
LA TELEVISIÓN POR INTERNET LLEGA A LA ARGENTINA

Ver lo que se quiera, en el momento deseado y el dispositivo elegido. El sueño del televidente, impensable hace pocas décadas, es cada vez más una realidad en la Argentina. Películas, series, recitales y una infinidad de contenidos audiovisuales ya están disponibles en la Red para ser visualizados, sin costos ni esperas, cuando el usuario lo elija, en pantallas tan distintas como las de una computadora, un televisor, una *tablet PC* o un teléfono celular.

Para el usuario, todo fue ganancia en el floreciente mercado del video a demanda (VOD) por Internet, en el que millones copian y comparten buena parte de la producción audiovisual de la industria del entretenimiento, sin preocuparse por los derechos de propiedad intelectual. Así, en este nuevo canal de consumo multimedia, los que quedaban fuera del negocio eran los principales productores y distribuidores de contenidos legales.

La novedad, por estos días, es que llega a la Argentina el esperado contraataque de la industria. Los gigantes del entretenimiento ya firman acuerdos con empresas que ofrecen sus contenidos a los usuarios, en forma legal, mediante redes de Internet por banda ancha. Y empieza, entonces, la batalla empresarial por liderar la distribución los nuevos contenidos: un mercado que, como novedad, admite la entrada de empresas que, por distintas razones, no venían compitiendo en el negocio de la televisión paga.

De hecho, hasta el momento, el paso más importante en VOD *online* lo dio Telefónica de Argentina, una firma dedicada tradicionalmente a las telecomunicaciones. Y es probable que su primer competidor directo sea una empresa que hasta ahora no opera en la Argentina.

¿Cómo es el servicio de VOD legal lanzado por Telefónica? ¿Qué proyectos tienen otras empresas del sector? Y, más allá de la competencia entre compañías, ¿podrán todas ellas lograr que los usuarios paguen por contenidos a los que podrían acceder en forma gratuita e ilegal, a través de las mismas redes?

Este trabajo intentará responder algunos de estos interrogantes. Primero, describirá el contexto tecnológico, sociológico y económico de esta situación. Luego, se analizarán las condiciones infraestructurales en las que el país recibe a los primeros servicios de VOD legal por Internet y se describirán las primeras experiencias locales en la materia. Por último, se tratará el caso de Telefónica, sus controversias legales y las iniciativas de otras firmas para ofrecer servicios similares.

Los desafíos de la industria del entretenimiento en la sociedad en red

La situación actual debe analizarse en el marco de los rumbos que ha tomado, en las últimas décadas, el avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Según el análisis de

Wilson Peres y Martin Hilbert¹, esos adelantos forman parte de un paradigma tecnoeconómico, el “digital”, que empieza en la revolución tecnológica de la década de 1970 y que da origen a “un tipo de sociedad donde la captación, almacenamiento, transmisión y computación de la información son las acciones socioeconómicas más importantes”.

Los grandes avances en esas áreas fueron perfilando una sociedad interconectada en la que gran parte de los ciudadanos logró acceder a dispositivos digitales capaces de recibir, manipular, copiar, almacenar y compartir todo tipo de información digital.

Yochai Benkler² considera que esos adelantos cambiaron de un modo “estructural”, “radical” y “profundo” la forma como las sociedades producen y consumen la información. Según el autor, se está pasando de un modelo industrial de comunicación de masas a un modelo posindustrial de comunicación en red. El primero, centralizado y jerárquico, tenía a grandes organizaciones como las encargadas de producir información y emitirla a masas de receptores aislados y dispersos, mediante redes cerradas. La sociedad en red, en cambio, traza un esquema descentralizado donde todos son potenciales emisores y receptores, y pueden interactuar entre sí a través de redes cada vez más abiertas.

“A partir de estos cambios, se hizo más importante la producción que se lleva adelante de un modo no propietario y externo al mercado, por parte de individuos aislados o esfuerzos cooperativos”, asegura Benkler. Y agrega que, en este contexto, los bienes de información “dejan de ser concebidos como propiedad privada; y, en cambio, son objeto de una sólida y creciente ética de lo abierto y lo compartido”.

Así, la digitalización, que proveyó de nuevas y rentables posibilidades a la industria del entretenimiento audiovisual, terminó erosionando sus principales bases de sustentación. Por un lado, el consumidor promedio pudo acceder a tecnologías para captar, replicar y compartir los contenidos a un costo mínimo. Por otro lado, es creciente el número de personas que, por convicción o por conveniencia, intercambia ilegalmente copias de bienes de información protegidos por derechos de autor.

Entonces, como afirman Guillermo Mastrini y Carolina Aguerre³, “en este contexto de globalización, convergencia y cambios de las reglas de juego de la producción simbólica, el actual paradigma de propiedad intelectual se encuentra bajo tela de juicio”.

¹ Peres, W. y Hilbert, M. (2009). *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL. Capítulo 1. Disponible en http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/36002/LCG2363_Capl.pdf.

² Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Capítulo 1. Disponible en http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks_Chapter_1.pdf.

³ Mastrini, Guillermo y Carolina Aguerre (2007). “Muchos problemas para pocas voces. La regulación de la comunicación en el siglo XXI”. En *Diálogo Político*, Año XXIV, Nº 3. Disponible en http://www.kas.de/wf/doc/kas_12400-544-4-30.pdf.

Para analizar esta cuestión, conviene recordar las similitudes entre los bienes de información y los bienes públicos, tal como las plantean Hal Varian y Carl Shapiro⁴. En primer lugar, ambos se caracterizan por ser *no excluyentes*: el costo de producción de la primera unidad es alto y los costos de reproducción tienden a cero, por lo cual resulta difícil privar a alguien de su goce o consumo. En segundo lugar, se trata de bienes *no rivales*: muchos pueden usarlos al mismo tiempo o en momentos distintos, sin que se gasten, deterioren o dejen de estar disponibles para otros.

En este sentido, la industria del entretenimiento audiovisual fue y es viable en la medida en que los productores y distribuidores puedan introducir exclusión y rivalidad en sus productos, para que los bienes resulten escasos y pueda crearse un mercado. La rivalidad se impuso por medios legales: las normas que protegen la propiedad intelectual. Y la exclusión, por medios técnicos: mecanismos anti-copia, claves de acceso, etc.

El problema es que, en la actualidad, las leyes que garantizan la rivalidad aparecen severamente cuestionadas y los estados no pueden garantizar su cumplimiento. A su vez, los mecanismos de exclusión resultan cada vez más vulnerables. El desafío es claro: ¿cómo hacer, en este contexto, para que siga existiendo un mercado?

La convergencia y los contenidos audiovisuales: la “TV individualizada”

Se considera que la televisión por internet (también llamada IPTV) forma parte de los servicios “convergentes”, al igual que la telefonía IP (VoIP) y los servicios basados en Web 2.0, como YouTube. ¿Pero qué es la convergencia? Según Marcio Wohlers⁵ se trata de una “fusión entre los sectores de telecomunicaciones, informática y radiodifusión” que implica, a su vez, una convergencia entre servicios, redes y terminales. Así, los servicios pueden brindarse mediante redes diferentes, y tanto las redes como los dispositivos son compatibles con más de un servicio.

La televisión por internet es un claro ejemplo, a un punto tal que se la define como “el medio digital convergente quintaesencial”⁶. El servicio, claramente, puede ser brindado a través de varios tipos de redes de banda ancha, fijas y móviles, que a su vez soportan otros servicios; y los contenidos pueden ser consumidos en una gran variedad de dispositivos.

⁴ Varian, Hal y Shapiro, Carl (2000). *El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la red*. Antoni Bosch. Cap. 1: “La economía de la información”. Disponible en <http://www.antonibosch.com/pdf/c44.pdf>.

⁵ Wohlers, Marcio. (2009). “Convergencia y estructuras de mercado en los servicios de TIC”. En *EnREDos: Regulación y estrategias corporativas frente a la convergencia*. Disponible en <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/8/35658/Parte1.pdf>.

⁶ Noam, Eli y Gerbarg, Darcy (2004). “Introduction”. En Noam, Eli, Groebel, Jo y Gerbarg, Darcy, *Internet Television*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

Al respecto, Darcy Gerbarg⁷ escribe: “El contenido televisivo digital pasa a estar disponible hasta en computadoras portátiles y teléfonos móviles, a través de cable, fibra o en forma inalámbrica. A su vez, como el contenido se produce con menos costos, también los usuarios pueden crearlo y distribuirlo en la Web. Y, para sumar competencia, las empresas telefónicas son ahora proveedoras de programación televisiva a través de sus redes de fibra óptica y hay nuevos jugadores que, vía IPTV, envían contenido multimedia desde cualquier parte del mundo”.

Con estos avances, además, el medio televisivo puede ofrecerle al usuario un consumo a medida, personalizado. En el nuevo sistema, lejos del esquema de *broadcasting*, el proveedor de contenidos se limita a ofrecer una lista o catálogo para que el usuario seleccione, como si se tratara del menú de un restaurante.

Por eso, Eli Noam⁸ llama a este medio “TV individualizada” y lo presenta como la cuarta generación de tecnologías televisivas. La anterior es la “TV digital”, que llegó a su máxima evolución con las transmisiones en alta definición. Y atrás quedan, en la historia, la “TV analógica” y los experimentos de las décadas de 1920 y 1930 (la “Pre-TV”, según el autor).

“En la actualidad, la nueva generación está emergiendo y sus principales manifestaciones son la TV por Internet y la TV móvil”, asegura Noam. Y explica que esto permite “una televisión interactiva, asincrónica e individualizada”, al tiempo que la movilidad hace “ubicuos” los contenidos.

El VOD por Internet y el ancho de banda

Ya sea que se distribuya por redes fijas o móviles, la expansión del video a demanda por Internet está atada al crecimiento de las conexiones de banda ancha y a las mejoras a su capacidad de transmisión. El progreso en este campo se da de un modo sostenido, pero los accesos de alta velocidad todavía están lejos de alcanzar la masividad de las redes tradicionales de televisión.

Según la Unión Internacional de las Comunicaciones⁹, a fines de 2010, las conexiones de banda ancha alcanzaban al 8% de la población mundial: 555 millones de personas. Y esto, con grandes diferencias entre países: mientras que en el mundo desarrollado el 24,6% de la gente dispone de conexiones veloces, en los países en vías de desarrollo la penetración es de apenas al 4,4%. En banda ancha móvil, la diferencia es más grande: el promedio global es de 13,6%, con 51,1% para los países ricos y 5,4% para el resto del mundo.

⁷ Gerbarg, Darcy. (2010). “Introduction: The Digital Evolution of Television”. En Gerbarg, Darcy. (comp.), *Television Goes Digital: The Economics of Information, Communication, and Entertainment*. Nueva York: Springer.

⁸ Noam, Eli. (2010). “TV or Not TV: Where Video Is Going”. En Gerbarg, Darcy. (comp.), *Television Goes Digital: The Economics of Information, Communication, and Entertainment*. Nueva York: Springer.

⁹ International Telecommunication Union (2010). *The World in 2010: Facts and Figures*. Disponible en <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf>.

Tras analizar estas cifras, no sorprende comprobar que en Europa y Estados Unidos ya existen servicios consolidados y masivos de VOD legal por banda ancha, mientras que en América Latina recién se están dando los primeros pasos.

Un caso interesante es el de la compañía estadounidense Netflix, que habiendo logrado el liderazgo en el negocio del reparto de películas por correo, empezó a distribuir contenidos audiovisuales a demanda por Internet. En la actualidad, el abono mensual cuesta 8 dólares y permite acceder a un amplio catálogo de contenidos para ver en la computadora o el televisor con la modalidad *streaming*. A fines del mes pasado, la empresa informó que su base de usuarios creció un 70% el último año y superó los 26 millones, el 7% de la población de los Estados Unidos¹⁰. Con este salto, Netflix ya superó en suscriptores a Comcast, la empresa líder en televisión por cable de ese país.

¿Qué tan preparada está la Argentina, en términos de conectividad, para los servicios de “Televisión individualizada”? Según el estudio “Internet en Argentina 2010”¹¹, más de 18 millones de personas (43% de la población) tienen acceso a la Web. Y otra investigación privada¹² precisa que, a fines del año pasado, los usuarios con banda ancha solo eran 4,6 millones, con un 65,6% de esas conexiones concentradas en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Así, solo el 11,7% de la población tiene accesos aptos para la IPTV, de los cuales apenas la mitad tiene una velocidad superior a 1 MBPS. La banda ancha móvil, por su parte, tiene 1,7 millón de usuarios.

Primeras experiencias con VOD legal en Argentina

Teniendo en cuenta ese escenario y la creciente importancia del VOD en los hábitos de los usuarios de Internet, los principales jugadores del mercado de las comunicaciones y la televisión paga empezaron este año a ofrecer contenidos audiovisuales a demanda por Internet.

Un caso destacado es el de Cablevisión, que junto con la empresa LAPTIV lanzó una plataforma online de películas llamado Moviecity Play, disponible sin costo adicional para los clientes que contratan el pack Moviecity. El sistema permite acceder a los principales contenidos de las señales con una calidad que depende de la velocidad de su conexión. Pablo Gavino, jefe de Desarrollo de Productos e Innovación de Cablevisión, explicó que “el sitio adapta el *bitrate* [un indicador de la

¹⁰ CNN Money. “7% of Americans subscribe to Netflix”. Publicado el 25 de abril de 2011. Disponible en http://money.cnn.com/2011/04/25/technology/netflix_earnings/index.htm.

¹¹ D’Alessio IROL (2010). *Internet en la Argentina 2010*. Disponible en http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_Internet_sintesis.pdf.

¹² IDC (2011). *Barómetro Cisco de banda ancha Argentina 2005-2010: Resultados a diciembre de 2010*. Disponible en <http://www.slideshare.net/CiscoConoSur/barmetro-cisco-debandaanhaargentina2010>.

calidad del video] al servicio de Internet contratado por el cliente, lo que permite entregar la mejor calidad para cada ancho de banda”¹³.

La otra opción de VOD online que ya ofrece Cablevisión es ESPN Play, un sitio de contenidos deportivos abierto a todos sus suscriptores, también sin costo adicional. Y en poco tiempo habría nuevas opciones porque la empresa está negociando con otros proveedores para que “cada uno desarrolle una opción similar [a la de ESPN y Moviecity] y se sume a la decisión estratégica de acompañar los cambios de hábitos de los clientes”, aseguró Gavino.

Otra experiencia relevante es la de DirecTV On Demand, un servicio de VOD que presta la empresa de televisión satelital para un segmento de sus suscriptores. No es, en rigor, un sistema de IPTV como Netflix, porque funciona sobre una red cerrada satelital y los productos solo pueden verse en un dispositivo (la TV). Pero se trata de un sistema de catálogo que permite acceder al instante, con la modalidad de alquiler, a películas, conciertos y otros contenidos digitales. Por sus características, el servicio podría ampliarse fácilmente a una plataforma Web.

Por su parte, en Cablevisión confiaron que, actualmente, están trabajando en un sistema similar de VOD tradicional para televisión, que pretenden lanzar antes de fin de año. Y aseguran que, en el corto plazo, no consideran llevar esos contenidos a la Web ni cobrar por su consumo online.

Telefónica y el paso más audaz

Hasta el momento, la empresa que lanzó el servicio más amplio de “TV individualizada” legal en Argentina es Telefónica. Se llama On Video, usa la red de banda ancha de Speedy y permite la descarga en modo *streaming* de contenidos para ver en el televisor (a través de un dispositivo que se comunica con el módem vía Wi-Fi), en la computadora y, “en el mediano plazo”, en teléfonos celulares, según explicaron en la compañía. El cliente paga un abono mensual de 40 pesos y eso le da acceso a un catálogo interactivo de contenidos, aunque este sistema también convive con el de alquiler, a través el cual se ofrecen los títulos más novedosos.

Esta nueva ventana fue bien recibida por los proveedores de contenidos. Para el lanzamiento, cerraron acuerdos con Warner, Disney, DLA (mayorista de Universal y Paramount, entre otras), Terra y Telefó Contenidos, entre otras distribuidoras y productoras. Y, actualmente, “se están llevando a cabo negociaciones con el resto de los principales estudios de Hollywood, así como argentinos y distribuidores de contenidos de otras regiones”, explicó Gustavo Castro, jefe de Producto de On Video.

La oferta es contundente, pero resta ver si los usuarios están dispuestos a adoptar el nuevo sistema. La empresa estima que este año podrá llegar a los 60 mil abonados, pronóstico que basa

¹³ Así, por ejemplo, a una conexión de 600 kbps se le envía video en una resolución de 512x288; y a una de 4000 kbps, en 1280x720.

en estudios de mercado propios: “El 55% de nuestros clientes alquila películas, el 42% las compra, y el 51% hace *streaming* de videos, por lo que esperamos obtener muy buenos resultados”, aseguró Castro.

Un factor que podría limitar el crecimiento del producto, al menos en la etapa inicial, es que la descarga del VOD ocupa un ancho de banda importante en la última milla del abonado. Para brindar el servicio, la empresa exige que la conexión sea de al menos 1 MBPS, aunque recomienda contar con una de 3 MBPS para que la experiencia sea óptima. Y es que, como las películas llegan a través de la conexión a Internet, la bajada del video puede hacer más lenta la navegación, y viceversa.

Sin competencia... ¿hasta cuándo?

Por ahora, no existen en Argentina servicios similares a On Video. Pero la llegada de competidores no parece improbable en el mediano plazo. Por un lado, porque los cableoperadores creen que el futuro de su negocio está en la “TV individualizada”. Por otro lado, porque la convergencia les abre las puertas de la distribución de contenidos a empresas de otros rubros, e incluso a jugadores provenientes de otros países.

En Cablevisión aseguran que, con la actual estrategia de ofrecer contenidos a demanda por Internet, empiezan a recorrer un camino que conduce a la empresa hacia el modelo de “TV Everywhere”, al que definen como “el concepto de los cuatro *any*”¹⁴: cualquier contenido, en cualquier dispositivo, en cualquier momento y lugar. “A futuro, será difícil diferenciar la plataforma sobre la cual nuestros clientes consumen lo que pagan. El paradigma es que paguen una sola vez por los contenidos y que luego elijan cómo, cuándo y dónde verlos”, explicó Gavino. Y aseguró que la firma migrará hacia ese sistema en la medida en que lo requieran sus clientes, sin que existan plazos determinados.

Así, en lo inmediato, el primer competidor directo de Telefónica en el mercado argentino del VOD online no sería Cablevisión, sino una empresa que actualmente no opera en Argentina: Netflix. Recientemente, el diario británico *Financial Times* informó que la firma “está cerca de anunciar” acuerdos con Televisa, TV Azteca y Globo para “ofrecer contenidos online en Argentina, Brasil, Chile y México”¹⁵. Según ese medio, el plan de la compañía es “lanzar el servicio de *streaming* en varias regiones en los próximos meses, ofreciendo una mezcla de contenidos producidos localmente con películas y programas de TV hechos en los Estados Unidos”.

¹⁴ En inglés, “*any content, any device, any time, any place*”.

¹⁵ Garrahan, Matthew, Thomson, Adam y Leahy, Joe. “Netflix pushes into Latin America”. *Financial Times*, 8 de mayo de 2011. Disponible en <http://www.ft.com/cms/s/0/aca4069c-79a6-11e0-86bd-00144feabdc0.html#axzz1M5kOaDaT>.

La convergencia avanza, las barreras caen

No es casualidad que Telefónica haya sido la primera empresa en lanzar un servicio amplio de VOD por banda ancha en la Argentina, antes que los cableoperadores. Y es que, para la compañía, un servicio como On Video implica la posibilidad —por tantos años esperada— de distribuir contenidos audiovisuales a través de sus redes.

Recordemos que tanto Telefónica como Telecom, desde que llegaron a la Argentina, tienen prohibido ser oferentes del servicio de televisión por cable. Primero, porque así lo establecen los pliegos de privatización de Entel¹⁶, según los cuales el objeto social de las licenciatarias debe ser “la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones, excepto los de radiodifusión” (capítulo VII). La otra traba, actualmente, es la que impone la nueva ley de medios¹⁷, que impide ofrecer servicios de comunicación audiovisual a cualquier empresa que sea “prestadora de un servicio público” (artículo 25).

Pero el avance tecnológico hizo que ahora Telefónica pueda ofrecer a sus clientes contenidos audiovisuales personalizados por Internet: algo que, en términos regulatorios, podría no considerarse radiodifusión sino un servicio de valor agregado de las telecomunicaciones. Como afirma Marcio Wohlers, en el texto citado, “con la transición a la convergencia, se produce una gradual extinción del sustento técnico de las barreras regulatorias-institucionales a la entrada”.

De todos modos, esta diferenciación es cuestionada por los cableoperadores. Pablo Maspero, abogado especialista en Derecho de las Comunicaciones, explicó: “En esta cuestión hay dos posiciones muy fuertes que tienen que ver con intereses de mercado. Por un lado, los cableoperadores están totalmente en contra de que las telefónicas distribuyan contenidos. Pero las telefónicas sostienen que el prestar servicios de video a demanda no las transforma en cableoperadores”.

Las principales empresas de televisión paga, encabezadas por Telecentro y por la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), mostraron una reacción enérgica frente a la jugada de Telefónica. El tema fue tratado por representantes de esas firmas en el VI Encuentro Internacional de Banda Ancha y Cable Módem, celebrado en Mar del Plata a fines de mayo. Y el reclamo fue que el Estado declare a On Demand como “ilegal” porque implica el ingreso de Telefónica al segmento

¹⁶ *Pliego de bases y condiciones para el concurso público internacional para la privatización de la prestación del servicio de telecomunicaciones*. Disponible en <http://mepriv.mecon.gov.ar/entel/Pliego/Pliego-HTML.htm>.

¹⁷ Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Disponible en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>.

pago del sector audiovisual, algo que —consideran— la empresa tiene prohibido por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y por un fallo judicial de 2007¹⁸.

Lo cierto es que queda marcada una diferencia fundamental entre los principales actores, que está dada por desequilibrios regulatorios y que influye en sus estrategias. Entonces, mientras que Telefónica hace del VOD el pilar central de su oferta audiovisual paga, para una empresa como Cablevisión representa apenas una parte de un conjunto más amplio de servicios de entretenimiento.

La otra competencia: todos contra la piratería

Lo que parece inevitable es que se superpongan dos niveles de competencia. En uno se dará la puja entre empresas por liderar el negocio del VOD legal por Internet. En otro se dará la lucha de la industria del entretenimiento contra el consumo ilegal de contenidos, ya muy arraigado en los hábitos de los usuarios de Internet. Según el estudio de D'Alessio, el 54% de los usuarios argentinos consultados dijo haber usado la red para “bajar música o películas” durante el último año. Se trata de una tendencia que también se hace evidente en el crecimiento exponencial de la audiencia de los sitios de VOD ilegal. *Cuevana.tv*, por ejemplo, que está en la Web desde octubre de 2009, ya cuenta con un millón de visitas diarias y 500 mil usuarios registrados, según datos difundidos por sus creadores¹⁹.

Ante esta situación, vuelve el interrogante: ¿cómo lograr que el usuario pague por contenidos que puede conseguir gratis? Las empresas del sector parecen actuar en dos direcciones. Una es la batalla legal contra los intercambios ilegales. La otra es la decisión de competir contra los contenidos “piratas”, ofreciendo productos pagos con importantes ventajas diferenciales.

Al comparar su producto con el VOD ilegal, Castro destaca que On Video “ofrece una mayor calidad de imagen y sonido; un sitio legal, libre virus y spyware; una conexión estable; material con la posibilidad de verse en idioma original, con subtítulos o doblado al español neutro latinoamericano; y al mismo tiempo, presenta todo eso en una interfaz de usuario amigable”.

Por su parte, Gavino, de Cablevisión, afirma: “Seguramente, los contenidos ilegales sigan existiendo en internet. Pero creemos que, si le damos al cliente una opción de buena calidad y con precios razonables, podremos competir con un producto muy superior”.

¹⁸ Alfie, Alejandro. “Piden que se declare ‘ilegal’ un servicio de Telefónica”. *Clarín*, 23 de mayo de 2011. Disponible en http://www.ieco.clarin.com/economia/Piden-declare-ilegal-servicio-Telefonica_0_485951486.html.

¹⁹ Villaroya, Soledad. “Cuevana, el invento sanjuanino”. *Diario de Cuyo*, 14 de abril de 2011. Disponible en http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new_noticia.php?noticia_id=455509.