrollar su oferta móvil (para lo cual esperan la regionalización de frecuencias), y coaliciones de proveedores pymes y cooperativos que están organizándose en torno de alguna de las grandes redes (Red Intercable con Telecom, y Catel con Movistar).

El incipiente mercado convergente nacional lleva apenas diez meses y, aún en un entorno económico hostil, muestra señales de competencia con mejores servicios a menores precios. Pero es cierto que todo está todavía en fase de laboratorio mientras se terminan de desplegar las redes 4G (todavía hay mucho territorio y corredores que cubrir) y avanza la construcción de redes de fibra, y al tiempo que continúa la discusión del marco regulatorio –que sigue siendo provisorio y aún sin proyecto de ley definitiva–.

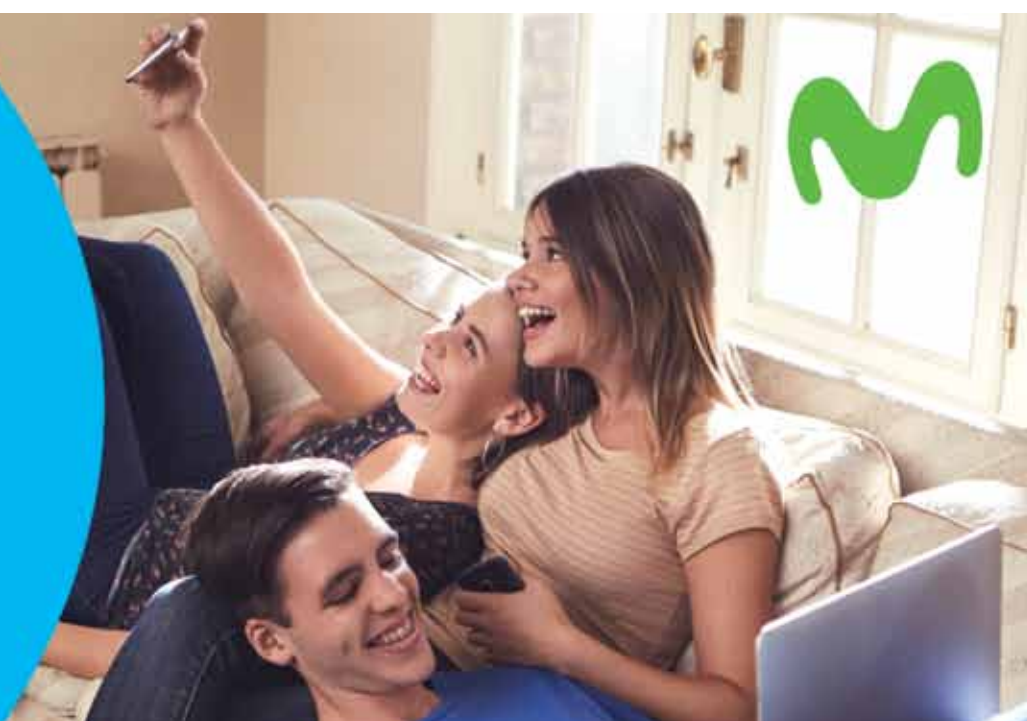
Como sea, la gran convergencia –resistida por años en estas latitudes– ya está entre nosotros y se impone por la fuerza de los usuarios. La pregunta es ¿será culturalmente nuestra? □

Hoy tenemos más opciones para que nuestro mundo crezca. Porque tenemos stories que duran 24 hs, y llamadas con amigos que duran años. También tenemos ese juego que tanto esperamos, y ese mensajito que ni esperábamos. Y tenemos audios para cuando extrañamos su voz, y videollamadas para cuando extrañamos todo.

Tenemos todo para conectarnos.
Porque ahora Movistar también es internet en casa y teléfono fijo.

movistar
ELEGÍ TODO

MÁS INFORMACIÓN EN: WWW.MOVISTAR.COM.AR



Sergio Veiga: “Producir localmente y distribuir internacionalmente, ese es el camino”

El presidente de Cappsa celebra la mayor competencia entre los distribuidores—donde aparecen las telco— y con las plataformas, que ahora dan pelea por los derechos televisivos

Sergio Veiga, gerente general de Fox Network Group para el Cono Sur, es el presidente de la Cámara Argentina de Productores y Programadores de Señales Audiovisuales (CAPPSA), entidad en la que conviven los grandes grupos audiovisuales internacionales, como Disney y Warner Media, con los nacionales, como Clarín y América; y señales que nacieron abiertas y otras que siempre fueron pagas. Aquí, también hubo y hay convergencia.

—¿Como se están adaptando los programadores a los cambios en los hábitos de consumo de las audiencias?

—Estamos viviendo un momento de gran transformación, de evolución hacia la convergencia de las tecnologías por las que se distribuyen los contenidos. Los programadores ya no nos definimos como productores de canales de televisión sino de contenidos multiplataforma.

—Lo que antes se había concentrado en la grilla del cable ahora aparece disperso en plataformas lo que dificulta al consumidor encontrar los contenidos ¿Cómo va a evolucionar eso?

—Sí, eso es cierto, hay múltiples ofertas bien dispersas y sin duda va a ser necesaria una integración para poder ordenar esa oferta y que el usuario pueda disfrutar de esos contenidos. Hay muy buenas ofertas pero muy dispersas. La tendencia va a ser al ordenamiento de todas esas propuestas, en eso coincido.

—Los grandes jugadores globales de Internet, como Facebook, entraron de lleno a competir por los derechos deportivos ¿Cómo está incor-



porando el ecosistema a estos nuevos actores?

—Sí, ya los vimos en derechos deportivos, donde buscan fortalecer su propuesta de contenidos. El deporte es un ingrediente codiciado y es lógico que tengan su apuesta. Bienvenida la competencia. Nosotros también estamos desarrollando contenidos hacia las plataformas digitales para competir no sólo en la TV paga sino también en Internet.

— ¿Es sustentable en el largo plazo esta especie de “guerra” que parece haberse desatado con altísimos presupuestos en producción de contenidos?

—Lo va a determinar la demanda. Entiendo que todo nivel de demanda tiene su nivel lógico de inversión. Siempre el gran equilibrio es tratar de responder a la demanda con un nivel de inversión que no genere desequilibrios y déficits de los que después no se puede volver. Celebramos que se

“El deporte es un ingrediente codiciado y es lógico que las plataformas de Internet tengan su apuesta y compren derechos deportivos. Bienvenida la competencia”

desarrollen cada vez más contenidos de calidad y se invierta más pero la última palabra, en cuanto al volumen de inversión, lo va a tener la gente misma.

—Y en este contexto, ¿qué lugar van a tener los contenidos nacionales?

—Por supuesto, lo que tiene también de bueno este boom es que las plataformas tienen un alcance mundial. A partir de ahí, tanto nosotros —los que venimos de TV paga— para nuestras redes en diferentes países, como los OTT —como Netflix— logran una distribución internacional de los contenidos que se desarrollan en Argentina. En Fox estamos haciendo en este momento dos apuestas enormes, con niveles de producción y e inversión que no se han visto hasta ahora: *El Host*, con Adrián Suar, y *Talento Fox*. Dos propuestas de altísima calidad desarrolladas 100% en Argentina y con exposición continental. Me parece que ese es el camino, producir de manera local y distribuir en el mundo.

— ¿Como están los programadores viendo el desembarco finalmente en Argentina de las empresas telefónicas en la distribución de contenidos audiovisuales?

—Celebramos la llegada de más jugadores a la distribución, creemos que un escenario de competencia siempre ayuda al desarrollo. Los programadores le damos la bienvenida a los nuevos *players* que nos van a distribuir nuestros canales. Son *players* que han aparecido aquí en el mercado argentino, pero ya son clientes en otros países. No son 100% nuevos para nosotros, pero celebramos que en Argentina se amplíe la distribución de nuestros contenidos. □





Huici/Secretario TIC



Giudici/Enacom



Cabello/GSMA



Masnatta/Chicas en Tecnología

Walter Burzaco: “Converger es ir a un punto, pero todos quieren correr ese punto”

El presidente de la ATVC sugiere que las tradicionales jornadas podrían albergar también a las telco y convertirse en el show de la industria TIC, de la conectividad y los servicios a los contenidos

El presidente de la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), Walter Burzaco, tiende la mano a la industria de las telecomunicaciones y propone a las tradicionales jornadas de la TV por cable como plataforma para un nuevo único show del flamante sector convergente, que de manera trabajosa y no sin dificultades va emergiendo en la Argentina. En la última década, Burzaco tuvo a cargo los discursos más duros de una industria asediada. Ahora, con Cablevisión absorbido por Telecom, las asociaciones de cámaras de pymes con grandes operadores para incluir conectividad móvil, el lanzamiento de Movistar TV y Claro TV y la hipercompetencia en el segmento OTT, el escenario cambió. Todo eso, sin contar los desafíos macroeconómicos y políticos del país y su impacto en los planes de inversión, despliegue de redes y producción de contenidos locales.

–Hasta ahora hemos tenido en la Argentina dos industrias: por un lado, el cable, que es acompañado en las jornadas por los proveedores de contenido, y por otro lado, las empresas de telecomunicaciones. ¿En algún momento esas dos patas de lo que hoy es el sector convergente van a tener una sola jornada?

–Bueno, esperamos, a futuro. El sector de telecomunicaciones hace tiempo que no tiene su encuentro anual y por eso entendemos que el nuestro puede ser un espacio para albergar a toda la industria TIC, como se llama ahora, con todas sus variantes. Desde la transmisión de datos, Internet y por supuesto los contenidos, porque la televisión por cable crea contenidos.

–Las jornadas han sido tradicionalmente caja de resonancia de los principales reclamos o necesidades de la industria ¿Cuál va a ser esa agenda este año?

–Vos decís muy bien que la industria va convergiendo, el tema es que todos quieren correr el punto donde convergen. Porque convergencia es ir hacia un punto. Hay tironeos por supuesto, razonables, en cuanto al lugar donde se converge y la forma en la que se converge. Acá hay pesos diferentes, de un lado y del otro, y eso hay que entenderlo. Hay por un lado, empresas grandes de cable pero por el otro hay 700 pymes, y no es lo mismo una apertura indiscriminada entre grandes que una enfrentando a grandes con pymes. Eso es lo que se viene tratando y discutiendo, a través de distintas regulaciones que ya las hay.

En este momento se sigue discutiendo la famosa ley corta, hay que ver dónde poner el punto para el bien del país. No hay que desanimar a quienes tienen redes que llegan a los hogares y que son el activo más importante desde el punto de vista de las políticas que quiere propiciar el Estado para que haya acceso a internet para todos.

– ¿Cómo afecta a la industria convergente en general, pero en particular a la que proviene del mundo del cable, la coyuntura macro económica argentina? Con muy alta inflación, con una devaluación muy fuerte este año, altas tasas de interés...

–Cuando hablamos de convergencia nos referimos en realidad a empresas panregionales -como cuando se habla de incluir el satélite, por ejemplo- que están apoyadas en varios mercados, algunos con buen comportamiento, con buenos márgenes

“Hay tironeos por supuesto, razonables, en cuanto al lugar donde se converge y la forma en la que se converge. Acá hay pesos diferentes, de un lado y del otro, y eso hay que entenderlo”



y sin devaluaciones. Mientras tanto, la televisión por cable sólo se transmite hasta donde dan sus redes y donde el territorio lo permite. Entonces, hay en esa convergencia una divergencia en cuanto al sostén económico porque mientras que uno es pan regional e interviene en mercados que son estables, a la otra sólo le queda invertir y estar presente y a resultados de lo que pasa en mercado argentino.

–En materia de acceso al crédito, ¿Cómo es el panorama?

–La verdad que el Enacom está favorecido que se tomen créditos, incluso vemos que en algunos lugares muy pequeños hace estos aportes no reintegrables a condición de que se hagan inversiones. Pero el crédito es algo muy complejo en Argentina para todo tipo de industria. □



Alconada Mon/La Nación



Parodi/América



Summers/Mercado Libre



Pérez/Telefe-Radio Mitre



Kuschevatzky/Telefe-Viacom



Amado/Infocudadana

METRO

8 Cablevisión, 511 Telecentro, 55 Red Intercable

www.youtube.com/tmtcomunica

Y... ¿cuándo se podrá paquetizar?



Con la ley corta a medio camino, la fusión aprobada y los decretos de Macri vigentes, es difícil saber cuándo finalmente llegarán al mercado los paquetes integrados. Aquí, una hoja de ruta para intentar no marearse

Tras la aprobación de la fusión Telecom-Cablevisión, la media sanción de la ley corta en el Senado (que aún sigue discutiéndose en Diputados) y la acumulación regulatoria de los últimos dos años y medio la pregunta que todos se hacen es... ¿Cuándo se podrá paquetizar? Los funcionarios, ejecutivos y especialistas de variado calibre a los que cualquier periodista puede consultar sobre ese asunto suelen responder con una sonrisa y la misma afirmación ¡Qué buena pregunta!

Las limitaciones a la oferta de paquetes integrados de servicios convergentes varían según el tipo de operador y según la tecnología utilizada. Es decir, según sean telefónicas, cableoperadores, fusionada o proveedores de DTH, y según la tecnología utilizada para dar el servicio

■ Los cableoperadores (que no sean licenciatarios TIC) no tienen ninguna limitación para ofrecer paquetes

integrados de telefonía fija y móvil, TV paga por cable y banda ancha residencial, siempre que tengan las licencias y la numeración. Pero claro, no disponen por el momento de telefonía móvil hasta tanto cierran acuerdos con las proveedoras de red para ser OMV (operadores móviles virtuales) o bien accedan a frecuencias de manera directa si la ley corta logra la media sanción que le falta.

■ Las telefónicas o licenciatarias TIC -que presten el Servicio Público de Telefonía- pueden dar servicios de radiodifusión por vínculo físico y/o radioeléctrico desde el 1° de enero de 2018 en el AMBA, Córdoba Capital y Rosario (el artículo 5° del decreto N° 1340/2016 dispuso que la prohibición establecida en el artículo 94 de la ley 27.078 se extendía hasta el 1° de enero de 2018 para esas áreas, y que el Enacom resolvía en los demás

casos). La resolución Enacom 5641/2017 prorrogó la prohibición hasta 1° de enero de 2019 en las ciudades que cuenten con menos de 80.000 habitantes y en las que tienen más de 80.000 pero presten el servicio cooperativas y pequeñas y medianas empresas. Y esa misma resolución dispuso que en todas aquellas localidades donde el cable sea ofrecido por un licenciatario que posea a nivel nacional una cantidad total de abonados o suscriptores superior a 700.000 ("gran operador"), el ingreso de los licenciatarios mencionados podrá ocurrir a partir del 1° de enero de 2018.

■ La fusionada (Telecom/Cablevisión) no puede dar servicios integrados de TV por cable y telefonía móvil hasta el 1° de enero de 2019 en AMBA, Córdoba Capital y Rosario, y hasta el 1° de julio de 2019 en el resto del país según el compromiso asumido por la empresa y aprobado



VIVIR EL CONFORT, EN MEDIO DE LA SELVA MISIONERA.

El confort y la naturaleza
se combinan con armonía en el ambiente del
Mercure Iguazú Hotel Irû, situado en la Selva Iryapú.
Animate a disfrutar de una experiencia única.

Mercure

IGUAZÚ | HOTEL IRÛ



El largo trámite de la ley corta

La norma, surgida como un intento de DNU hacia mediados de 2017, tiene media sanción del Senado y está tratándose en Diputados

La ley que se había pensado como DNU hacia finales del año pasado a instancias de las telefónicas obtuvo media sanción en julio pasado. Esa aprobación a medias exigió intensas negociaciones del entonces ministro Andrés Ibarra y el senador oficialista Federico Pinedo con la oposición del peronismo federal. La efervescencia legislativa y social que generó el debate por el aborto dejó en suspenso la cuestión en Diputados, que activó la discusión recién a fines de agosto.

En su paso por el Senado, el trámite duró tres horas y fue un *show old style* que recordó los días de 2009 en los que se discutió la ley de medios. La contraparte oficial fue el senador kirchnerista Alfredo González Luenzo, presidente de la comisión de Sistemas de Comunicación. Los senadores opositores cargaron las tintas sobre las empresas, de Telefónica a Telecom pasando por Claro (el kirchnerismo prefirió centrarse en Clarín).

Un show aparte fue el cierre del debate que hizo el senador Miguel Pichetto: “Le estamos habilitando a Telefónica y Claro a que pongan plata, a ver si lo hacen. Que pongan fibra óptica, tienen dos años para hacerlo. No pueden colgar un satélite y venir a meternos 200 canales con un deco y entrar y romper el mercado”, dijo.

En Diputados el trámite en comisión, en este caso presidida por el cordobés demócrata cristiano Juan Brügge, el tono de los legisladores no varió demasiado del de sus colegas de la cámara alta. En las audiencias todas las partes están dejando su opinión, pero las telcos -que habían impulsado la norma- ya no están tan entusiasmadas. Mientras tanto, el gobierno podría presentar hacia fin de año el demorado proyecto de ley de comunicaciones convergentes para cumplir el formalismo de tener una iniciativa sabiendo que es poco probable que se trate en medio de la campaña electoral. □

por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) que autorizó la operación de concentración. Pero además, según el artículo 3° de la resolución Enacom 5641/2017, en las localidades donde se encuentre prestando el servicio de cable un “gran operador”, éste no podrá efectuar una oferta integrada de ese servicio con el resto de los servicios que actualmente se encuentren prestando hasta el 1° de enero de 2019.

■ Las telefónicas, incluida la fusionada, podrán dar TV por suscripción vía satelital recién a partir del 1° de julio de 2020 en AMBA, Córdoba Capital y Rosario; y a partir del 1° de enero de 2021 en las localidades de más de 100.000 habitantes y a partir del 1° de enero de 2022 para las localidades de menos de 100.000 habitantes. Eso, siempre y cuando se apruebe la ley corta. Si no, el DTH en paquete seguirá prohibido.

■ Y finalmente, los operadores de DTH, que hasta ahora tenían prohibido ofrecer otros servicios TIC -siempre que se apruebe la ley corta-, quedarán liberados de esa restricción y podrán dar cualquier otro servicio TIC convirtiéndose también en operadores convergentes. Con esta hoja de ruta (un poquito) más clara, llegaron las novedades empaquetadas de Claro (que arrancó experimentalmente en Vicente López) y Movistar (que en breve lanzará su servicio de TV paga). A Telecom se lo ve inquieto con combinaciones al filo de lo permitido entre Personal y Flow, y Personal y Fibertel que promociona intensamente, lo mismo que Telecentro, que está invirtiendo profusamente en publicidad en vía pública en el corredor Norte. □

Las limitaciones a la oferta de paquetes integrados de servicios convergentes varían según el tipo de operador y según la tecnología utilizada



Las tres capas de la brecha digital

Acceso a dispositivos, conectividad de calidad y alfabetización digital son los ingredientes de la verdadera grieta, la que separa a quienes acceden a la sociedad del conocimiento de quienes quedan excluidos

En la apertura de las sesiones ordinarias del Congreso este 2018, el presidente Mauricio Macri destacó, como ya lo había hecho en otras oportunidades y como haría frecuentemente después, el potencial de Internet para el desarrollo de los argentinos. Pero ese deseo todavía está lejos de la realidad.

Según cifras oficiales, uno de cada tres argentinos no está conectado a una red de banda ancha fija, y muchos de los que sí están conectados tienen una Internet de muy baja calidad que, además, es una de las más caras de la región (aunque la devaluación podría cambiar esas comparaciones). Y como si esto fuera poco, alrededor del 40% -hay quienes afirman que ese porcentaje es mayor- de los que sí acceden a Internet no saben usarla.

La distancia entre unos y otros, entre los que la han incorporado a sus vidas a tal punto de no imaginarse ya sin ella, y los que quedan afuera, en la desconexión, se denomina *brecha digital*. Una suerte de grieta tecnológica, acaso más traumática y disfuncional que la política, como la definió recientemente el periodista Carlos Reymundo Roberts en una extensa nota sobre el tema.

En el mundo hay unos 4500 millones de personas (dos tercios de la población) a las que no les llegan las nuevas tecnologías. La

otra brecha se da entre quienes les sacan provecho y los que no saben usarlas. Este déficit, que hace estragos en la calidad de vida, tiene un nombre: analfabetismo digital.

En #TMTradio, Alejandro Artopoulos, sociólogo y director del laboratorio de Tecnologías del Aprendizaje en la Escuela de Educación de la Universidad de San Andrés, explicó: “La brecha digital nació como una diferencia en el acceso al dispositivo: o tenés o no tenés una computadora. Con Internet, esa brecha no solamente fue de acceso al dispositivo sino que también de acceso a la conexión primero, y a la banda ancha después.

Internet unitaria

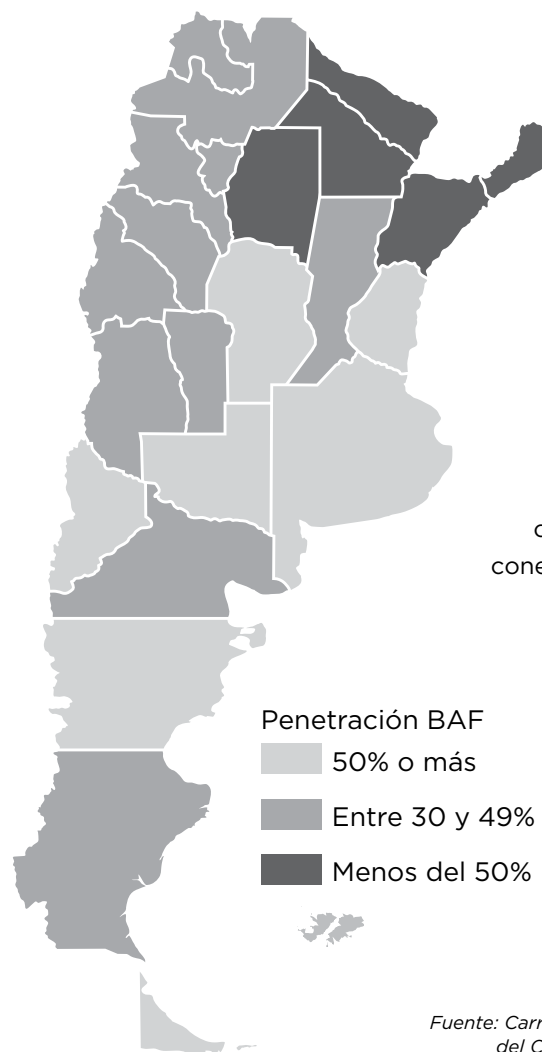
Es diferente una persona que puede bajar mails de aquella persona que tiene banda ancha suficiente para ver una película en Netflix. Y ahora, hablamos de la segunda brecha digital, que tiene que ver con, además de poder acceder y manejar los servicios que nos brinda Internet, poder hacerlo con cierta inteligencia. ¿Por qué? Porque esos servicios son más complejos y requieren de ciertas habilidades. Esa segunda brecha digital ya no corta, habitualmente, por nivel socioeconómico, sino que esta vez corta en forma transversal a la sociedad”.

En buena parte de la Argentina,

comunidades enteras no tienen Internet, están tecnológicamente aisladas, y muchas otras reciben ese caudal a cuentagotas. Así lo explicó el consultor Enrique Carrier, de Carrier & Asoc., a #TMTradio: “Una de las cosas a considerar cuando uno habla de Argentina es que estamos hablando tal vez del octavo país en términos de extensión territorial pero que es el número 210° en densidad poblacional. Esto significa un gran territorio a cubrir con muy poca población. Entonces, evidentemente, se hace más difícil tener una conectividad pareja en todo el país, si uno lo compara tal vez con geografías y poblaciones más favorables. Entonces lo que hay a veces son servicios de un nivel aceptable, y en algunos casos muy aceptable, en las grandes ciudades –principalmente Buenos Aires y en algunas grandes capitales–, y después hay disparidad en cuanto a tecnologías y capacidades. Obviamente, hay zonas donde la conectividad es nula o prácticamente nula”.

La exclusión no es sólo un drama de localidades del interior, alejadas de los grandes centros urbanos. Una encuesta de Microsoft entre 100 chicos de 15 a 18 años de la villa 31, de Retiro, reveló que ninguno de ellos tiene Internet en sus casas, salvo en sus celulares y si disponen de crédito. En este caso,

Penetración de la banda ancha en hogares



la brecha se cuenta en metros: la banda ancha y el wifi aparecen en la avenida del Libertador.

En ese país extensísimo que puntualiza Carrier hay actores relevantes –las pymes y cooperativas– contribuyendo a cerrar al menos dos de las tres brechas: la de la conectividad y la de la educación. Así lo contó a #TMTradio Raúl Malisani, propietario de Cablenet, una pyme familiar con 160 km de fibra óptica propia que une once localidades de cuatro departamentos del centro de la provincia de Santa Fe: “En algunos lugares, las pymes aportamos la fibra óptica que de otra forma los pueblos del interior nunca tendrían y que nos obliga

a llegar con esfuerzo propio a las autopistas nacionales. Además, desde siempre las pymes colaboramos con colegios e instituciones públicas dando conectividad en nuestras comunidades”.

El celular –que según una encuesta de la UAI es usado más que computadoras por el 51% de los argentinos– aparece como la solución al acceso a dispositivos. Para Carrier, “ya no tiene mucho sentido hablar de brecha digital en términos de acceso a través de computadoras de escritorio o portátiles. Básicamente, lo que hay que lograr es que la gente esté conectada y está claro que eso se logrará con el celular. Sobre todo



Tecnología / Medios / Telecomunicaciones

Sólo por suscripción

<https://digital.josecrettaz.com>

Una carta semanal con lo que se conversa en las oficinas corporativas y en los despachos oficiales, con lo que se está decidiendo y haciendo en el sector convergente. Te informa con precisión y cercanía. Y también puede arruinarte el fin de semana.





“La nueva brecha digital, que tiene que ver sólo con acceder a Internet sino con saber usarla con cierta inteligencia, ya no corta a la sociedad por nivel socioeconómico sino que esta vez la corta en forma transversal”, dijo **Alejandro Artopoulos**



“En algunos lugares, las pymes aportamos la fibra óptica que de otra forma los pueblos del interior nunca tendrían y que nos obliga a llegar con esfuerzo propio a las autopistas nacionales. Además, desde siempre damos conectividad a colegios e instituciones públicas”, afirmó **Raúl Malisani**



“Una ciudad que incluya digitalmente no es una simple *smart city* sino aquella ciudad que tiene *smart citizens*. Es decir, una ciudad que comprendió que debe desarrollar una economía de producción de bienes digitales”, opinó **Hénoc Aguiar**



“La red 4G va a ser un factor clave para reducir la brecha. Ya no hay que pensar en computadoras sino en dispositivos que permitan estar conectados y ese dispositivo hoy es el celular”, afirmó **Enrique Carrier**

entre los sectores socioeconómicos menos favorecidos. Por eso, la red 4G va a ser un factor clave para reducir la brecha. Ya no hay que pensar en computadoras sino en dispositivos que permitan estar conectados y ese dispositivo hoy es el celular”.

Un futuro OCDE

En la Secretaría de Modernización tienen una contabilidad clara: sobre 12 millones de hogares que hay en Argentina, 8 millones están conectados a Internet. En la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Argentina se comprometió a incorporar a Internet a dos millones de hogares antes de 2020. Para eso, la empresa estatal Arsat y su red federal de fibra óptica tiene que jugar un papel central. Y también los aportes del Fondo de Servicio Universal que el Enacom está destinando a financiar la conexión de

aldeas alejadas y escuelas rurales mediante créditos blandos o aportes no reintegrables. Una política que se extendería a los barrios de emergencia en los grandes centros urbanos.

Entre los 8 millones de hogares que sí están conectados, unos 3,5 millones tienen una conexión muy lenta. Con un promedio de 6,3 megas de conexión, la Argentina está a distancia sideral de países como Corea del Sur (que tiene 28,6 mega) o Japón (20,2). Pero también está por debajo de los vecinos Uruguay (9,5 megas) y Chile (9,3 megas).

Y claro, también está la brecha educativa digital, sobre la que todavía no tenemos siquiera un diagnóstico. Para Hénoc Aguiar, director de Arsat y ex secretario de Comunicaciones, “una ciudad que incluya digitalmente no es una *smart city* sino aquella ciudad que tiene *smart citizens*. Es decir, una

ciudad que comprendió que debe desarrollar una economía de producción de bienes digitales”. Para eso hay que trabajar profundamente sobre el sistema educativo.

¿De qué magnitud es la brecha digital educativa? Para Artopoulos, “el 70% de la población carece de las capacidades necesarias. ¿Por qué? Porque en su núcleo familiar, no tienen las competencias o el capital cultural para poder aprovechar Internet, y en la escuela no se lo enseñan tampoco. Entonces, eso es un tema bastante grave de la política educativa que hay que resolver”. Para empezar a resolver este problema hacen falta dos pasos fundamentales: lograr que los docentes sepan enseñar esas competencias, lo que implica un esfuerzo de formación de formadores; y que las escuelas tengan conexión para poder enseñarlas, y eso requiere velocidades de más de 200 megas por cada establecimiento. □



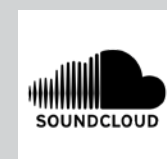
Tecnología / Medios / Telecomunicaciones

NO NOS INTERESA
LO URGENTE,
SÓLO LO IMPORTANTE



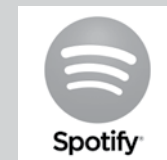
Vivo

Los miércoles a las 13, en radiotrendtopic.com.ar



On demand

Programas completos y entrevistas individuales, en soundcloud.com/tmtcomunica



Canal Spotify

Programas completos open.spotify.com

Licenciamos el contenido de manera gratuita a todas las emisoras que lo soliciten expresamente.

Informes: hola@josecrettaz.com

ConverCom

think tank

El Centro de Estudios sobre la Convergencia de las Comunicaciones (ConverCom) es un think tank dedicado al estudio, el análisis y la difusión de casos de éxito, experiencias e informaciones con el fin de incidir en el debate público para mejorar el entorno digital de la Argentina, su marco regulatorio y su clima de negocios.

Próximamente, la segunda entrega de la colección Cuadernos Convercom



Cuatro fusiones, la competencia en comunicaciones

Un texto que compara los dictámenes de las autoridades de Defensa de la Competencia en los últimos cuatro grandes casos de concentración en la Argentina: Movicom-Unifón, Cablevisión-Multicanal, Telefónica-Telecom y Telecom-Cablevisión.

Un análisis de Roberto H. Iglesias



www.convercom.org



@convercomAr



hola@convercom.org

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN DE ARGENTINA HACIA EL MUNDO

Desde la redacción más grande de América Latina generamos contenidos de ficción, información y entretenimiento de la más alta calidad para cada pantalla.



Departamento Venta Señales 5411 4370 1395 | 5411 4339 1541


Contenidos que conectan

 @ArtearMarketing

artear
www.artear.com