



OBSERVATORIO LATINOAMERICANO Y CARIBEÑO

Revista

OBSERVATORIO LATINOAMERICANO Y CARIBEÑO

Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe · IEALC

ISSN 1853-2713

<https://publicaciones.sociales.uba.ar/observatoriolatinoamericano/>

Volumen 3 · Número 2 (julio-diciembre, 2019)

Acerca de una Canasta Básica de Comunicación, Información y Cultura Digital: políticas e indicadores

Diego Rossi

RECIBIDO: 16 de agosto de 2019

APROBADO: 22 de octubre de 2019

Acerca de una Canasta Básica de Comunicación, Información y Cultura Digital: políticas e indicadores

Diego Rossi,
IEALC / UBA
dondiegorossi@gmail.com

Resumen

El crecimiento de los gastos en servicios de comunicación, información y cultura digital, y su tendencia a la inelasticidad resultan comunes a la reconfiguración de usos y consumos globales en contextos de plataformas y redes convergentes. Sin embargo, una revisión de los focos de políticas sectoriales y los indicadores desplegados por los organismos de aplicación del audiovisual y las telecomunicaciones en Argentina y México arroja interesantes diferencias. Se indaga la incorporación desde las políticas públicas transversales, de indicadores territorializados y con impacto socioeconómico, para densificar la mirada infraestructural y economicista que ha sido característica del modo de planificación neoliberal dominante.

Palabras clave: *convergencia – políticas – indicadores – consumos*

Abstract

The growth of consumption in communication, information and digital culture services, and their trend to inelasticity are common to the reconfiguration of global uses in the context of converging platforms and networks. However, a review of the focus in sectoral policies and the indicators set by the audiovisual and telecommunications application agencies in Argentina and Mexico shows interesting differences. We suggest the incorporation in this transversal public policies, of territorialized and socioeconomic indicators of impact, to densify the infrastructural and economicist view that has been characteristic of the dominant neoliberal planning mode.

Keywords: *convergence – policies – indicators – consumption*

Introducción

El acceso a contenidos diversos, además de a una conectividad infraestructural efectiva y asequible para Internet resultan materialmente constitutivos del ejercicio del derecho humano a la comunicación, de acuerdo a la doctrina de las Naciones Unidas (2016), UNESCO (2013 ¹) y los Relatores de Libertad de Opinión y Expresión (2019).

Por lo tanto, su restricción directa –por carencias de soportes materiales– e indirecta –por restricciones normativas o situaciones fácticas de posiciones dominantes de actores

¹ Ver, por ejemplo en UNESCO: 2013, la apertura del análisis de Universalidad de Internet a partir de una mirada de las relaciones sociales que se tejen sobre la infraestructura, apuntalada por cuatro factores resumidos en Derechos, Apertura, Accesibilidad, Múltiples partes interesadas.

preponderantes, y/o por la fijación de costes inasequibles– supone sensibles limitaciones a este ejercicio ciudadano. En este artículo no se abordarán las restricciones vinculadas a situaciones existentes de concentración excesiva, cartelización o falta de competencia; el foco se pondrá en una mirada “desde el usuario o ciudadano” para revisar las miradas oficiales respecto de los consumos o usos de productos digitales y servicios de comunicaciones.

Tras reseñar un panorama de los usos o consumos de las industrias culturales y la conectividad en varios países, se aborda la formulación de indicadores para el caso argentino, señalándose la opacidad o ausencia de mediciones confiables para la evaluación de precios paquetizados.

De la experiencia en México, se destaca la producción de indicadores que habilitan al diseño, ejecución y evaluación de políticas desde una dimensión social, lo cual propicia una revisión de la regresión de derechos a los consumos culturales, informativos y de entretenimiento, de acuerdo a parámetros del Sistema Interamericano de Derechos Humanos.

Desde lo metodológico, se realiza un bosquejo de Canasta Básica de Comunicación, Información y Cultura Digital, en concurrencia de fuentes y marcos de análisis del INDEC, ENACOM, SINCA y otros observatorios. Su implementación permitiría sistematizar la evolución de precios con mirada social y territorializada, para abordar el impacto de la presión tarifaria en sectores vulnerables, y fundamentar políticas destinadas a morigerarlo o resolverlo ².

Panorama en Estados Unidos y Francia. Parámetros internacionales de medición de gastos en comunicación, información y cultura

La migración a lo digital y la convergencia de soportes y conectividad(es), ha puesto a diversos contenidos en competencia directa. Noticias, redes sociales, video a pedido, juegos, se encuentran desde hace unos años luchando por la asignación de gastos y el tiempo dedicado a su lectura, visionado o uso.

De todas formas, las revisiones conceptuales y metodológicas sobre el alcance de los cambios, y de la disponibilidad de recursos en forma de abonos o pagos, resultan lábiles, ante un análisis de la sostenibilidad de un ecosistema infocomunicacional globalizado, dinámico y cruzado por intereses diversos. Algunos investigadores revisan a la baja

² Se agradecen los aportes realizados para estos aspectos por Gerardo Sánchez y Mariana Kunst, agentes del SINCA – Secretaría de Cultura de la Nación.

predicciones sobre múltiples consumos de pago relativos a contenidos digitales. “Estudios recientes muestran que, en la mayoría de los mercados, no sólo una pequeña porción del diez por ciento de los lectores está dispuesta a pagar por una publicación en línea, sino que, en promedio, hay espacio para UNA suscripción de medios de pago por unidad de consumidor” (Filloux: 2019).

Filloux reseña que, en los Estados Unidos, para el período 2015-2017, el ingreso promedio antes de impuestos aumentó un 5,6%. Y en el mismo período, el dinero gastado en entretenimiento, incluidas todas las formas, creció un 12%, lo cual resulta el doble de la tasa de ingresos y cuatro veces la tasa de inflación del período (fuente: Bureau of Labour Statistics). Focalizando al segmento de video a pedido (Netflix, Hulu, etc.) y considerando el reciente período 2017-2019, señala que mientras la inflación estaba bajo control en 4.5%, el gasto asignado a la suscripción de video a pedido (SVoD) aumentó un 17.5%: “¡Para el quintil superior de los hogares de EE. UU. los datos del BLS muestran un crecimiento del 159% en los gastos de transmisión de video para el período 2013-2016!” (Filloux: op. cit.).

Para ejemplificar sobre el carácter global de la tendencia, el mismo autor agrega que en Francia, el gasto en Servicios de Video a Demanda ha crecido un 73% entre 2008 y 2017. Esta situación fue impulsada principalmente por la estadounidense Netflix, incluso cuando Canal + fue pionero en el género en 1984 y dispuso de un entorno competitivo protegido durante bastantes años.

El gasto en planes celulares sigue una tendencia similar: significativo en términos relativos y creciendo mucho más rápido que la inflación. Nuevamente, un hogar ubicado en el primer quintil de la población de los Estados Unidos estaba gastando en promedio USD 1,754 en 2017, un aumento del 22% en cuatro años, superando en casi cinco veces la variación de la inflación.

Los gastos referidos en los párrafos anteriores, prácticamente no existían hace quince o veinte años, por cuanto la clasificación y posterior ponderación en los sistemas estadísticos de los distintos países ha ido corrigiéndose paulatinamente.

El sistema de indicadores que sirve de referencia internacional para la clasificación del gasto hogareño, se denominado COICOP (del inglés Classification on Individual Consumption According to Purpose), busca proveer categorías homogéneas de bienes y servicios, para ser integrados como parte de cada Sistema de Cuentas Nacionales y análisis de estándares de vida por país. La primera clasificación internacional fue aprobada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas en marzo de 1999, y su actualización aconteció en 2018, tras un proceso de revisión comenzado tres años antes (United Nations: 2018).

Para el caso argentino, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos está migrando en 2019 hacia el COICOP aprobado en 2018, cuya versión remozada traduce los cambios infotecnológicos en la División 08 – Información y comunicación, que incluye como subítems a los equipamientos, el software y los servicios de información y comunicación (telefonía fija, móviles, Internet, servicios de radio, TV y suscripciones a servicios de contenidos audiovisuales). Hasta el momento, la utilización de la anterior versión del COICOP diferenciaba Comunicaciones (División 08 - Servicio Postal, telefonía, etc.), de Recreación y Cultura (División 09 – equipamiento, servicios culturales e informativos, etc.). Por esta razón, los estadísticos mensuales de evolución del Índice de Precios al Consumidor del INDEC, desagregando por rubros la Canasta Básica Total, aún a mediados de 2019 reunían en el rubro “Comunicaciones” mediciones de servicios disímiles, aunque con una alta incidencia ponderada de los abonos de telefonía e Internet móviles, mientras que por otro lado agrupa actividades culturales presenciales o digitales dentro de “Recreación y Cultura”. Para el INDEC, las ponderaciones de la canasta según divisiones a abril de 2019 asignaban una incidencia del rubro “Comunicaciones” de un 2,8% y a “Recreación y Cultura” de un 7,5% sobre el costo total de la Canasta de los hogares argentinos (ver más adelante).

Argentina: “indicadores de mercado” sin focalizar en los usuarios/ciudadanos

Sobre las políticas públicas restructuradas por el Gobierno de Macri (2015-2019), con una oligopolización consolidada e integración ampliada de prestadores de servicios de distribución y conectividad, se ha producido asimismo un viraje conceptual respecto de los destinatarios de los servicios re-regulados. El tenor discursivo pasó de una mirada que identificaba personas y colectivos sociales como sujetos de derechos (AFSCA-AFTIC-Ministerio de Cultura operacionalizando en metas programáticas e indicadores al discurso político kirchnerista), hacia otra que justifica la existencia de consumidores cautivos, o un acceso restringido a condiciones de capacidad de consumo, bajo discursos legitimadores de la libre competencia y el emprendedorismo (Ministerio de Modernización-ENACOM-otros organismos públicos que (des)regularon y construyeron los indicadores que a continuación se revisan).

Previo al análisis del impacto de los consumos de comunicaciones respecto de variables geográficas o sociodemográficas, consideramos la difusión pública de metas e indicadores efectuado por la autoridad de aplicación. El monitoreo de precios que realiza la Dirección Nacional de Desarrollo de la Competencia en Redes y Servicios del ENACOM se vuelca públicamente a modo de informes trimestrales y anuales de precios por servicio en el sitio

web oficial de ENACOM³. También, el organismo hace otros seguimientos de aumentos, especialmente de telefonía fija y comunicaciones móviles que mensualmente remite al INDEC para contribuir a la constitución del Índice de Precios al Consumidor⁴. Pero hasta agosto de 2019 no publicaron datos sobre la evolución de los precios de TV de pago ni las ofertas por servicio y ofertas conjuntas: recién este mes fueron incorporados básicos cuadros comparativos sobre las “Principales ofertas, precios y condiciones comerciales de Planes ofertados por Prestadores de Comunicaciones AMBA/CABA/Buenos Aires, por servicio u oferta conjunta de servicios, de acuerdo a las publicaciones de las páginas web oficiales de los mismos”. El ente regulador, curiosamente indicaba que “Estos cuadros son Provisorios hasta Reglamentación. Próximamente se irán incorporando otras provincias”⁵.

Los relevamientos periódicos son realizados en base a cuestionarios cuya confección mandata la Resolución 2220 (ex CNC) de cumplimiento obligatorio por parte de los prestadores (aunque en la práctica es incumplida por unos cuantos de ellos, especialmente los de menor alcance o facturación, de acuerdo a una caracterización que no ha podido ser confirmada oficialmente)⁶.

El sesgo en la construcción de indicadores, o su ausencia, resulta una deficiencia de las máximas autoridades del Gobierno, mientras desde 2019 se ha dado rienda al inicio de ofertas paquetizadas de servicios en un máximo contexto desregulado, bajo un diagnóstico compartido de mayor concentración de prestadores, con posiciones dominantes en segmentos del mercado integrado sin controlar, con clientelas cautivas de servicios de irregular calidad de acuerdo al área geográfica que se trate, y con un panorama infraestructural y regulatorio inclinado favorablemente hacia la «mega fusionada» Cablevisión-Personal, autorizaciones del ENACOM y la Secretaría de Comercio —siguiendo a la CNDC— mediante.

Dado este sistema público de indicadores, y la carencia de información sistematizada, se desprende que el Gobierno no ha considerado, al menos públicamente desde el ENACOM el impacto de sus medidas telecomunicacionales en los bolsillos de los argentinos, ni aún en las principales ciudades del país.

³ <https://indicadores.ENACOM.gob.ar/Informes.aspx>

⁴ El flujo de información es unidireccional: ciertos parámetros o mediciones son remitidas del ENACOM hacia el INDEC, pero no existe devolución alguna desde el INDEC, basándose en el “secreto estadístico” como argumento expresado por sus funcionarios de segundas o terceras líneas.

⁵ <https://indicadores.ENACOM.gob.ar/PreciosLink.aspx> Consultado el 1 octubre 2019.

⁶ Información recogida por el autor mediante entrevistas informales con fuentes que desempeñan funciones en el área referida.

Características de los indicadores sobre servicios de pago. Los estadísticos sobre servicios de comunicación disponibles en la web institucional del ENACOM, son englobados y denominados en su sección como “Indicadores de mercado”. Como introducción, se explicita:

Este sitio tiene como objetivo proveer y centralizar la información estadística y geo-referenciada de los servicios comprendidos dentro de las TIC, las Comunicaciones Audiovisuales y los Servicios Postales de la República Argentina. Para poder ofrecer la mayor cantidad de contenido hemos creado una base de datos con información en distintos niveles de desagregación: Nacional, Provincial, por departamento/partido y por localidad. A la fecha, hay 8.853 registros/ indicadores referidos a Despliegue 4G, Acceso a Internet, TV por suscripción, Portabilidad, Servicios Móviles, Telefonía Pública, Servicios Postales, Etc.” (Sitio oficial ENACOM, sección Indicadores de Mercado)⁷

De un primer análisis de la información agregada disponible, podemos señalar que:

* resalta en los cuadros comparativos de Informes de Coyuntura, la ausencia de una medición de la evolución de los servicios audiovisuales de TV abierta, analógica o digital. En la publicación Indicadores de Mercado 1er trimestre 2019, se consignan sólo participación del ingreso por tipo de Servicios de Comunicación Audiovisual (discriminando “baja potencia” de “radios”, “señales” y “TVA”) y distribución según fuentes de ingreso, sin aludir a qué servicios se comprende (las fuentes tabuladas son: publicidad, abono, señales, programas, contenidos, otros).

* El ENACOM no difunde un relacionamiento entre acceso o consumo de servicios, relacionado con el nivel socioeconómico de la población.

* Para algunos casos de presentación de datos, la unidad de medida elegida respecto de la provisión de servicio es “Hogar” (ej: misceláneas marzo 2019: Hogares con Internet Fija (%) 62,48 %) y en otros, “Habitante” (ej: penetración marzo 2019: Acceso a Internet Fija 19,31 Accesos c/100 hab.”)

* Si bien Argentina es un país federal, los estadísticos elaborados brindan escasas referencias por área geográfica subnacional (región, provincia, departamento, ciudad o localidad).

Dispersión de precios por servicio de TV por suscripción y ausencia de referencia para los paquetizados

En adelantos de investigaciones publicadas anteriormente (Rossi: 2019), se ha señalado una alta dispersión de valores de los abonos de televisión por suscripción entre 2017 y

⁷ <https://indicadores.ENACOM.gob.ar/>, consultado el 6 de agosto de 2019

2018 en distintas ciudades, aún de la misma provincia. Esta cuestión debería ser monitoreada por el organismo de aplicación aún con las limitaciones autoimpuestas por la Presidencia al derogar en diciembre de 2015 mediante Decreto de Necesidad y urgencia 267/15 las capacidades de regulación tarifaria en determinados casos (2° párrafo art. 48 Ley 27.078: “Las tarifas de los servicios públicos esenciales y estratégicos de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en competencia, las de los prestados en función del Servicio Universal y de aquellos que determine la Autoridad de Aplicación por razones de interés público, podrán ser reguladas por ésta”).

La parte del articulado que sí está vigente, habilitaría al menos a un seguimiento exhaustivo para constatar que los precios sean “justos y razonables” en todo el país: Ley 27.078, “ARTÍCULO 48. — Regla. Los licenciarios de Servicios de TIC podrán fijar sus precios, los que deberán ser justos y razonables, cubrir los costos de la explotación y tender a la prestación eficiente y a un margen razonable de operación”.

Desde una aproximación por servicios y ciudades de la Argentina, se constató el manejo arbitrario de los precios, las promociones y combos ofertados por Fibertel-Cablevisión (ahora Telecom Argentina).

Dispersión de tarifas ofrecidas por abonos Cablevisión - Fibertel (desde 2018 fusionada en Telecom), en pesos										
	Básico TV Cable ago 2017	TV HD ago 2017	Combo TV básico + Internet 2017	"Clásico" TV Cable feb 2018	TV HD feb 2018	Combo TV clasico + Internet 25 M	"Clásico" TV Cable oct 2018	TV CV Flow box/HD oct 2018	Combo TV clasico + Internet 25 M	TV HD/CV Flow box + internet 25 M
CABA (Capital Federal)	637	855	1247 (12 Mb)	667,8	969,35	1391,25	765	1224	1542,1	1682,06
Rosario	637	855	998 (12 Mb)	667,8	969,35	1113	765	1224	1431,95	1627,8
Córdoba	637	855	1247 (12 Mb)	667,8	969,35	1391,25	765	1224	1542,1	1682,06
Jesús María	No relevado	No relevado	No relevado	667,8	939,35	1391,25	633	1050	1439,9	2403
Villa María	No relevado	No relevado	No relevado	667,8	939,19	1391,25	765	1098	1542,1	1595,26
Río Cuarto	621	839	1353 (25 Mb)	667,8	939,19	1391,25	765	1098	1542,1	1595,26
Posadas	637	855	998 (12 Mb)	667,8	939,19	1113	765	1098	1431,95	1543,8
Neuquén	637	855	1365 (25 Mb)	667,8	939,19	1391,25	765	1098	1542,1	1595,26
Santa Rosa (LP)	495	594	602 (12 Mb)	387	545,4	617,2	352,8	680	742,8	609,9

Fuente: Observatorio DERCOCOM, CCOM-UBA, sobre www.cablevisionfibertel.com.ar Consultado el 23/8/2017, el 31/1/2018 y el 31/10/2018

Notas: * en todos los casos se toman los valores de abonos "Clásico TV" y "HD" con los descuentos finales ofertados por promoción, en cada ciudad.

** Para combos, se toma el valor más barato de Internet ofertado por la empresa, con descuentos variables por ciudad

Del cuadro comparativo de costos que se adjunta, se evalúa una discrecional oferta de servicios. Aún dentro de la misma provincia (caso de las ciudades cordobesas), el mismo prestador ofrece tarifas diferentes por el mismo servicio.

La situación de precios divergentes en Argentina pervivió y se complejizó a partir de 2019 con las ofertas paquetizadas (televisión + telefonía fija + telefonía móvil + Internet), mediante una diversidad de planes y fuertes promociones. Hasta la actualidad, el Estado nacional no difunde precios testigo, ni valores promedio, siendo la desregulación una vía

de habilitar un tipo de competencia que no resultaría beneficiosa para el conjunto de la población.

Un relevamiento de “canastas” con planes en combo que ofrecen las principales tres prestadoras de servicios en convergencia, señalaba importantes dispersiones tarifarias para julio de 2019. Ante la avanzada de las tarifas, superior al incremento inflacionario, “el consejo sigue siendo el mismo: salir de la zona de confort, relevar las propuestas del mercado y elegir la mejor en cuanto a precio-calidad, no sin antes “amenazar” con desuscribirse, ya que, en muchos casos, en ese preciso momento, la operadora del call center saca de la galera la propuesta de una rebaja sustancial” (Córdoba:2019).

Hacia una Canasta Básica de Comunicación, Información y Cultura Digital

Como señalan diversos informes oficiales, las prácticas digitales de acceso y participación en la educación, la cultura, la información y el entretenimiento deben ser pensadas en forma asociada al soporte de consumo.

De una comparación de los resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC, en adelante) de los años 2013 y 2017, se desprende que, mientras los indicadores tradicionales de consumos culturales en soportes analógicos o asistencia a espectáculos descendían, el porcentaje de argentinos que accedían a Internet a través de un dispositivo móvil ascendió del 9 al 75%, entre ambos años (SInCA, 2018) ⁸. La comparativa no registró diferencias significativas de consumo en el uso de celular y de internet entre los jóvenes entre 13 y 24 ni por nivel socioeconómico, ni regiones (todos los valores son cercanos al 90%). Es decir que tanto el celular como el uso de internet se pueden considerar, entre los jóvenes, consumos universales. Y es esperable que este comportamiento alcance al resto de la población adulta en los próximos años.

Por otra parte, debido a que el último dato disponible de la Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares es el de 2012/2013, en el referido estudio cuyos autores están vinculados al SINCA, se realizó un ejercicio en el que se construyó una canasta hogareña para analizar la evolución de esta tendencia en el tiempo, con los datos disponibles en la ENCC. Esta canasta está compuesta por dos abonos de celular y un paquete de cable (básico), internet y telefonía fija. Luego se comparó el monto de la misma con el Ingreso total familiar que se extrajo de la Encuesta Permanente de Hogares. El resultado de este cálculo arroja que

⁸ Entre 2013 y 2017, según la comparación entre ENCCs, el consumo cultural disminuyó en proporciones tan importantes que es imposible adjudicarlos sólo a la crisis económica. La lectura de libros bajó 12%, la asistencia de recitales de música en vivo 16%, la escucha de radio también 16%, la asistencia al cine decreció 15%; hasta el uso de la PC bajó 8 puntos. En este panorama cuesta abajo, cobra más atención la suba exponencial del uso del celular para conectarse a internet, que como decimos, pasó del 9% al 75% de la población.

en solo 4 años, la participación en el gasto familiar que representan estos abonos, creció más de un 50%, ascendió de un 4,4% a un 7% del ingreso total de un hogar. (VV.AA.,2019) ⁹.

Resumiendo dos conclusiones, se desprende que:

* el smartphone pasó a ser de forma masiva y, en el caso de los jóvenes, de manera universal, la ventana de acceso a los contenidos culturales.

* al tornarse inelástico el gasto en conectividad móvil a Internet, quienes integran los deciles más bajos de la pirámide social, además de sufrir los fortísimos aumentos en las tarifas de servicios públicos, también acusan mayor incidencia de los abonos a Internet – y los consumos pagos asociados a él, como la TV por suscripción o abonos a plataformas digitales ¹⁰-, como costos fijos en la canasta mensual de gastos.

Ante estos hallazgos empíricos, cabe actualizar una mirada sobre las caracterizaciones del consumo en cultura históricamente asociado a los bienes y servicios de lujo o elásticos al ingreso. Las primeras experiencias de medición económica de la cultura se centraron en los análisis del consumo y el gasto de los hogares:

La prioridad de los estados con estos primeros ejercicios era corroborar cómo diversas capas de la población destinaban una parte de su tiempo y accedían a un sector supuestamente reservado sólo a quienes poseían recursos financieros” (Convenio Andrés Bello, 2014 en Sánchez y otros, 2019). “Las visiones más difundidas sobre el análisis de la demanda de bienes y servicios culturales los definían como aquellos que los individuos adquirirían para su uso, observación y disfrute. (...) En conclusión, se trataba de una concepción de bienes y servicios culturales más vinculada a la satisfacción que a la necesidad (Sánchez y otros, 2019).

A lo largo del tiempo algunos trabajos estudiaron la elasticidad ingreso de la demanda de bienes y servicios culturales. Fernández Blanco y Baños Pino (1997) en su estudio de la demanda del cine en España concluyeron que el cine era un bien de lujo. Diniz y Machado (2010) estimaron un modelo para el cual los gastos en bienes y servicios culturales dependían de características socioeconómicas, educativas y sociodemográficas de los hogares y concluyeron que los gastos culturales estaban estrechamente determinados por el ingreso y el nivel educativo de los consumidores. Desde el lado de la oferta, la Cuenta Satélite de Cultura de Argentina también verificó que la actividad económica

⁹ Un programa de investigación público sobre estos datos podría avanzar en los siguientes aspectos:

- Comparar las tarifas por servicio, y el indicador “canasta básica de información y comunicación” (CBIC) con la evolución de la valorización mensual de la CBT Canasta Básica Total (monto total de CBT para grupo familiar (familia tipo) total del país, según línea de pobreza e indigencia), y por rubro COMUNICACIÓN (ídem CBT), y la evolución de la CBIC respecto del promedio de la CBT y la inflación según INDEC).

- Comparar las tarifas por servicio, y el indicador “canasta básica de información y comunicación” (CBIC) con la evolución de la distribución por ingresos por deciles de la EPH-INDEC, tomando: Ingreso total familiar medio; Ingreso por trabajador registrado; Persona urbana con ingreso (promedio).

¹⁰ Para el caso argentino, consultar, por ejemplo: Quesada, Ricardo (2019) Netflix, el consumo que los argentinos más se resisten a abandonar. Diario El Cronista, Buenos Aires, 21 mayo 2019 <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Netflix-el-consumo-que-los-argentinos-mas-se-resisten-a-abandonar-20190520-0010.html>

correspondiente al sector cultural amplificaba el comportamiento de la economía en su conjunto (SiNCA, 2015).

Además, el análisis económico del consumo cultural también estuvo vinculado desde sus comienzos a la demanda de bienes y servicios que venían a ocupar tiempo de ocio. Como lo explicaba Tremblay (2011) “el consumo en materia de cultura depende tanto del tiempo como de los ingresos disponibles. La frecuentación de salas de cine y teatros o el consumo de programas televisivos no dependen únicamente del precio establecido, sino que estos se encuentran también sometidos al tiempo disponible”.

En este sentido, los consumos culturales digitales –que acontecen por fuera del sistema espectacular del *theatrical*– representaron una novedad ya que dependen en menor medida del tiempo disponible que los bienes y servicios culturales tradicionales. Una de las principales características de la digitalización de los consumos culturales reside en la deslocalización que implica principalmente la conexión a internet móvil, que como se ha referido tiende a ser universal. Por lo tanto, a partir de la digitalización, el análisis de los consumos culturales según el comportamiento que poseen en relación a variaciones del ingreso puede tender a ser inelástico, al menos para la conectividad móvil.

Monitoreo de ofertas de servicios y de consumos culturales: caso mexicano

Tras la reforma constitucional mexicana, y la posterior Ley Federal para las telecomunicaciones y la radiodifusión aprobadas entre 2013 y 2014 –“con varias décadas de retraso” según Trejo Delarbre (2017)-, un balance de los primeros años de su implementación que también señala carencias, insuficiencias y tensiones, muestra el despliegue de “nuevos actores tanto en telefonía, como en televisión y radio; existen o se desarrollan contrapesos al poder antaño incontestable de América Móvil y Televisa; a los consumidores y públicos se les reconocen derechos que casi nadie se planteaba exigir; la regulación de esos sectores está a cargo de una autoridad que no depende del Gobierno” (Trejo Delarbre, op. cit.).

La antedicha autoridad de aplicación, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (en adelante IFT), aplica ciertas prácticas públicas de cuidado de usuarios y consumidores online. Para ello, recaba información y procesa análisis del estado de concentración de los servicios por zonas geográficas; y de las posiciones significativas de mercado, precios y tarifas por prestador, discriminando servicio, calidad y lugar de prestación. Publica reportes de evolución de precios y tarifas. Dispone de comparadores públicos on line de

coberturas de servicios, de precios y tarifas con segmentación territorial; y publica informes sobre accesibilidad, asequibilidad y posibilidad de uso de los servicios.

Políticas con foco en diferentes niveles sociodemográficos. Además de la información interactiva disponible en el sitio web oficial del IFT ¹¹, el procesamiento de información recogida como primera fuente, y su análisis a través del cruzamiento de fuentes secundarias, permite perfilar políticas con foco en diferentes niveles sociodemográficos. Para un abordaje más amplio del sector, se utiliza la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) ¹².

El informe anual sobre Uso de la TIC y actividades por Internet en México (versión 2018) traza perfiles probabilísticos de acceso y uso de servicios o actividades, procesados por servicio (tomando la telefonía móvil convencional y Smartphone, computadora, Internet, redes sociales, consumo de audiovisual de pago por Internet, compras, pagos, operaciones bancarias e interacción con organismos oficiales por Internet. Contiene además acápites especiales sobre estudio enfocado en mujeres, y en zonas urbanas y rurales.

Sin embargo, la información disponible no parece alcanzar, al menos desde el punto de vista de prestadores periféricos. “Una información estadística clara sobre la cobertura por localidad es indispensable para poder enfocar esfuerzos y medir los alcances de las acciones. Por otra parte, contar con información sobre la ubicación de infraestructura pasiva y activa de los operadores y sus precios, permite una mejor planeación y despliegue de redes, así como el mejor aprovechamiento y capilaridad de la infraestructura instalada. Información clara e inmediata sobre la asignación y disponibilidad de espectro constituye una herramienta esencial para el uso eficiente de este”. (Telecomunicaciones Indígenas Comunitarias A.C. y otros, 2019)

Si bien el control de la concentración no forma parte del eje de este artículo, cabe señalar que a diferencia de la completa opacidad del regulador argentino ENACOM, este aspecto del resguardo a la libertad de expresión está abordado parcialmente por el IFT a partir de los mandatos normativos. De los indicadores y metodologías para evaluar los mercados relevantes, no aplica criterios especialmente elaborados para medir la concentración de los mercados de medios, utilizados en otras prácticas relevadas por el análisis comparado

¹¹ <http://www.ift.org.mx/>

¹² La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) se realiza desde 2015. La cuarta edición se relevó durante el 2° semestre de 2018 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). La ENDUTIH constituye la principal fuente de estadísticas sobre disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los hogares y de los individuos en México; se realiza mediante entrevistas a miembros de hogares seleccionados de manera aleatoria, de quienes se capta directamente su experiencia sobre el uso de las TIC. En 2018 se profundizó el análisis desagregado por regiones.

de casos El IFT publica estadísticos utilizando el Herfindahl-Hirschman Index (HHI), baremo de general aplicación para toda clase de mercados, que en el caso mexicano deviene de una impronta de la econometría de las telecomunicaciones bajo la doctrina OCDE-UIT.

Conclusión. Propuesta sobre indicadores de usos y consumos de comunicación, información y cultura digital en Argentina

Entre otros indicadores de la regresividad de la garantía de derechos para el caso argentino, tomado a la comunicación desde una mirada de política social (Courtis: 2006), la consecuencia del desmantelamiento de aspectos claves de la LSCA vía DNU 267/15 y decretos y resoluciones posteriores, sumado al dictado de una nueva Ley de Defensa de la Competencia que sobrepone la autoridad y métodos de determinación de posiciones dominantes a la jurisdicción de los Tribunales (aún en constitución), subsume a las operaciones sobre las comunicaciones en convergencia como un mercado más, sin indagar o discriminar sobre actividades no lucrativas o capacidades de asequibilidad por ubicación geográfica.

La desregulación específica ha llevado a que el ENACOM y la CNDC no hayan tenido, ni prevean tener presente, su singularidad y especialidad y la importancia para el funcionamiento general de nuestro sistema democrático (caso megafusión Cablevisión-Telecom). Tampoco permite analizar con estadísticos oficiales el impacto de los servicios en los ingresos por nivel socioeconómico, más allá de las aproximaciones reseñadas, a partir de la ponderación del IPC/INDEC o cruces estadísticos esporádicos del SINCA.

Ante la autolimitación operada en materia tarifaria, registramos un proyecto de ley ¹³ que propone el recupero de facultades para monitorear y regular las tarifas de los servicios públicos esenciales y estratégicos TIC mayoristas, y las de los prestados en función del Servicio Universal.

Debido al encarecimiento progresivo del acceso pago a una virtual Canasta Básica de Información y Comunicación ¹⁴, se podría establecer una tarifa preferencial o social de bajo consumo para segmentos poblacionales -como adultos mayores con haber mínimo y grupos vulnerables a determinar- (de acuerdo a las condiciones que fije la

¹³ Proyecto de Ley Acceso a Internet como derecho humano - Fijación de precios y tarifas de servicios TIC justas y razonables. Expte 2217-D-2019 presentado por el diputado Pablo Carro, con cofirmantes Cristina Alvarez Rodríguez, Juan Cabandié, Gabriela Estévez, Adrián Grana, Leopoldo Moreau, Hugo Yasky (Frente para la Victoria-PJ).

¹⁴ Sobre datos de Córdoba, Laura (2019): La "canasta tecnológica" aumenta más que alimentos: se pagan hasta \$7.000 por mes de Internet, cable y telefonía.

reglamentación, y controlada por la autoridad de aplicación), a efectos de facilitar y ampliar el acceso a este servicio como política virtuosa de inclusión social. Podrían generarse mecanismos de actualización progresiva de la tarifa preferencial, lográndose en un corto tiempo mayor capilaridad en el uso de redes, con un aumento de usuarios ubicados en el último quintil por ingresos. Para ello, sistematizar perfiles por ingresos y situados geográficamente al modo de la citada ENDUTIH sería un enfoque de política social aplicado a la redistribución de recursos TIC para la población más vulnerable.

Por otra parte, también de la experiencia mexicana, surge como factible la disposición de buenas prácticas de cuidado de usuarios y consumidores, como el análisis del estado de concentración de servicios por zonas geográficas; y de las posiciones significativas de mercado, precios y tarifas por prestador, discriminando servicio, calidad y lugar de prestación. En un mediano plazo el organismo de aplicación argentino podría publicar en su web oficial reportes de evolución de precios y tarifas, disponer de comparadores públicos on line de coberturas de servicios, de precios y tarifas con segmentación territorial (“Buscador de tarifas”), y publicar informes sobre accesibilidad, asequibilidad y posibilidad de uso de los servicios (ver IFT: 2018).

Desde lo metodológico, surge una oportunidad de construir una “Canasta Básica de Información y Comunicación” como indicador multidimensional que dé cuenta de las necesidades construidas al calor de la tarifación de los servicios audiovisuales y las presiones del “discurso de la convergencia”. La mencionada Canasta, en concurrencia de fuentes y marcos de análisis generales del INDEC y sectoriales del ENACOM, el SINCA y otros observatorios públicos (oficiales, universitarios, etc.) permitiría relevar métricas, análisis o sistematizaciones respecto de la disponibilidad, accesibilidad, asequibilidad y uso de los servicios comprendidos, y sistematizar la evolución de precios/tarifas con mirada social y territorializada.

Prima facie, sería prioritario comparar las tarifas por servicio, y el indicador “canasta básica de información y comunicación” (CBIC) con: a) la evolución de la valorización mensual de la CBT Canasta Básica Total (monto total de CBT para grupo familiar (familia tipo) total del país x línea de pobreza e indigencia), y por rubro Comunicación (ídem CBT), y la evolución de la CBIC respecto del promedio de la CBT y la inflación según INDEC); así como con b) la evolución de la distribución por ingresos por deciles de la EPH-INDEC, tomando entre otros: Ingreso total familiar medio; Ingreso por trabajador registrado; Persona urbana con ingreso (promedio).

Esta densificación de la visión sobre la política pública sectorial puede generar diversos insumos constitutivos y constituyentes de un abordaje actualizado sobre necesidades cada vez más concurrentes y transversales en la sociedad argentina contemporánea.

Referencias bibliográficas

- COURTIS, C. (2006). "La prohibición de regresividad en materia de derechos sociales: apuntes introductorios". En C. Courtis (Comp.), *Ni un paso atrás: La prohibición de regresividad en materia de derechos sociales* (pp. 3-52). Buenos Aires: Editores del Puerto.
- CONVENIO ANDRÉS BELLO (2015) "Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica" Disponible en:
http://convenioandresbello.org/inicio/wpcontent/uploads/2015/10/guia_metodologic_digital-final.pdf
- DINIZ CORNÉLIO S., MACHADO A. F. (2011), "Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil", *Journal of Cultural Economics* Disponible en:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-010-9129-8>
- FERNÁNDEZ BLANCO V., BAÑOS PINO J. (1997) "Cinema Demand in Spain: A Cointegration Analysis", *Journal of Cultural Economics* Disponible en:
<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1007374611642>
- ROSSI, D. (2019). "Tarifas y paquetización: los usuarios cautivos". En *Revista Fibra* N° 23, Menta Comunicación. Buenos Aires, enero-febrero 2019. <http://papel.revistafibra.info/tarifas-y-paquetizacion-los-usuarios-cautivos/>.
- SRNICEK, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Ed. Caja Negra, Buenos Aires.
- SANCHEZ, G., KUNST, M. y CATALANO, F. (2019) *Nuevos escenarios de consumo: "La demanda de bienes y servicios digitales"*, Secretaría de Cultura de la Nación, SiNCA, Buenos Aires (mimeo).
- TREMBLAY, G. (2011). "Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información", en: Albornoz, Luis A. (Comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires, Paidós.

Documentos y artículos periodísticos

- AFRICANO, Leandro: Netflix, Movistar TV, Claro y Flow: cómo se comparan los servicios de streaming en la Argentina, *Diario La Nación*, 19 mayo 2019. Disponible en:
https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/netflix-movistar-tv-claro-flow-como-se-nid2248872?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter
- Consejo de Derechos Humanos, Asamblea General Naciones Unidas (2016). Resolución sobre "Promoción, protección y disfrute de los Derechos Humanos en Internet", 27 de junio de 2016
- CORDOBA, Laura (2019) La "canasta tecnológica" aumenta más que alimentos: se pagan hasta \$7.000 por mes de Internet, cable y telefonía. Disponible en: <https://www.iprou.com/innovacion/6207-claro-movistar-personal-Internet-TV-por-cable-telefono-celular-precios-mes-y-paquetes>
- ENACOM, Argentina. Informe de gestión 2018. Disponible en:
https://www.ENACOM.gob.ar/institucional/informe-de-gestion-ENACOM-2019_n1986
- FILLOUX, Fredric: The Consumer Trends That Destroyed Media's Business Model, Monday Note blog digital, 28 julio 2019. Disponible en: <https://mondaynote.com/the-consumer-trends-that-destroyed-medias-business-model-945941075557>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), México. Anuario Estadístico 2018. Disponible en:
<http://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2018>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2018) *Uso de las TIC y actividades por Internet en México. Impacto de las características sociodemográficas de los usuarios*. Disponible en:
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/endutih2018.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC (2017) *Encuesta Permanente de Hogares (EPH)*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC (1996/1997 - 2004/2005 -2012/2013) *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHo)*.

Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, el Representante de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) para la Libertad de los Medios de Comunicación, el Relator Especial de la Organización de Estados Americanos (OEA) para la Libertad de Expresión y la Relatora Especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos. Declaración Conjunta: Desafíos para la libertad de expresión en la próxima década. Londres, 10 de julio de 2019.

Telecomunicaciones Indígenas Comunitarias A.C., Redes por la Diversidad, Equidad y Sustentabilidad A.C. y Rhizomática Comunicaciones. Elementos fundamentales para una política de cobertura plena de telecomunicaciones en México, Ciudad de México (publicación digital), febrero 2019. Leer en <https://www.tic-ac.org/app/uploads/2016/08/Hacia-una-Pol%C3%ADtica-de-Plena-Cobertura-en-M%C3%A9xico-2.pdf>

UNESCO (2013): Universalidad de Internet: un medio para crear sociedades del conocimiento y la agenda de desarrollo sostenible después de 2015. Versión completa del borrador de trabajo. Disponible en http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/internet_universality_es_01.pdf

UNITED NATIONS (2018): Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP) 2018. Department of Economic and Social Affairs, Statistic Division, Series M, N° 99, New York.