

# Para la TV abierta, el cable es competencia desleal

DAVID CAYÓN Buenos Aires

Telefe y su red de canales, más 16 presidentes, gerentes y dueños de canales de televisión abierta del interior del país se reunieron para denunciar que la actividad corre riesgo de desaparecer por la "competencia desleal" de la TV paga.

Los empresarios utilizaron un informe realizado por la consultora **KPMG** en el cual demostraron que en la televisión paga creció en el último año 113% la cantidad de segundos de publicidad. Como contracara, las empresas televisivas del interior apenas incrementaron en un 34 por ciento.

El conflicto de intereses es porque la ley permite 12 minutos de publicidad por hora, la TV abierta asegura que el cable tiene 700 minutos repartido en todos sus canales por hora.

Juan Green, director de Canal 13 de Río Cuarto, fue la voz del grupo y mostró la preocupación por la "insolvencia" de la ley que puede llevar a las empresas a desaparecer. El sector realizó denuncias en el Comité Federal de Radiodifusión (Comfer), la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), y cuenta con un dictamen favorable de la Procuración General de la Nación. "Aunque tengamos todo esto a nuestro favor, se sigue sin aplicar la Ley de Radiodifusión y nos está impactando de manera terminal", aseguró Green. Consultado por *El Cronista*, el director del canal cordobés, afirmó que, de continuar esta situación, muchas de las señales gratuitas del interior "cerrarán, o se estatizarán o, estarán en concurso preventivo de acreedores".

"Los que venden el segundo

de publicidad son las señales, no los operadores del cable", aseguró Walter Burzaco, titular de la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC). "Lo que quieren es algo que no existe en el mundo, y es prohibir la publicidad en el cable", agregó.

"Me parece que eso de la TV abierta, no significa más que un círculo cerrado; hace años que no se licita una nueva señal de aire, por lo que puede ser que quieran mantener sus privilegios", remató Burzaco.

## Precios

Las inversiones publicitarias en la televisión venían creciendo desde 2001, pasando de \$ 646,4 millones en la

Los dueños afirman que corren riesgo de cerrar las emisoras gratuitas de TV en el interior del país

crisis a \$ 3465,6 millones durante 2008. Pero llegó la crisis y la pelea se incrementó en el precio.

"El 90% de las pautas se va al cable a un precio irrisorio", dijo Edgardo Batto, de Canal 8 de Córdoba, del grupo Telefe. "Negocian volúmenes muy grandes, por lo que nos dejan afuera", aseguró.

Uno alto ejecutivo de un canal dijo que, mientras ellos cobran \$ 30 + IVA el segundo para un clásico durante el verano, el cable lo cobra \$ 3 + IVA. "Los anunciantes nacionales cayeron 50%, en los canales del interior. Las pautas importantes ahora se suben al satélite del cable y cada vez más se alejan de las plazas grandes", explicó.