

Jornadas ATVC 2002 "Un cable al futuro"



A la medida del mercado



Inauguración oficial del evento



Emilce Cebrián (LAPTV), Hugo Canessa y Eduardo Suárez (CADiSSa)



Diego Torregrosa, Julieta Paulucci, Adriana Médici y Gonzalo Penedo (MTV Networks)



Emilio Rubio (HBO Latin America Group)



Carlos Díaz (LAPTV)



Ricardo Green (National Geographic Channel y Canal Fox)

Como es tradición desde hace más de una década, se realizó entre el 12 y el 14 de noviembre otra edición de las Jornadas de Cable de la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), sumando ahora el eslogan "Un cable al futuro". Este año el evento compartió cartel con PROMAX&BDA, que por primera vez trasladó su convención de Miami a Buenos Aires.

Las "mini Jornadas" se repartieron en sólo 24 stands de nueve metros cuadrados, bastante lejos del glamour y la exhuberancia de los antológicos shows de Costa Salguero. Sin embargo, y a pesar de los problemas en el mercado argentino y los pocos negocios que pudieron hacerse en el marco de la exposición, los directivos no perdieron el tiempo extrañando años de gloria y valoraron esta versión aggiornada de las clásicas Jornadas, con dimensiones reducidas, perfil más bajo y mucho pero mucho menos ruido que en otros años.

La presencia de programadores y proveedores de tecnología fue prácticamente institucional. Nadie esperó hacer grandes negocios debido a la debacle de este año. A pesar de esta dura realidad, la idea de instalar las business suites fue sin duda acertada. Evidentemente la industria de la TV paga en esta parte del mundo transita una nueva coyuntura, mucho más austera y realista.

Y a pesar de la poca presencia de directivos de alta jerarquía internacional, llegaron al país colegas de distintos países de Latinoamérica, sin duda persuadidos por el cambio conveniente luego de la devaluación del peso. "Argentina está barata y la infraestructura para recibirnos es óptima", confesó más de un visitante en los pasillos de la muestra.

CADiSSa vuelve a organizar Jornadas

Como una importante novedad anunciada en la muestra puede destacarse que la Cámara Argentina de Distribuidores de Señales Satelitales (CADiSSa), se sumará el año que viene a la organización del evento de ATVC. Según aclara Eduardo Suárez, gerente de la entidad, también se buscará darle a la exposición un carácter "semi abierto", es decir, traer a un grupo de suscriptores para que recorran la exposición y vean



Con dimensiones mínimas, acordes a la realidad que vive el país, pasó otra edición de las Jornadas de la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC). Entre el 12 y el 14 de noviembre el Hotel Inter-Continental de Buenos Aires fue sede de este tradicional evento regional que, en este caso, compartió cartel con la convención de PROMAX&BDA.

de qué se trata todo este mundo, el de sus señales preferidas. Asimismo, se anunció que CADiSSa firmó un acuerdo con TAP para representar a esta entidad en el mercado argentino: “CADiSSa es TAP en Argentina”, remarcó Suárez.

Con respecto a las señales, varias compañías programadoras realizaron sus propios eventos paralelos aprovechando la repercusión de las Jornadas. Pramer presentó Reality TV, un emprendimiento junto a Zone Visión (ver “Televisión de alto impacto”, página 14), compañía que también es socia de la subsidiaria de Liberty Media en otros dos proyectos: Europa Europa y los canales para adultos Private Gold y Private Blue.

Por su parte, Turner anunció la puesta en marcha del website argentino de Cartoon Network y del segmento *Toonami*. A propósito pasaron por el país Cindy Kerr, vicepresidente de programación y adquisiciones de Cartoon Network en América Latina; Barry Koch, vicepresidente senior y gerente general de la señal; y Stan Flowers, vicepresidente de nuevos medios, que explicó la puesta en marcha de la versión autóctona del site infantil: “A pesar de la situación económica en Argentina, continuamos viendo un constante incremento en el uso del sitio de Cartoon Network por parte de los usuarios argentinos”.

Otro directivo que se vino hasta el sur fue Sergio Pizzolante, vicepresidente y gerente general de AXN, que llegó para celebrar el ingreso del canal de acción en las grillas de CableVisión y para proyectar un capítulo inédito de la serie estrella de la señal, el último exponente de la saga *Star Trek: Enterprise*.

Como es costumbre HBO, convocó a la prensa en el Roof Garden del Alvear Hotel para presentar su nueva programación. En este caso sumó a la estrella radiofónica Lalo Mir, que se ocupó de anunciar las nuevas producciones originales de la señal premium, entre las que se destacan la serie animada *Dinotopia* y las nuevas temporadas de *Los Soprano*.

Warner Channel, otro canal de la familia HBO Latin America Group, también aprovechó la ocasión para presentar su nueva programación. Se trata de las series *Birds of Prey*, *Everwood*, *Fastlane*, *Good Morning Miami*, *What I like About You*, *Presidio Med* y *Without a Trace*.

En definitiva, pasó otro año de Jornadas. Y a pesar de que cuando se planeó la puesta en marcha del evento, varios directivos tuvieron serias dudas acerca de la conveniencia de su realización porque simplemente proyectaron un escenario-país mucho peor, se mantuvo la presencia en el calendario internacional, lo que no es poco en estos días. Como dice Carlos Díaz, vicepresidente y gerente general de LAPT: “Ha sido importante que el evento se mantuviera, de una forma u otra, para que siga existiendo la ocasión de estar presentes. Todavía, a pesar de estar reducida en expectativas, la industria del cable en Argentina es importante”.

Ezequiel Iacobone

eiacobone@hypermedia.com.ar

Cómo sigue el negocio

No podía ser de otra manera, las Jornadas fueron el ámbito de discusión sobre lo que más preocupa a todos: cómo seguir en el negocio. O, dicho de otro modo, cuáles son las alternativas entre las que puede optar en este momento la industria del cable: ¿hacer lo necesario para mantener los abonados?, ¿dar una oferta reducida y de menor costo?, ¿subir los precios y dejar que la penetración se achique?...

Ricardo Green, gerente general de Canal Fox y National Geographic Channel región sur, opina: “Creo que hay que replantear el negocio, pensar si vale la pena que Argentina vuelva a tener una penetración del 60 por ciento o si es preferible que la penetración sea parecida a la de otros países, de 25 ó 30, pero con un negocio mucho más sano. De nada vale que sigamos renegociando contratos y bajando precios si la rentabilidad se achica. El cable es televisión paga, no es televisión social”.

Por el contrario, Eduardo Jovenich, de la comisión de asuntos jurídicos del CCI, tiene una opinión diametralmente opuesta: “A diferencia de los MSO, los cableoperadores independientes tenemos la política de conservar al abonado en detrimento de la posibilidad de tener ganancias. Creemos que podemos mantener el servicio con algún aumento, que por la devaluación es inevitable, pero no del tamaño que pretenden los MSO. El cable no es un artículo de lujo para unos pocos pobladores. Tenemos la intención de que todos reciban el servicio. Nosotros tenemos un fin social, y en las localidades pequeñas somos referentes y tenemos obligaciones sociales, preferimos tener gran cantidad de abonados y que la caja no aumente”.

Jornadas ATVC 2002 “Un cable al futuro”

Walter Burzaco (ATVC)

“Las cooperativas tienen deseos casi feudales”

Señal entrevistó a Walter Burzaco, presidente de ATVC, durante las Jornadas de Cable en el Hotel Inter-Continental. El directivo se refirió a la polémica con las cooperativas del interior y reflexionó acerca del valor de este tradicional encuentro regional que reúne a toda la industria del cable en Argentina.

Señal –El debate con las cooperativas sigue sin terminar y se vuelve interesante. Ustedes afirman que estas organizaciones hacen competencia desleal porque no pagan el impuesto a las ganancias. Sin embargo, ellos dicen que pagan un impuesto al patrimonio que los cableoperadores no abonan...

Walter Burzaco –No es sólo un tema impositivo. La ley de radiodifusión no está concebida para que una cooperativa sea radiodifusor, no es un problema de modificar el artículo 45. La ley de radiodifusión actual busca identificar al radiodifusor entendiendo que es un servicio que debe estar regulado porque no toda la población puede acceder al mismo. Ahora bien, podría cambiar la ley, podríamos hacer una ley completamente nueva, y creo que las cooperativas tampoco tendrían que estar habilitadas, es algo que va más allá de la ley, más allá de que si pagan este impuesto o aquel. Las cooperativas no pueden estar habilitadas porque en su ámbito de actuación prestan servicios públicos y quien tiene una red monopólica del tipo que sea –agua, gas, electricidad– no puede estar prestando un servicio en competencia. Las cooperativas quieren entrar en el cable para que no haya más competencia. El cable nació y creció en competencia, pero entre iguales, no alguien que tiene un negocio asegurado desde el cual subsidia o financia otra actividad.

–Un negocio asegurado porque a la vez entregan electricidad, por ejemplo...

–Claro, ¿a quién le va a comprar electricidad?, ¿a quién le va a comprar el agua? ¿Cómo sabe si gastó dos pesos más de electricidad de un mes a otro y si en base a eso no le bajaron dos pesos del abono del cable? Hay una actitud hegemónica, hay un deseo de convertirse casi en señores feudales, de dominar un pueblo, dar servicio de agua, de luz, de alumbrado público, la funeraria, la farmacia, meterse en la política del pueblo y evidentemente para cerrar ese círculo hay que acallar las voces de los medios, hay que domesticar de alguna manera a través de los medios la opinión pública. A la gente le dicen “te voy a dar un cable de 20 pesos”, pero le van a cobrar en la electricidad los otros 10 pesos que le faltan. No hay magia. Estos son negocios duros, acá hay que pagar señales, nosotros sabemos los márgenes, sabemos que la única manera de entrar es compitiendo deslealmente, entonces es algo que va más allá de la ley.



Walter Burzaco

–¿Cuál es su balance de las Jornadas de ATVC?

–Mi balance es siempre ajustado a las perspectivas previas, no a lo que era en el año '94. Por eso es positivo. Creo que primero se logró estar, que es un gran mérito cuando sabemos que hay muchas otras exposiciones que han desaparecido. Segundo, lograr el funcionamiento de otros años sin, tal vez, el decorado de aquellas ediciones. Fue un punto de encuentro para la industria, un lugar donde se puedan ver los proveedores con los clientes en un marco distinto, un ámbito de reflexión académica si se quiere, donde se pueden atender los problemas actuales y se pueda, aunque sea mínimamente, planificar el futuro. Creo que el lugar también ayudó.

–Hubo directivos que comentaron que se hizo la muestra en un lugar tan reducido debido a la incertidumbre que reinaba en el país, pero que ahora se dan cuenta que quizás se podría haber llevado a cabo en otro recinto. ¿Está de acuerdo?

–Estoy de acuerdo. Pero lo que pasa es que había que tener la decisión, la firmeza y el coraje. Estas cosas se empiezan a decidir en febrero y marzo. Hay que jugarse en ese momento. Cuando uno sabe que nuestros socios de otros años, como CAPER, no van a hacer la exposición; cuando sabe que en 2001 fracasó Expocomm... Veníamos de una serie de antecedentes complicados.

–¿Y cuál puede ser el escenario para las Jornadas 2003?

–Si decidimos realizarlas en un hotel, seguramente la experiencia de este año será muy enriquecedora para hacerlo mucho mejor el año que viene. No creo que estemos en condiciones de volver a los grandes escenarios con esos stands de 150 metros cuadrados.