



OBSERVATORIO DE
INDUSTRIAS CREATIVAS

INFORME 2014

El sector de la Televisión en Argentina y Ciudad de Buenos Aires



Buenos
Aires
Ciudad



EN TODO
ESTÁS VOS

TELEVISIÓN

En el presente informe, el OIC ofrece información sobre el esquema de ingresos de la televisión abierta y de pago y su evolución en la última década. Además analiza los contenidos transmitidos, la penetración de la TV paga y las últimas novedades en la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley SCA).

COMPOSICIÓN

Los agentes más importantes de la industria televisiva son las emisoras ó canales –tanto de televisión abierta como paga– adjudicatarias de licencias y frecuencias otorgadas por el Estado, las productoras independientes y/o asociadas a las emisoras, y, para el caso de la televisión de pago, los llamados cableoperadores, quienes distribuyen en los hogares la programación de señales locales e internacionales.

En cuanto a las emisoras, los principales canales de televisión abierta emiten desde la CABA y tienen un fuerte peso en los contenidos que se distribuyen en todo el país. Los 5 canales que funcionan en la Ciudad de Buenos Aires abastecen más de la mitad de toda la programación en canales de aire a nivel nacional. A excepción de *Canal 7*, de gestión estatal, son financiados íntegramente mediante la venta de publicidad. El mayor o menor *rating* de los contenidos es la variable que determina qué producto audiovisual es atractivo para los anunciantes, y cuál es el costo del segundo de publicidad. En el interior del país la producción de contenidos es baja. Sólo un cuarto del total transmitido por los canales es de producción provincial (propia, en coproducción o terciarizada). Desde los inicios de la televisión privada, se mantuvo esta estructura de producción centrada en la Ciudad de Buenos Aires.

En cuanto a los agentes proveedores del servicio de televisión de pago, nos encontramos con las compañías operadoras de Tv por cable y satelital, las cuales brindan el servicio a los

hogares a través del tendido de cables o antenas satelitales. Los proveedores más relevantes son Cablevisión, Supercanal, Telecentro, Red Intercable y DirecTv. Cabe desatacar que Argentina tiene el número más alto de suscriptores de TV paga de América Latina en relación con su población, llegando a alcanzar al 80% de la misma, comparable a las naciones con mayor incidencia del cable en el mundo.

Los ingresos del sistema de TV paga (por cable y satelital) provienen mayoritariamente de la suscripción al servicio, mientras que en la televisión abierta se originan fundamentalmente en la venta de publicidad.

Principales cambios

Por una parte se consolidó a partir de las privatizaciones realizadas en la década de los 90 un modelo de integración vertical, horizontal y conglomerada entre las empresas de medios, entre las que tienen un peso central las emisoras y operadores (cableoperadores) de televisión.

Por otra parte, a partir de mediados de esa misma década, la progresiva delegación de la generación de contenidos por parte de los canales hacia terceros, en sintonía con lo ocurrido a nivel global, junto con la sobrevaluación del peso y el consecuente abaratamiento para la renovación del parque tecnológico y la existencia de recursos humanos capacitados, permitieron la aparición de jóvenes productoras que dan lugar a la producción independiente. De este modo las emisoras redujeron el riesgo de asumir toda la producción de su grilla, tendencia que se acentúa en los años de crisis económica posterior (1999-2002) y la consecuente caída de la inversión publicitaria de esos años.

Así se consolidó un nuevo modelo productivo dentro de la industria televisiva, con fuerte concentración de los medios (emisoras) y de diversificación de la producción por fuera de los canales, si bien en los últimos años, algunas de las más

importantes productoras “independientes” son compradas total o parcialmente por los principales canales. Se estima en más de 300 las productoras de contenidos audiovisuales en la CABA, de las que algo menos de la mitad (46%) orienta su producción especialmente a la pantalla televisiva¹.

Más recientemente, la sanción en 2009 de la Ley SCA, se presenta como un cambio significativo en la política de medios con impacto en la conformación del sector televisivo. No obstante, aún no se completo el proceso de adecuación a la desconcentración en la propiedad de los medios exigida en la ley.

INGRESOS

La TV abierta analógica encuentra su fuente de ingresos en la inversión publicitaria, mayormente privada. En el año 2013, la TV abierta recibió 10.694 millones de pesos producto de la venta de sus espacios publicitarios en sus transmisiones. Esta cifra representa un crecimiento del 36,7% respecto del año anterior, revirtiendo la tendencia decreciente que se venía experimentando desde el 2010. Sin embargo, es interesante señalar la evolución comparativa entre la variación de los volúmenes de inversión y los volúmenes físicos, entendiendo por estos últimos a los segundos televisivos vendidos. El análisis de ambos indicadores nos permite observar que, si bien existe una correlación entre la evolución de los volúmenes y la valorización de las inversiones, en algunos períodos las varia-

ciones monetarias sobreestiman la inversión, explicándose tal diferencia en el aumento de las tarifas brutas de los espacios, aumento que promedió el orden del 28% en el 2013.

Aun de manera sutil, la migración de la audiencia desde la TV Abierta a la TV Paga también se observa en los volúmenes invertidos en publicidad. Entre el 2010 y el 2011 la inversión en volúmenes físicos y monetarios cayó abruptamente en el segmento de televisión paga, la cual tuvo que adaptarse a lo previsto por la reglamentación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Septiembre del 2010, que determinó incluir la Publicidad no Tradicional (PNT) al total de minutos permitidos por hora, cuando anteriormente la PNT era una forma de pautar poco regulada. Aún más, la TV paga quedó limitada a transmitir solo seis minutos² de publicidad por hora, cuando antes las practicas más comunes y hasta ese momento no reguladas, ofrecían valores cercanos a los doce minutos por hora (AAP, 2011).

Aún entonces, si bien se redujo a la mitad la cantidad de minutos para pautar por hora en el segmento de la televisión paga, la recuperación en los años posteriores se presenta con más fuerza que en la televisión abierta. Mientras que la variación interanual de volúmenes físicos fue entre 2012 vs 2011 de -8,31% para la TV abierta, la misma fue de -1,18% para la TV paga, y en el mismo sentido, la inversión en 2013 aumento para la televisión paga en un 3,51% en físicos y en la TV Abierta solo lo hizo por 2,05%. La opinión generalizada apunta a suponer que en línea con una tendencia global, las audiencias efectivamente están migrando hacia otras pantallas (cable, cable Premium, on demand, internet, celulares), por la cantidad de oferta televisiva y por el cambio en las costumbres del público, sobre todo los sub 25, que ya se formaron a la par de estas nuevas tecnologías.

Otra forma de observar el aumento de la presencia de la TV paga, es con la medición del Share³. En 2013, la migración de audiencia se ha hecho más evidente que nunca: el share de audiencia de TV Paga creció 12% respecto del año 2012; en

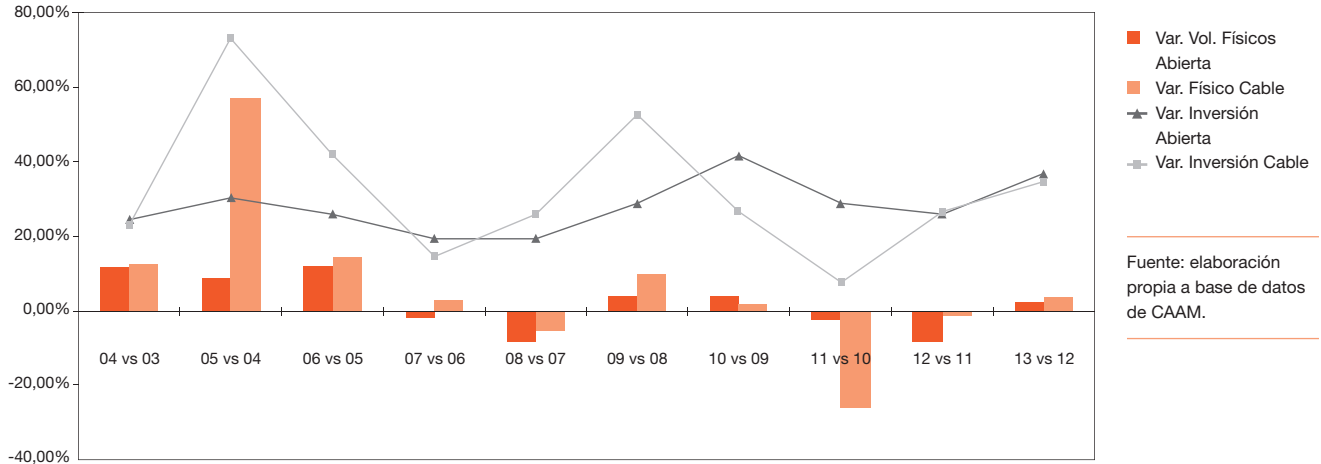
¹ Relevamiento (inédito) del OIC a empresas de la industria audiovisual que se registran en el REA (Registro de Empresas Audiovisuales). Actualizado a diciembre de 2013.

² Que se elevan a ocho minutos para las señales propias de los cable operadores y DirecTV.

³ El Share es la proporción del consumo de un programa de TV o radio, emisora de radio o canal de TV en relación con el consumo total del medio (encendido) y se calcula como: $\text{Share\%} = (\text{Rating\% del programa de radio o TV, emisora de radio o canal de TV} / \text{Encendido}) * 100$.

Gráfico 1

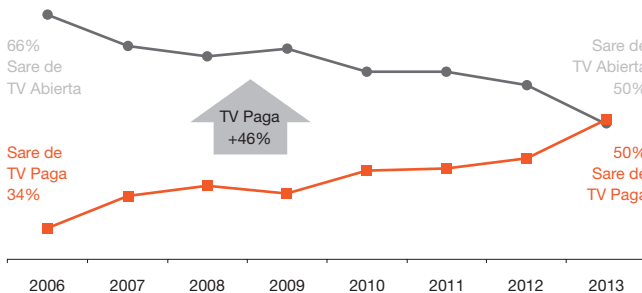
TV Abierta y TV Paga. Variación de los volúmenes monetarios y los volúmenes físicos invertidos. Argentina, 2003-2013.



contrapartida el share de audiencia de TV Abierta bajó 10% en el mismo período comparativo, quedando en una posición en donde la TV abierta y la TV paga comparten un Share del 50%. Esta tendencia ascendente del share de TV Paga lleva varios años, de hecho el crecimiento acumulado entre 2006 y 2013 fue del 46%, sin presentar signos de revertirse en el futuro inmediato.

Asimismo, es interesante señalar que del total de los ingresos que recibió la TV abierta para el año 2013, el 70% fue percibido por los canales de Capital. Al abordar el análisis desde esta óptica resulta interesante señalar el comportamiento de la inversión publicitaria de la última década en estas zonas.

Share de Audiencia



Fuente: Fuente: LAMAC 2013.

Fuente: IBOPE Media, Gran Buenos Aires.

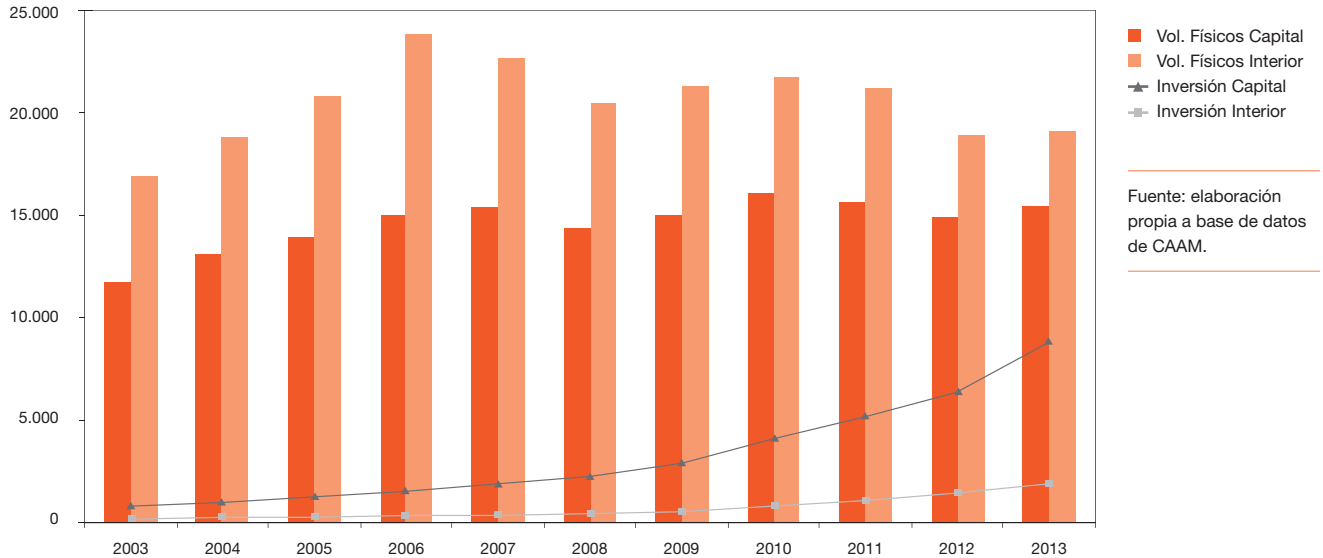
Share promedio anual 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 y acumulado enero a octubre 2013.

Total día, lunes a domingo, total individuos.

El share está calculado manualmente, la base NO incluye otros encendidos como videojuego, DVD, etc.

Gráfico 2

TV Abierta. Variación de los volúmenes monetarios y los volúmenes físicos invertidos. CABA- Interior, 2003-2013.



Como se observa en el Gráfico 2, en el período hay dos constantes: la inversión en volúmenes físicos siempre es superior en el Interior mientras que la inversión monetaria siempre es superior en Capital, hecho que se corresponde a tarifas más caras en este último ámbito. Ahora bien, es evidente que mientras la inversión en volúmenes físicos tiende a acercarse al final del período, la brecha entre las inversiones monetarias se expande a un ritmo constante. Es entonces plausible señalar que, sin haber aumentado la inversión en volúmenes físicos, el aumento de la inversión monetaria debe corresponderse a un aumento (aun mayor) de las tarifas brutas de los segundos en Capital.

PENETRACIÓN TV PAGA

Los análisis que el OIC ofreció de este segmento hasta 2010 estuvieron basados en datos del Sindicato Argentino de Televisión (ahora SATSAID), toda vez que entendía que la información ofrecida por esta fuente resultaba más completa que la provista por el INDEC, que recogía solo la de los principales operadores⁴. Debido a que SATSAID ha discontinuado la serie, desde el 2011 ofrecemos datos de Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC), una organización que se encarga del estudio del mercado de la televisión, con el fin de ayudar a los anunciantes a maximizar los beneficios⁵.

Según datos de LAMAC, la televisión de pago tiene actualmente en la Argentina, entre TV paga por cable y TV paga satelital, 9.830.700 abonados (LAMAC, 2014), por lo que el

segmento consigue una penetración en el país que llega al 80,1%. Si analizamos la serie que nos provee la consultora en estos últimos 3 años, vemos que la tendencia de crecimiento de la penetración se desaceleró considerablemente entre el 2012 y el 2013, con un aumento del 5,3%, mientras que el crecimiento para el período 2011-2012 fue del doble.

Otra fuente disponible es Business Bureau, quien para el año 2012 informa que el 78% del total de los clientes de la TV paga eran abonados a la televisión por cable, mientras que el 22% restante correspondía a televisión directa al hogar (TDH). Este segmento que evidenció para el 2012 un considerable crecimiento del un 33%, contrastó sensiblemente con el aumento de abonados a la TV por cable, que solo superó por un 2,4% la cifra que alcanzara en 2011 (ver Gráfico 3).

Las provincias que mayor penetración de TV paga presentan, son las que conforman la Patagonia (presentan un mayor ingreso per cápita y simultáneamente mayores dificultades para la recepción de la señal de TV abierta), con un porcentaje promedio de 94% hogares adheridos al sistema pago. Seguida de éstas, en la provincia de San Juan el aumento de los abonados continúa siendo significativo colocándose con un nivel de penetración del 90,4%, superior incluso al de la CABA donde la TV paga llega a un 89% de los hogares.

PRODUCCIÓN PROPIA, PRODUCCIÓN LOCAL INDEPENDIENTE Y CONTENIDOS

La promulgación en 2009 de la Ley SCA introdujo para los canales obligaciones de emisión de contenidos de producción propia y de producción local independiente⁷ (art. 65), sentando así las bases legales para una desconcentración geográfica de la producción televisiva, que históricamente tuvo su epicentro en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

Entre los cambios significativos que al respecto han podido observarse, se cuenta una reducción paulatina y considerable

del promedio anual de horas retransmitidas por canales del interior con origen en los de la Ciudad de Buenos Aires y La Plata (que fue 66% en el 2009, del 64% en el 2010 y del 56% en el 2011⁸), acumulando una baja de diez puntos porcentuales en tres años (OIC, 2013). No obstante ello, podemos decir que para 2011 (último año para el que se cuenta con datos) el esquema de programación de las señales de televisión del país continuaba absorbiendo en forma privilegiada emisiones de los canales de la región AMBA (sobre todo, de los privados 11 y 13, con el 83% promedio de las retransmisiones de programación emitida por nuestra región)⁹.

En la región Metropolitana, la “producción propia” de los canales tuvo un gran peso en el período y se ajustó, salvo en el año

⁴ Por caso, para el primer trimestre de 2010, INDEC (2010) informaba un total de 4.408.219 abonados a la televisión por cable, mientras que el SAT daba la cifra de 6.650.000 (OIC, 2011). Este segundo dato se aproxima al informado por LAMAC que contabiliza para 2011 unos 7.037.230 abonados (OIC, 2012).

⁵ LAMAC es una asociación formada y financiada por 49 canales de Televisión Paga, pertenecientes a los seis grupos líderes de la industria en Latinoamérica (A&E OLE, Chello, Discovery, FOX, Sony y Turner). LAMAC fue fundada en 2002 y cuenta con presencia en cuatro países de Latinoamérica: Argentina, Chile, Colombia y México.

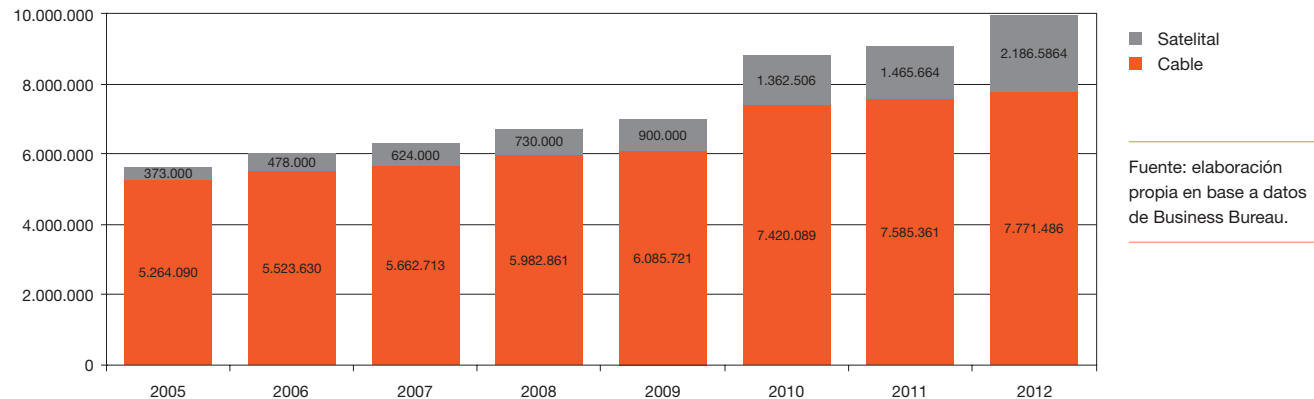
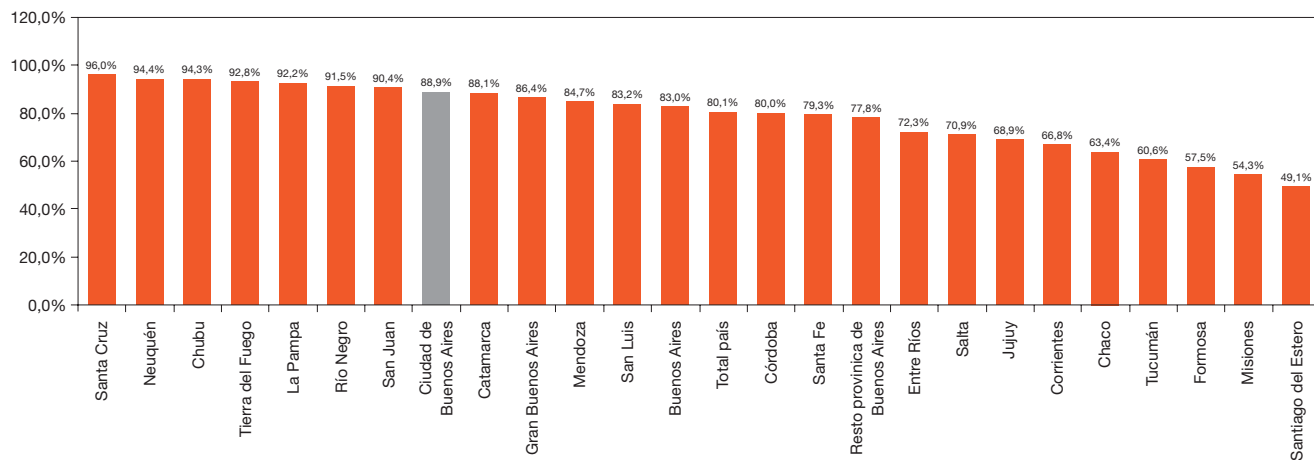
⁶ La provincia de La Rioja no se encuentra dentro de la muestra por presentar incongruencias en los datos de origen. ⁷ Refiere a la producción realizada en el área primaria de cobertura por personas que no tienen vinculación societaria con los licenciatarios u autorizados y en la que se consigue una participación de residentes no inferior al 60% del total de los participantes.

⁸ Estas estimaciones se realizan sin contabilizar el área AMBA dado que si fuera tomado en cuenta su porcentaje de retransmisión (que promedia el 1% y corresponde principalmente a la que realiza Canal 7 de programación del canal Encuentro) no se apreciaría el impacto real de la programación de nuestra región en la televisión del interior del país.

⁹ Cálculos en base a datos provistos por AFSCA (2010, 2011, 2012). Si bien la producción propia de estos canales queda lejos de lo exigido por la normativa, durante el período se observa que los productores locales independientes comenzaron a jugar un rol más importante en el escenario mediático de las televisoras del interior (OIC, 2013).

Gráfico 3

TV paga. Evolución de abonados de TV por cable y satelital Argentina, 2005-2012.

**Gráfico 4**TV por cable. Penetración en hogares, por provincias Argentina, 2013⁶

Fuente: elaboración propia en base a datos de LAMAC.

2010, a lo dispuesto por la normativa. En este caso, es la “producción de terceros” (sin vinculación jurídica, societaria o comercial con los canales), la que tendría que haber revertido su tendencia a la disminución progresiva, ya que en ninguno de los años considerados la región alcanzó a promediar el 30% de producción local independiente exigido a sus canales¹⁰.

Por otro lado, la presencia en las pantallas del interior del país de la “producción propia” de los mismos canales, consiguió en todos los años del período considerados porcentajes por debajo del mínimo del 30% impuesto por la Ley 26522 a los titulares de licencias y autorizaciones para la emisión de TV en abierto. En efecto, en promedio la producción realizada directamente por los canales del interior para este período es del 23%. En cuanto a la “producción de terceros”, si bien aumentó unos considerables 8 puntos porcentuales en el trienio mencionado (paso del 3% en 2009 a 11% en 2011), la misma estuvo por debajo de los requerimientos establecidos por la Ley SCA¹¹.

En base a esto, observamos que mientras que la “producción propia” de los canales del interior no presentó en el período una variación considerable, la producción de terceros observó una tendencia ascendente que podría estar absorbiendo el tiempo de pantalla que deja la “retransmisión”, que fue disminuyendo su participación.

La adecuación de las televisoras a los porcentajes exigidos por la Ley SCA para la “producción local independiente” pudo haber tenido cambios en 2013 resultantes del dictado de la Resolución del AFSCA 2368/12 y motivada en un pedido de la Asociación de Teledifusoras Argentina (ATA), que representa a los principales operadores de TV del país. La nueva norma (que aplica a todos los radiodifusores, incluidos los que funcionan en grandes ciudades) establece que a los efectos del cómputo de esta obligación podrán considerarse contenidos provistos por el Banco Audiovisual de Contenidos Audiovisuales Argentinos (BACUA) y el Centro de Producción e Investigación Audiovisual (CEPIA) que guarden vinculación temática con el área de prestación del servicio o promuevan su desarrollo cultural.

En exclusivo sobre la programación de los canales del AMBA en el período 2009-2011 (AFSCA, 2010, 2011, 2012) resta decir que en los de gestión privada predominaron las “variedades”, género que además observó el período un comportamiento ascendente (logrando casi el 45% de las horas emitidas para el final del período). En cambio, en el canal 7 los géneros televisivos con más pantalla fueron las “noticias”, las “películas”, las variedades” y los “programas educativo-culturales”, destacándose además un gran crecimiento de los programas periodísticos, que en 2009 representaban el 0,5% y en 2011 llegaron a ser el 8,3% del total.

LEGISLACIÓN

La televisión en la Argentina está regulada por la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley SCA) promulgada en 2009 y reglamentada parcialmente por Decreto 1225/10, ley cuyo objeto es la “regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia”¹².

La Ley SCA desde el momento de su sanción en octubre de 2009, fue objeto de discusión judicial, donde el grupo multimedia Clarín, obtuvo tempranamente una medida cautelar que

¹⁰ Refiere a la producción realizada en el área primaria de cobertura por personas que no tienen vinculación societaria con los licenciatarios u autorizados y en la que se consigue una participación de residentes no inferior al 60% del total de los participantes. El mínimo impuesto por la Ley 26522 para este tipo de producción cuando las estaciones están localizadas en ciudades con más de un millón quinientos mil habitantes es de 30%.

¹¹ Los mínimos impuestos por la Ley 26522 para este tipo de producción son del 30% cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de un millón quinientos mil habitantes; del 15% cuando se encuentren localizados en poblaciones de más de seiscientos mil habitantes; y del 10% en otras localizaciones.

¹² Ley 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual, Art. 1.

suspendió a su favor algunos pocos, pero centrales artículos¹³. En abril de 2013, la Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial en una decisión favorable al Grupo Clarín, determinó la constitucionalidad de la norma audiovisual en los límites fijados a la concentración de licencias abiertas (radio y televisión) pero la calificó de inconstitucional en los límites establecidos para el cable¹⁴.

Finalmente, en octubre del pasado año y luego de cuatro años de sancionada la ley, la Corte Suprema de Justicia calificó a la Ley SCA de constitucional en toda su extensión, afirmando que la misma no pone en riesgo el derecho a la libertad de expresión ni pone en riesgo la sustentabilidad del Grupo Clarín. Finalizada esta etapa de pugna judicial, y aceptada la propuesta de adecuación del grupo multimedios, el proceso de desinversión abre un nuevo escenario en curso.

Propuestas de adecuación

Según lo sancionado en la Ley SCA, el plazo para presentar voluntariamente las propuestas de adecuación a los requisitos de admisibilidad, al límite en número de licencias, a la multiplicidad de licencias y a la regulación de cuota de mercado exigidos a los titulares de licencias de servicios y registros regulados por la misma, finalizó el 7 de diciembre de 2012.

Para esa fecha, 40 empresas presentaron sus planes de adecuación, de los cuales catorce fueron autorizados y estarían en ejecución, quince fueron descartados por “innecesarios” y los once restantes tuvieron y tienen especial tratamiento, debido a cuestiones técnico-jurídicas sin resolver. De estos once últimos, seis fueron aprobados en la asamblea llevada a cabo por el AFSCA el pasado 17 de febrero, entre los cuales se encontraban las propuestas del Grupo Clarín¹⁵ y del Grupo Uno (Vila- Manzano).

La propuesta aprobada para Clarín creará seis unidades de negocios independientes. La primera conservará los canales

más importantes que tiene la empresa, como Canal Trece de Buenos Aires, Canal Doce de Córdoba, el Seis de Bariloche, TN (Todo Noticias), además de Radio Mitre, Arte Radiotelevisivo Argentino (ARTEAR) y 24 licencias de cable, entre otras. La Unidad 2 reunirá la mayor parte de Cablevisión y Fibertel, otras 24 licencias de cable y la señal Metro. Las otras cuatro unidades se repartirán Canal Trece Satelital, Magazine, Volver, TyC Sports, Canal Rural, entre otras licencias de radio y televisión. Según se especula, el grupo multimedios quedaría gestionando las unidades 1 y 2, las cuales concentran la mayor cantidad de actividades del grupo.

Por otro lado, en un caso similar al de Clarín, el Grupo Uno también propuso su división en diferentes unidades de negocios, en las que se dividirán las licencias de las señales de radiodifusión y del sistema de cable que poseen en el interior, Supercanal.

En una primera instancia, luego de que el AFSCA apruebe la nómina de autoridades propuesta por los grupos (los futuros titulares de las unidades de negocios en que se van a dividir), se procede a la etapa de desinversión, proceso que deberá durar no más de 180 días. Además de éstos, en la asamblea realizada en febrero, también fueron aprobados los planes de adecuación de Florencio Aldrey Iglesias, dueño del multimedios La Capital, que incluye LU9 Radio Mar del Plata, LU6

¹³ Los mismos aludían a la multiplicidad de licencias que un grupo de medios puede operar, a los derechos adquiridos de los licenciarios y a las condiciones de transferencia en caso de superar el límite de concentración determinado por ley.

¹⁴ Estos impedimentos se referían a poseer más de 24 licencias de cable o a superar el 35% del mercado por un lado, a contar con licencia de TV abierta y por cable en una misma zona por otro, y finalmente, a que el operador de cable pueda gestionar más de una señal propia.

¹⁵ El Grupo Clarín no había presentado plan de adecuación voluntaria a la fecha estipulada por la Ley (7 de diciembre mencionado). Sin embargo, aprovechando la presentación voluntaria a la adecuación hecha a término por Fintech (David Martínez), socio minoritario del Grupo que ostenta el 40% del mismo, el grupo ratificó su adhesión completa a dicha propuesta.

Emisora Atlántica, y La Capital cable, además del diario del mismo nombre; un cable operador de San Juan; otro de Mendoza y otro de Santa Fe. Queda pendiente aún el tratamiento de los cinco planes que faltan, entre los que se encuentran los de Telecentro, Grupo Prisa, Telefé, Olarte del interior y Radio Intercable, que es una compañía satelital que tiene incompatibilidad con la posesión de cable físico.

TELEVISIÓN DIGITAL ABIERTA

En el 2014 se cumplen cinco años del ingreso de la televisión digital en las señales abiertas. Con la digitalización, donde hoy puede transmitirse una señal, es posible transmitir entre cinco o seis señales con mejor resolución de pantalla. Por una parte la digitalización es un proceso que se viene dando en la TV paga; por otra el estado nacional viene realizando la puesta en marcha de la instalación de la infraestructura necesaria para la transmisión digital de aire. Según información del Ministerio de Planificación (organismo encargado de la aplicación de la Televisión Digital Abierta –TDA-), se instalaron 82 Estaciones Digitales de Transmisión (EDT) en diferentes puntos del país que emiten la señal de la TDA y cubren el 82% de la población. Sin embargo es relevante señalar, que “cobertura no equivale a acceso ni acceso a uso.” (Becerra, 2014). A pesar de la inversión realizada, la penetración de la TDA continúa siendo baja.

Desde la sanción de la Ley SCA, no se han sustanciado concursos públicos para acceder a licencias de televisión abierta, sin embargo la plataforma de la Televisión Digital Abierta (TDA) suma en la actualidad un conjunto significativo de señales que no pertenecen a personas de derecho público estatal o no estatal, ni a universidades (que ingresan mediante autorización). Lo cierto es que, estas señales que integran la TDA están transmitiendo en virtud de que la AFSCA les otorgara permisos, título previsto por la Ley SCA para, de forma excepcional, posibilitar la realización de *transmisiones experimentales* para investigación y desarrollo de innovaciones tecnológicas (art. 4). Algunas de las señales de recepción en todo el territorio nacio-

nal incorporadas por este mecanismo se encuentran la señal musical Arpeggio (cuya propiedad es atribuida al empresario de medios mexicano nacionalizado estadounidense Remigio Ángel González González) y la señal de turismo Viajar (de la productora NonStop)¹⁶.

En el caso de las señales estatales que están en la TDA, DeporTV fue la de lanzamiento más reciente. Esta señal pertenece al Ministerio de Educación y sus contenidos (al igual que los de Pakapaka y Encuentro) están a cargo de Educ.ar S.E. Además, a inicios de este 2013 el Ministerio de Planificación y la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación pusieron en marcha emisiones de prueba (en esta etapa, de recepción solo en el AMBA) de las señales Acua Mayor, dedicada a adultos mayores, y Acua Federal, con contenidos producidos en todo el país.

¹⁶ La productora opera la señal infantil TaTeTi, que solo emite contenidos de la distribuidora canadiense Cookie Jar. Las restantes señales son 360TV (de Electroingeniería), Vlvra (), C5N (Cristóbal López), CN23 (Spolski y Garfunkel).

FUENTES

Cámara Argentina de Agencias de Medios, CAAM. *Informe de Actividad publicitaria Argentina del año 2013. Informe Oficial. Año 2014.* Recuperado de: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/inversiones-2013/>

Asociación Argentina de Publicidad, AAP. *Informe sobre la inversión publicitaria en la Argentina 2011.* Año 2011. Recuperado de: http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/inversion_publicitaria/2011/informe_inversion_publicitaria_2011.pdf

Latin American Multichannel Advertising Council, LAMAC. *Argentina. 2013 record para TV Paga: Creció 12% en audiencia y acumula el 50% del consumo televisivo.* Año 2013. Recuperado de: <http://www.lamac.org/argentina/comunicados/argentina-2013-record-para-tv-paga-crecio-12-por-ciento-en-audiencia-y-acumula-el-50-por-ciento-del-consumo-televisivo/>

Latin American Multichannel Advertising Council, LAMAC. *TV paga en Argentina.* Año 2014.

Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Publicación en B.O.: 10/10/09.

Martín Becerra. *La televisión digital no despega.* QUIPU, Febrero 2014. Recuperado de: <http://martinbecerra.wordpress.com/2014/02/16/la-television-digital-no-despega/>

Observatorio de Industrias Creativas, OIC. *Contenidos de TV, AMBA y Argentina 2009-2011.* Septiembre 2013. Ministerio de Desarrollo Económico, GCBA.

Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, AFSCA. *Informe anual sobre los contenidos de la televisión abierta Argentina.* Años 2009, 2010, 2011.