

EDITORIAL

**URUGUAY CONECTADO:
EL ENTRETENIMIENTO
COMO VALOR AGREGADO**

“Todos los jugadores del mercado deben aggiornarse, y el gobierno nacional necesita implementar políticas públicas y regulatorias que coloquen al usuario final en el centro, y no a las instituciones —públicas o privadas— como fin en sí mismas.”

A close-up portrait of Juan Pablo Nieto Stabile, a man with dark hair, smiling. He is wearing a dark suit jacket over a white shirt with small blue polka dots and a dark tie with a similar pattern.

**JUAN PABLO
NIETO STABILE**

Uruguay conectado: El entretenimiento como valor agregado



Juan Pablo Nieto

La revolución del contenido: cuando la conectividad no alcanza

Algunos lectores podrán recordar otras épocas en las que conseguir la instalación de un teléfono fijo en el hogar era una combinación de varios meses de paciencia y suerte (y a veces, hasta de contactos personales...). También una época en la que el proveedor de telecomunicaciones ofrecía un servicio tan diferencial que no se cuestionaba su costo ni su falta de disponibilidad: la demanda superaba con creces la oferta.

Hoy, en cambio, los usuarios exigen una instalación casi inmediata de sus servicios, sean fijos o móviles, demandando estabilidad, calidad, cobertura, y sobre todo, precios competitivos. Y las empresas proveedoras lo han estado cumpliendo –y mejorando– esas expectativas constantemente.

Como mencionamos en el artículo anterior, Uruguay ha logrado una conectividad casi universal en las últimas tres décadas. La expansión de la red de cobre y su digitalización, la posterior incorporación de la fibra óptica y la ampliación masiva de radiobases a lo largo y ancho del país, etc., han culminado en lo que algunos empresarios denominan “problema feliz”: la mejora sustancial del servicio genera que los usuarios no puedan diferenciarlo de otras alternativas, volviendo al producto un “commodity” y forzando a las empresas a volverse creativas para atraer más clientes o mejorar su facturación.

Este fenómeno no es exclusivo a las telecomunicaciones. Pensemos en otros servicios de infraestructura, como la energía eléctrica, el combustible o el agua potable. A diferencia de la paciencia que debían tener nuestros padres y abuelos, los actuales residentes de nuestro país demandan servicios de excelencia que en otro momento serían impensables o considerados lujos. Y las empresas proveedoras saben que ofrecer solo lo mínimo (un servicio básico de luz, un solo tipo de combustible o una presión de agua apenas decente) no alcanza para diferenciarse de la competencia.

Es en esta disyuntiva que las empresas de telecomunicaciones se han reconvertido: pasaron de ser meros proveedores de autopistas de datos a también conducir y ofrecer fletes en ellas.

Pero, del mismo modo que pueden ingresar en nuevos mercados, también otros actores comienzan a incursionar en el suyo.

Para muchos lectores les será natural considerar que un hogar puede tener dos servicios bien diferenciados: la conectividad (también llamada “el internet”) y el contenido audiovisual (también llamada “la televisión o el cable”). Estos servicios fueron inicialmente entregados por medios tecnológicos distintos —como el par de cobre (por ejemplo, ADSL) para conectividad y el cable coaxial para contenido audiovisual—. Sin embargo, la digitalización y la expansión hacia el mundo IP generaron una convergencia que en Uruguay tardó más en concretarse.

Como mencionamos en el artículo anterior, hoy tanto el contenido audiovisual como la conectividad pueden ser entregados por ambos medios. Lo audiovisual puede transmitirse vía IPTV o streaming (OTT, Over-The-Top), a través de par de cobre o fibra óptica, mientras que la conectividad también puede ser provista por cable coaxial (DOCSIS, etc.).

Esta lógica llevó a que las empresas tradicionales de telecomunicaciones comenzaran a considerar el contenido audiovisual como una forma de diferenciar su servicio, al tiempo que las tradicionales “cableras” vieron la conectividad como un valor agregado a su producto audiovisual. La paquetización de servicios, orientada a fidelizar clientes, no solo diversificó la oferta, sino que además redujo los precios finales para los usuarios.

Debido al marco regulatorio nacional, esta convergencia tardó en materializarse, y recién ahora se observa cómo el mercado comienza a adaptarse.

Nuevas reglas: la tecnología es terca y avanza

La posibilidad de cruzar el umbral que limitaba a las empresas se ha vuelto real. Mientras que ANTEL, como proveedor cuasi exclusivo de conectividad fija, ha invertido en su propia plataforma ANTEL TV (ex Vera), los proveedores de cable coaxial han comenzado la instalación de fibra óptica en pos de balancear la competencia.

Aunque resulte curioso, las empresas de cable no habían tenido permiso a expandir su red para otorgar conectividad fija hasta hace algunos años. La regulación que protegía a ANTEL impidió que otros proveedores usaran su tecnología para ofrecer servicios de conectividad, lo cual —si bien resguardó los intereses de la empresa pública— también derivó en mayores costos para los usuarios, al impedir la paquetización temprana de productos.

De todos modos, la tecnología es terca y avanza, y la convergencia se dio por otros caminos. La dependencia del internet como herramienta básica en los hogares llevó a que los operadores de cable o TV satelital expandieran su oferta a través de plataformas propias de streaming, permitiendo que los usuarios no dependieran de la infraestructura tradicional para acceder a contenido audiovisual (TCC Vivo, DGO, NS Now, etc.).

ANTEL también desarrolló su propia plataforma audiovisual, aunque con éxito moderado debido a la falta de contenido diferenciador. El foco estratégico de la empresa estatal no ha estado en este punto, dejando a ANTEL TV como un producto de carácter puntual (eventos específicos) y social (canales del interior, contenido educativo, etc.). Esto le ha impedido monetizar el mercado de manera autónoma, dependiendo de otros actores internacionales.

La internacionalización: cuando los jugadores ya no son locales

Así como las tecnologías convergen, internet también ha permitido el traspaso de fronteras. Multinationales como Netflix, Disney, HBO o Paramount han expandido su presencia mediante contenido exclusivo, excelente experiencia de usuario, diferenciación en precios y simplicidad en la contratación, generando una ampliación significativa de las opciones para el usuario final.

Aunque estas empresas siempre han ofrecido la compra directa de sus servicios, la necesidad de fidelización se ha convertido en un desafío. La volatilidad de los clientes impacta en sus números mensuales, por lo que varias han optado por reducir su margen a cambio de contratos a largo plazo. Y quién mejor para gestionarlos que las “viejas” empresas de telecomunicaciones.

Por otro lado, combinar servicios en paquetes genera que los usuarios piensen dos veces antes de cancelar una suscripción, no solo por la sinergia de costos sino también por el tedio que implica el proceso. Por eso, las empresas de telecomunicaciones ven con buenos ojos asociarse a estos servicios, incluso cuando no les generan ganancias directas o compiten con su propio contenido.

Las compañías móviles (como Tigo o Claro) también han desarrollado sus propias plataformas en varios países, aprovechando sus economías de escala y su amplia base de clientes para justificar la inversión. Esto último es un desafío mayor para ANTEL, dada la

limitación del tamaño del mercado. Sin embargo, la empresa estatal ha decidido aliarse con las multinacionales del streaming para diferenciar su oferta. Disney y DGO se han convertido en sus principales armas audiovisuales, y todas las partes se benefician de la sinergia. Aunque la estrategia parece lógica, la independencia tecnológica de ANTEL puede ponerse en duda al depender de plataformas que no controla. Recordemos que, en este mundo, nadie es infalible [1].

Conclusiones: abrazando a la convergencia

Como se ha señalado, realizar ajustes artificiales regulatorios a la ola tecnológica es como tratar de contener un río con un balde. Todos los jugadores del mercado deben aggiornarse, y el gobierno nacional necesita implementar políticas públicas y regulatorias que coloquen al usuario final en el centro, y no a las instituciones —públicas o privadas— como fin en sí mismas.

El próximo artículo presentará algunas sugerencias para la mejora regulatoria en nuestro país, siempre posicionando al ciudadano como protagonista principal de las políticas públicas nacionales.

Juan Pablo Nieto Stabile

Ingeniero en Telecomunicaciones - UCUDAL

MSc. Engineering & Policy Analysis - Delft University of Technology

Referencias

[1] BBC, «Una falla global en la nube de Amazon genera problemas a cientos de aplicaciones de empresas como Snapchat, Zoom y varios bancos,» 20 10 2025.

Available: <https://www.bbc.com/mundo/articles/cly941r41w4o>.