

# Conformación y declive de los grupos nacionales de comunicación en Uruguay: el impacto de la competencia con las plataformas multinacionales

Shaping and decline of national media groups in Uruguay: the impact of competition with multinational platforms

*Formação e declínio dos grupos nacionais de comunicação social no Uruguai: o impacto da concorrência com plataformas multinacionais*

**Gustavo Buquet**, FIC-Universidad de la República, Montevideo, Uruguay  
([gustavo.buquet@fic.edu.uy](mailto:gustavo.buquet@fic.edu.uy))

**RESUMEN** | Este artículo busca describir la configuración y la evolución económica de los grupos uruguayos de televisión comercial desde su nacimiento en 1956 hasta el año 2022. Desde una perspectiva de la economía política de la comunicación, la construcción de bases de datos cuantitativas y un análisis desde la economía industrial, se reconstruye el nacimiento, desarrollo y crisis de estos grupos y su relación con el poder político. El ingreso de los grupos multinacionales de televisión para abonados al mercado uruguayo, así como la convergencia en el sector audiovisual, expresadas más recientemente en el desarrollo de las plataformas de VOD en *streaming*, impactaron negativamente en los ingresos de los grupos nacionales de comunicación. Esto generó su declive y posterior crisis económica. Se contrastó esta situación con el impacto sufrido por otros grupos de la región con mayor solvencia económica. Finalmente, se analizó la concesión de licencias que obtuvieron los grupos uruguayos en 2022, lo que les permitirá vender televisión y datos fijos de forma simultánea. Si bien este hecho, también convergente, puede fortalecer a los grupos nacionales, todavía no se puede predecir el impacto futuro de esta medida.

**PALABRAS CLAVE:** grupos de medios; concentración; televisión; convergencia; Uruguay.

## FORMA DE CITAR

Buquet, G. (2023). Conformación y declive de los grupos nacionales de comunicación en Uruguay: el impacto de la competencia con las plataformas multinacionales. *Cuadernos.info*, (55), 233-255.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.55.54455>

---

**ABSTRACT** | *The aim of this article is to describe the configuration and economic evolution of Uruguayan commercial television groups from their birth in 1956 until 2022. From a political economy of communication perspective, the construction of quantitative databases, and an analysis from the industrial economy, we reconstruct these groups' birth, development, and crisis, as well as their relationship with political power. The advent of multinational pay television groups into the Uruguayan market, as well as convergence in the audiovisual sector, most recently expressed in the development of streaming VOD platforms, had a negative impact on the revenues of national media groups, leading to their decline and subsequent economic crisis. This situation was contrasted with the impact suffered by other groups in the region with greater economic solvency. Finally, we analyzed the concession of licenses obtained by the Uruguayan groups in 2022, which will allow them to sell television and fixed data simultaneously. Although this measure, also convergent, may strengthen the national groups, it is not yet possible to predict its future impact.*

**KEYWORDS:** *media groups; concentration; television; convergence; Uruguay.*

---

**RESUMO** | O objetivo deste artigo é descrever a configuração e evolução econômica dos grupos uruguaios de televisão comercial desde o seu nascimento em 1956 até ao ano 2022. A partir da perspectiva da Economia Política da Comunicação, da construção de bases de dados quantitativas e de uma análise da economia industrial, é reconstruído o nascimento, desenvolvimento e crise destes grupos e a sua relação com o poder político. A entrada de grupos multinacionais de televisão para assinantes no mercado uruguaio, bem como a convergência no sector audiovisual, expressadas mais recentemente no desenvolvimento de plataformas VOD de streaming, tiveram um impacto negativo nos rendimentos dos grupos nacionais de comunicação, o que levou ao seu declínio e subsequente crise econômica. Esta situação será contrastada com o impacto sofrido por outros grupos da região com maior solvência econômica. Finalmente, será analisada a concessão de licenças obtidas pelos grupos uruguaios em 2022, o que lhes permitirão vender dados fixos e televisivos de forma simultânea. Embora este fato, que também é convergente, possa reforçar os grupos nacionais, o impacto futuro desta medida ainda não pode ser previsto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Grupos de mídia; Concentração; Televisão; Convergência; Uruguai.

## INTRODUCCIÓN

Con el advenimiento y desarrollo de las redes sociales y de las plataformas de *streaming*, la viabilidad de la televisión como medio principal de comunicación social se ve cuestionada (Sanchis, 2023). Sin embargo, algunos estudios empíricos han concluido que, pese al impacto de las transformaciones tecnológicas del audiovisual en las redes digitales, el sistema televisivo tradicional sigue siendo la caja de resonancia cultural a nivel masivo (Vázquez-Barrío et al., 2020).

En Uruguay, pero también a escala global, la expansión de la televisión como medio masivo de comunicación y su capacidad de acumular capital comenzó en los años cincuenta y continuó hasta bien entrado el siglo XXI. Desde entonces, las transformaciones tecnológicas la han impactado de forma directa, disminuyendo la audiencia de la televisión abierta y las suscripciones a la televisión para abonados. No obstante, ambas plataformas televisivas siguen hasta hoy reportando importantes ingresos en Europa y en Estados Unidos (Haessing, 2022; Noam & The International Media Concentration Collaboration, 2016), así como en varios países latinoamericanos (Mastrini & Becerra, 2015); en Uruguay, como se verá más adelante, se han resentido de manera importante.

Esta diferencia en los impactos recibidos por distintos grupos económicos mediáticos en diferentes países depende de gran cantidad de variables, como la escala país, las estrategias de las corporaciones y la regulación, específicamente las restricciones a la concentración. Argentina y México, por ejemplo, como países grandes, consolidaron sus empresas audiovisuales a nivel nacional: así, grupos económicos como *Clarín* y *Televisa*, con empresas de televisión abierta, para abonados y de telecomunicaciones, terminaron estableciéndose como poderosos actores a escala nacional y regional (Mastrini & Becerra, 2015).

En Uruguay, las licencias de televisión abierta y de los operadores de televisión para abonados se conceden a nivel territorial (Ley 19307, 2014). Las empresas de Montevideo, que concentra el 42% de la población (Instituto Nacional de Estadística, n.d.), concentran la mayor parte del negocio. Además de tres canales comerciales en abierto, en la capital existe un canal público departamental. A escala nacional, Uruguay cuenta con una señal pública estatal.

Los tres grupos de comunicación más importantes del país están asociados con empresas televisivas de Montevideo, tanto en abierto como en sistemas de televisión para abonados. Cada grupo posee un canal de televisión en abierto y uno de cable, además de otras empresas de medios en Montevideo y al interior del país. Entre los tres grupos poseen la propiedad conjunta de empresas de televisión para abonados y otra que vende servicios técnicos de redes y programación en exclusiva a gran parte del sistema nacional de cable. A pesar de que las licencias se

conceden de forma territorial, debido a distintas estrategias económicas y políticas, estos conglomerados se han consolidado como los principales grupos económicos y como los mayores difusores de contenidos a escala nacional. Los tres grupos, por los nombres de sus empresas televisivas en Montevideo, en abierto y de cable respectivamente, son *Canal 4 - Montecable*, *Canal 10 - TCC* y *Canal 12 - Nuevo Siglo*.

A diferencia de otros países de la región, el ingreso de los grupos extranjeros de televisión para abonados en Uruguay, *Clarín* (1998) y *DTV* (2001), impactó en la disminución del peso económico y posterior crisis de los grupos nacionales de televisión. En ese mismo sentido, se verá cómo la evolución de las plataformas de *streaming* profundizará esta tendencia.

En Uruguay, las empresas de cable de los Grupos Nacionales de Comunicación (GNC) obtuvieron en 2022 licencias para vender datos, elemento convergente entre el audiovisual y las telecomunicaciones que los grupos *Televisa* y *Clarín*, entre otros, incorporaron a sus estrategias de negocio hace más de 15 años. No se sabe si el que los grupos uruguayos posean estas licencias podrá revertir su situación económica.

## MARCO TEÓRICO

En este trabajo se considera que la economía política de la comunicación (EPC), junto con la economía industrial (EI), contribuye a asegurar un marco teórico sólido para el estudio de los medios de comunicación, en los planos económico, social, político e histórico.

La EPC interpreta la producción de bienes simbólicos como aquellos capaces de reproducir el sistema desde el punto de vista ideológico, promover el statu quo, y mantener las relaciones de poder (Bolaño, 2022; Zallo, 1988; Mastrini & Becerra, 2006).

El resurgimiento de la EPC puso especial énfasis en la estructura económica de estas industrias y en la dinámica de la producción, distribución y consumo de bienes simbólicos. Asimismo, hace hincapié en el proceso de concentración, de integración vertical y horizontal, y en la conformación de grandes conglomerados, que unificaron a escala global los sectores de las industrias culturales con los sectores de la televisión y la radio (Garnham, 2005).

Como afirma Bustamante (1999), la televisión no se puede enfocar como cualquier otro sector económico, sino que se deben considerar además sus aspectos políticos, sociales, culturales, e ideológicos. Según su planteo, la economía de la televisión es siempre una economía política que necesita estudiar a sus principales actores articulados con el poder político del Estado y referirse a una realidad sociocultural determinada.

Por su parte, la EI considera que la mayor parte de los mercados son oligopólicos. Sobre estos fundamentos, propone investigar el funcionamiento de los mercados, el comportamiento de sus agentes y los resultados obtenidos (Tirole, 1988).

Los sectores de la televisión y las plataformas de *streaming* audiovisual son típicamente sectores oligopólicos y su estudio ha sido abordado por una amplia cantidad de autores desde esta perspectiva. Algunos de ellos han destacado con sus obras, como Owen y sus colegas (1992) y su libro *Video Economics*, que trata sobre la transformación de la televisión en Estados Unidos desde los años 70 hasta los 90. Por su parte, Seabright y Von Hagen (2005) han realizado un análisis desde la EI sobre las transformaciones de la televisión debido a la entrada de nuevos actores en la era digital. Asimismo, Waterman, cuyos análisis en la industria audiovisual son reconocidos, discute –en la actualización de uno de sus trabajos– la competencia entre todos los sistemas televisivos, sus estrategias, sus prácticas anticompetitivas, así como la conformación de conglomerados de integración vertical y horizontal en los Estados Unidos (Waterman et al., 2012).

El respaldo teórico de la EPC se utilizará para discutir la articulación entre los GNC con la economía y el poder político. Por su parte, la EI se utilizará para analizar los cambios en las estructuras de mercado, la competencia entre las diferentes empresas y sistemas de televisión, así como la concentración económica de los actores, la que definirá, para el caso uruguayo, la relación de poder económico entre actores nacionales e internacionales.

## **METODOLOGÍA**

La conformación de los grupos nacionales de televisión comercial en Uruguay ha sido investigada históricamente por autores vinculados con la EPC. En este artículo se realiza una amplia revisión bibliográfica y normativa para describir cómo se conformaron estos grupos y qué relaciones mantuvieron con los distintos gobiernos desde que se les concedieron la licencias para operar televisión abierta hasta ser licenciatarios de sistemas de televisión para abonados. Esta investigación mantiene esta perspectiva teórica para analizar los vínculos mantenidos por estos grupos y los distintos gobiernos durante el período 1956- 2022.

Al análisis teórico y documental descrito, se le agrega un análisis estadístico detallado de algunas variables, todas ellas referidas a Uruguay entre los años 2005–2020. La base de datos fue construida a partir de los informes de mercado del regulador de telecomunicaciones (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, 2022), que brinda información sobre los suscriptores a la televisión para abonados; de los del Centro de Investigaciones Económicas (Rovira et al., 2018)

y de Admetriks (2022), sobre la evolución de la inversión publicitaria realizada en televisión e Internet, y de Grupo Radar (2021) y Digital TV ("Cono Sur: La TV paga crece levemente mientras se potencia el streaming", 2021) sobre la cantidad de suscriptores a las plataformas de *streaming* entre 2014 y 2020. Asimismo, se consideran los estados financieros de las siguientes empresas de televisión abierta y de cable de grupos nacionales y extranjeros en Uruguay, correspondientes al período 2017-2021: *Canal 4*, *Canal 12*, *Montecable*, *Nuevo Siglo*, *TCC*, *Multivisión*, *Cablevisión* y *DTV*. Entre ellos, se incorporó la evolución de los ingresos y los resultados que obtuvieron los principales grupos nacionales y extranjeros de comunicación.

## RESULTADOS

### Conformación de los GNC: de 1956 a 2022

La concesión de licencias para operar medios en Uruguay ha estado vinculada con la cercanía política entre futuros licenciatarios y los partidos políticos en el poder. Pallares y Stolovich (1991) lo evidencian para la radiodifusión y García Rubio (1994), para el cable.

Entre 1956 y 1962, las frecuencias de los canales en abierto fueron concedidas a las familias Romay-Salvo (*Canal 4*) –ceranos al sector más derechista del Partido Colorado–, Scheck (*Canal 12*) –dueños del periódico *El País*, militantes del Partido Nacional– y Fontaina (*Canal 10*), también con vínculos cercanos al Partido Colorado (Pallares & Stolovich, 1991). En ese período hubo sendos gobiernos colegiados, con mayoría del Partido Colorado (de tendencia reformista, 1956-1958) y del Partido Nacional (de corte conservador, 1958-1962) (Sacchi, 1999).

Estos canales comenzaron a operar como un cartel a partir del cual se conformó en 1980 la *Red Uruguaya de Televisión SA* (RUTSA) (Resolución 1659/980, 1980) bajo el régimen de facto. Esta empresa, con un tercio de las acciones en manos de cada canal, aseguraba contenidos audiovisuales a prácticamente todos los canales de televisión abierta del interior del país. Bajo un acuerdo de dependencia, los canales de Montevideo pasaron a ser prácticamente de alcance nacional, en una relación en la que los canales del interior quedaron con un vínculo de subordinación económica y de programación (Pallares & Stolovich, 1991). Este contrato operó de forma intacta hasta su venta (prácticamente su disolución) en 2016 (Lanza & Buquet, 2012; Gómez et al., 2017).

Otro elemento configurador de estos grupos de comunicación y su vínculo político con el gobierno del Partido Nacional de Lacalle Herrera (1990-1995), de corte neoliberal fue la obtención de las licencias para ser operadores de televisión para abonados.

Previo a las licitaciones públicas para la televisión de pago al interior del país, los tres canales de los GNC conformaron Equital SA, empresa que asesoraría a quienes se presentaran a los llamados a licitación en los distintos departamentos del Uruguay. Como las empresas asesoradas ya estaban asociadas a RUTSA, una vez obtenidas las licencias, Equital SA pasó de ser asesor técnico a desarrollador activo de las redes de cable necesarias para transmitir las señales y su único oferente de programación (García Rubio, 1994; Decreto 353/993, 1993). Así, estos pasaron a ser de alcance nacional. Se reprodujo la misma relación de dependencia que en el caso anterior, de los pequeños cables del interior con los GNC.

Finalmente, el Poder Ejecutivo (PE) realizó la licitación para Montevideo en julio de 1993, a la que se presentaron 11 propuestas. En febrero de 1994 adjudicó tres licencias vinculadas con cada uno de los canales, ahora conocidos como *Montecable (Canal 4)*, *TCC (Canal 10)*, y *Nuevo Siglo (Canal 12)*, y una para las tres empresas en su conjunto, Multiseñal –en MMDS, que transmite a través de un sistema de microondas, concedida a Equital SA–. Esta última tecnología se utiliza para rentabilizar zonas menos pobladas. Asimismo, adjudicó una quinta licencia a Bersabel SA, con uso del espectro en UHF (Frecuencia Ultra Alta), cuyos principales accionistas eran del Partido Nacional. La concesión de licencias fue considerada arbitraria por las seis empresas no contempladas en este llamado a licitación, las que finalmente realizaron remitidos en la prensa, y varias interpusieron recursos ante el Tribunal de lo Contencioso Administrativo (García Rubio, 1994).

Así, la concesión de estas licencias a los tres principales grupos de comunicación del Uruguay permitió consolidar su poder económico y político, pasando de tres empresas de televisión a consorcios de comunicación con radios, periódicos, canales de televisión abierta y operadores de cable en Montevideo y el interior, y empresas conjuntas: RUTSA, Equital SA, y Multiseñal. La estructura de los tres GNC ya había quedado configurada (Lanza & Buquet 2011; Gómez et al., 2017).

El gobierno del Partido Colorado del presidente Jorge Batlle (2000–2005) fue consecuente con el liberalismo económico y, entre otras medidas, impulsó la entrada de empresas multinacionales al sector de la televisión para abonados. Con la compra de Bersabel por parte del Grupo Clarín a fines de los años 90 (y luego siete operadores de cable adicionales en el interior del país), y la posterior concesión de la licencia a DTV para desarrollar sus operaciones en Uruguay en 2001, el sector de la TV comercial quedó conformado por cinco grupos, tres nacionales y dos extranjeros.

La fuerte competencia en el sector de la televisión para abonados entre ambos generó una nueva presión de los grupos nacionales al gobierno: convertirse en operadores de telecomunicaciones y vender, además de señales de televisión, datos por sus redes de cobre coaxial (Lanza & Buquet, 2011).

<b>Empresa</b>	<b>Tipo de empresa</b>	<b>Año</b>	<b>Grupo</b>	<b>Partido en el gobierno</b>
Canal 10	TV en abierto Montevideo	1956	Canal 10 - TCC	Partido Colorado
Canal 12	TV en abierto Montevideo	1961	Canal 12 - Nuevo Siglo	Partido Nacional
Canal 4	TV en abierto Montevideo	1962	Canal 4 - Montecable	Partido Nacional
Rutsa	TV en abierto a nivel nacional	1978	Los tres grupos	Gobierno de Facto
Equital	Servicios técnicos y programación	1993	Los tres grupos	Partido Nacional
TCC	TV abonados Montevideo	1994	Canal 10 - TCC	Partido Nacional
Nuevo Siglo	TV abonados Montevideo	1994	Canal 12 - Nuevo Siglo	Partido Nacional
Montecable	TV abonados Montevideo	1994	Canal 4 - Montecable	Partido Nacional
Multiseñal	TV abonados Montevideo	1994	Los tres grupos	Partido Nacional
Cablevisión	TV abonados a nivel nacional	1999	Clarín	Partido Colorado
DTV	TV abonados a nivel nacional	2001	AT&T - Werthein	Partido Colorado

**Tabla 1. Evolución cronológica del comienzo de operaciones de las empresas de televisión y la formación de los grupos**

*Fuente: Elaboración propia.*

Bajo las administraciones del Frente Amplio (2005–2020), de corte progresista, dicha solicitud fue negada en reiteradas ocasiones. Por su parte, ANTEL, la empresa de telecomunicaciones estatal, desplegó redes de fibra óptica desde el año 2010 hasta ocupar prácticamente todo el territorio nacional (Beltramelli et al., 2017). En 2020, con la llegada del Partido Nacional al gobierno (esencialmente neoliberal, aunque con el apoyo de un conjunto de partidos que presentan diferencias entre sí y se autodenominan coalición), y una situación económica delicada de los tres grandes grupos de medios, estos obtuvieron nuevamente una licencia, también de forma discrecional, esta vez para vender datos fijos al hogar, la que rompió el monopolio de ANTEL y aumentó simultáneamente el valor de los activos de los tres grupos, ya sea con fines de explotación o de venta (Resolución S/N/022, 2022a; Resolución S/N/022, 2022b; Resolución S/N/022, 2022c).



## Relación de los grupos de comunicación con las distintas administraciones y sus propuestas regulatorias

La reglamentación bajo el régimen de facto que estableció la normativa sobre la radiodifusión que regiría entre 1978 y 2015 (Decreto Ley 14.670, 1978; Decreto 734/78, 1978) determinó los límites a la concentración, reguló el tiempo de emisión publicitaria y estableció los niveles de concentración permitidos, entre otras medidas; no obstante, esto no impidió que los tres grupos de comunicación se movieran con sus propias reglas y casi total autonomía de los organismos fiscalizadores (Pallares & Stolovich, 1991).

Por otra parte, durante el período 2010–2020 (administraciones del Frente Amplio) hubo dos fenómenos importantes: la convocatoria a licitación para licencias de operación de servicios de televisión digital terrestre en abierto (TDT) en 2012 y la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA - Ley 19307, 2014).

El objetivo de licitar era promover un mercado con mayor cantidad de señales abiertas, tanto privadas comerciales como públicas y comunitarias. Las presiones de los tres GNC impusieron cambios en las condiciones exigidas en el primer decreto licitatorio: disminuyeron los requisitos formales, se les otorgó licencias sin necesidad de concursar, y se redujeron los nuevos canales a licitar de cinco a dos (Decreto 153/12, 2012; Decreto 437/12, 2012; Decreto 144/013, 2013). Este llamado para conceder dos licencias a nuevos operadores privados de televisión enfrentó, además de la oposición férrea de los grupos de comunicación, diversos problemas complejos y multicausales que terminaron sin nuevos canales comerciales en abierto. La expectativa de generar un mercado más diverso y competitivo en la televisión comercial privada terminó fracasando y solo se incorporó una nueva señal en abierto del gobierno departamental de Montevideo (Kaplún, 2018).

Por su parte, la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación audiovisual 19.307 en 2014 (promulgada en 2015) implicó un cambio de paradigma en la regulación del sector. Además de promover una nueva gobernanza y de defender los derechos de las audiencias, varios artículos afectaban de forma directa los intereses de los GNC. Por ejemplo, la cláusula de libertad de conciencia para los periodistas, la emisión obligatoria de eventos de interés general, la disminución del límite en la concentración en la propiedad de operadores de cable, la obligación de transportar señales de televisión abierta en redes de cable (*must carry*), las cuotas de programación nacional, el pago de canon y las tasas por el uso de las licencias, el límite temporal y la transparencia con audiencia pública en la concesión de licencias.

El proyecto fue resistido y se interpuso un total de 29 recursos ante la Suprema Corte de Justicia (SCJ), demandando la inconstitucionalidad de alrededor de 130

artículos de los 202 que contenía la ley, aunque la mayor parte de la LSCA quedó vigente (“Expertos: las sentencias...”, 2016). Nuevamente, la presión a los gobiernos del Frente Amplio retrasó la regulación de la ley y nunca se implementó en sus aspectos más importantes. Los grupos no modificaron las conductas previas a su aprobación, específicamente sus prácticas oligopólicas coordinadas (Buquet, 2018).

Como plantean Mastrini y Becerra (2015), analizando distintos países de América Latina, “...la relación de los propietarios de medios [...] con el poder político democrático no constituyó una excepción a la regla continental. Fueron ellos los que impusieron de hecho las reglas del juego comercial, sin comprometer el proyecto político del gobierno” (p. 77).

El gobierno del Partido Nacional (2020–2025) incluía en su programa derogar la LSCA, y lo primero que hizo al respecto fue enviar un proyecto de ley (2020) que contenía todas las reivindicaciones de los GNC: en particular, permitir a los cableoperadores vender datos (“Ley de medios...”, 2022).

### **La transformación tecnológica: la convergencia audiovisual a escala global y nacional**

No es novedoso que la transformación tecnológica –fundamentalmente el desplazamiento de la inversión publicitaria de los medios clásicos hacia distintas plataformas de Internet, más el desarrollo del VOD en *streaming*– haya comenzado a golpear a la televisión abierta y de pago a escala global (aunque con distintas intensidades según los diferentes países). Pese a esto, observando tendencias tanto en la Unión Europea como en Estados Unidos, la caída de abonados a los sistemas de televisión de pago y la reducción de la inversión publicitaria en la televisión abierta ha sido un proceso lento (Haessig, 2022).

A escala internacional, los grupos audiovisuales clásicos han desarrollado distintas estrategias para responder a nuevos competidores, como las plataformas audiovisuales de *streaming*. Han creado sistemas por catálogo, para ver televisión en cualquier lugar y dispositivo (*television everywhere*). Para fortalecerse, han promovido fusiones entre ellos, por ejemplo entre productores de contenidos y propietarios de televisión abierta, como Disney y Fox, o entre empresas de telecomunicaciones y productores de contenidos y operadores de cable, como la fusión entre AT&T y Time Warner, ambos en 2018 (Butts, 2018; Johnson, 2018).

Los grupos se rearmen, se reposicionan, pero no abandonan sus viejos negocios. Por el contrario, los fortalecen con estrategias similares a las que aparecen en los actores disruptivos, como Warner creando *HBO MAX*, o Disney con *Disney+* para competir con empresas como Netflix o Prime TV (Komisarov & Sanchez-Narvarte, 2019).

Si bien en Uruguay los movimientos se generaron con menor dinamismo, también ha habido estrategias de competencia en los escenarios digitales, como los cables de los tres grupos que desarrollaron su *television everywhere*. En cualquier caso, sus resultados económicos han seguido una tendencia negativa.

### **Auge y declive de los GNC**

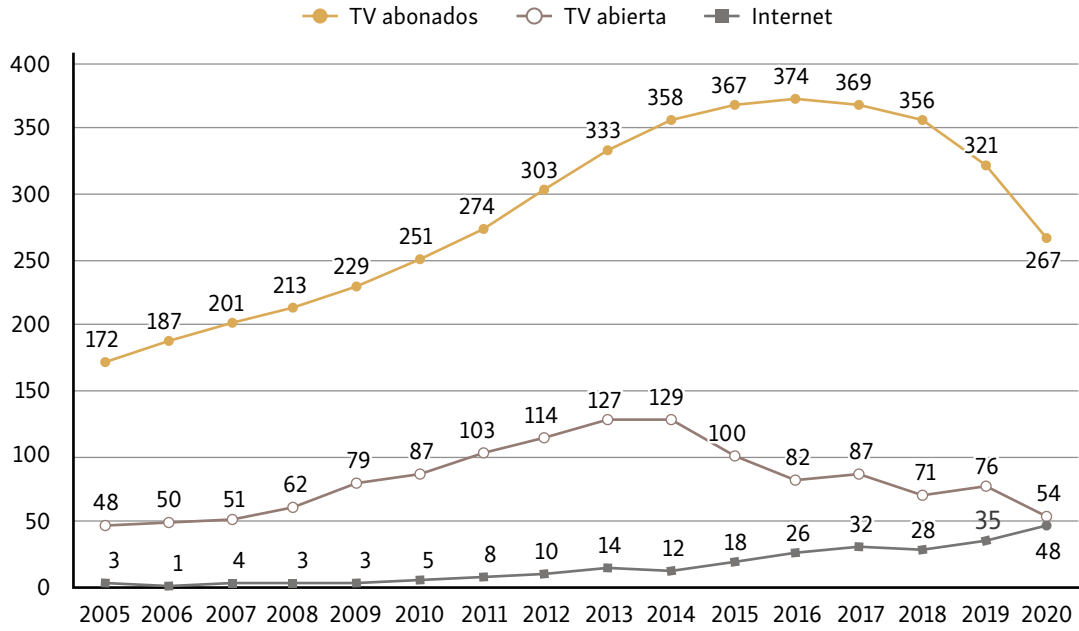
Los principales mecanismos de los sectores de la televisión abierta y de pago para generar ingresos son la venta de espacios publicitarios y las suscripciones, respectivamente.

En Uruguay se puede observar el auge y declive de la inversión publicitaria en televisión abierta y su crecimiento en Internet, así como un declive en la cantidad de hogares suscritos a los sistemas de televisión para abonados y la correspondiente pérdida de ingresos en el sector.

La inversión publicitaria en televisión abierta creció entre 2005 hasta 2014, alcanzando casi los 130 millones de dólares, para luego caer a 54 millones de dólares en 2020, valor próximo del de 2005. Si bien el sector de la televisión para abonados es mucho más reciente en el Uruguay, su declive comenzó unos pocos años después. En 2016 registró su mayor cantidad de abonados (731 mil hogares suscritos) y en 2020 descendió a los 645 mil; estos datos reflejan una caída de ingresos para la televisión para abonados de 374 y 267 millones de dólares respectivamente para los años mencionados. La contracara es que la inversión publicitaria en Internet en el mismo período pasó de 12 a 48 millones de dólares, y los servicios de *streaming*, como Netflix, crecieron en ese mismo período de 147 a 580 mil suscriptores (Gráficos 1 y 2).

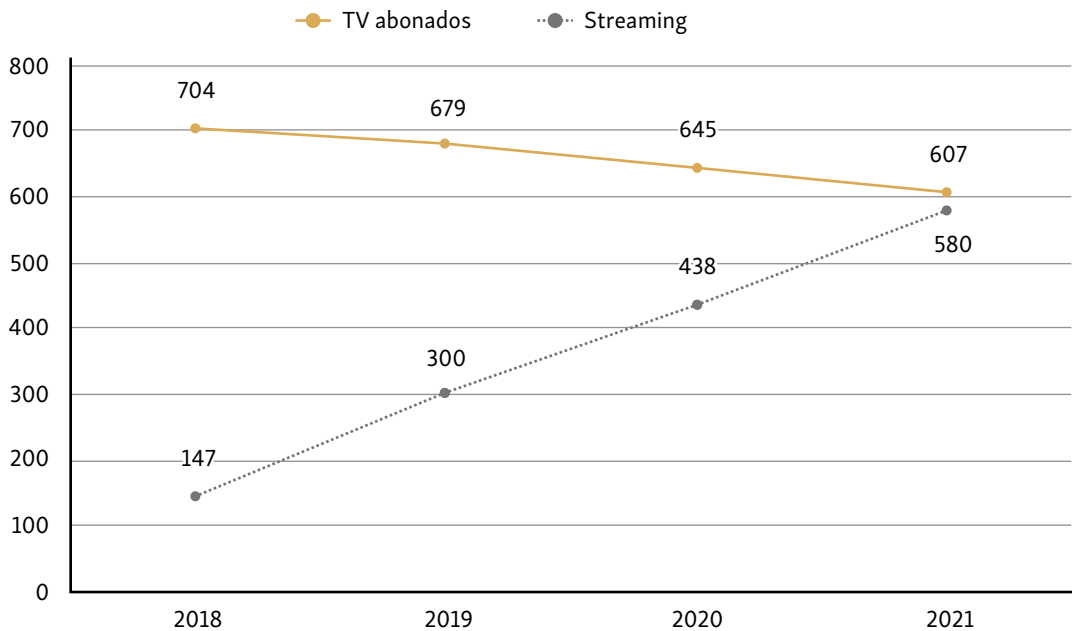
Históricamente, los canales de televisión abierta habían sido un negocio sumamente rentable en Uruguay (Stolovich et al., 2004). En 2014, los GNC llegaron al valor máximo de ingresos, considerando todas sus empresas de televisión en abierto y para abonados, alcanzando los 273 millones de dólares. A partir de 2015, los ingresos de estas compañías comenzaron a reducirse y, con ellos, la tasa de acumulación de capital, el inicio en la desvalorización de sus empresas y, posteriormente, la entrada en crisis económica. En el año 2020 la facturación había caído a 143 millones de dólares (Gráfico 3). Durante todo este período, son los grupos extranjeros de televisión para abonados los que crecerán a escala nacional.

El ingreso de *Cablevisión*, del grupo argentino Clarín, al mercado de televisión para abonados a fines de los años 90 generó una competencia ardua. Primero ingresó al mercado para abonados en Montevideo y luego se fortaleció con la adquisición de operadores de pago en el interior del país.



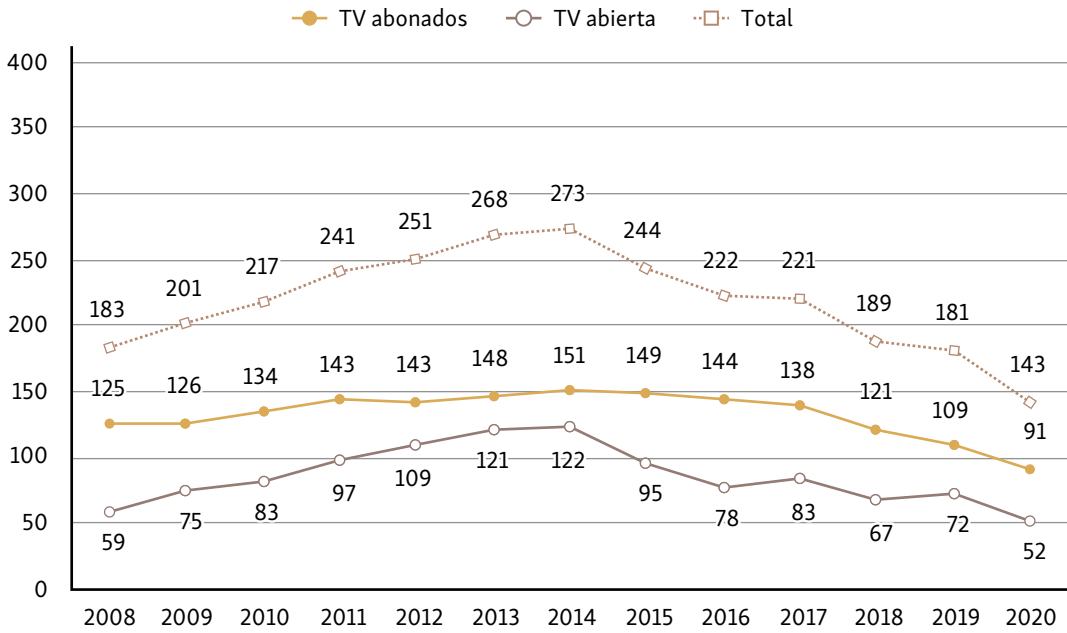
**Gráfico 1. Evolución de la inversión publicitaria en la televisión abierta e Internet y de los ingresos de televisión para abonados en Uruguay (2005-2020, en millones de USD)**

Fuente: Elaboración propia con base en Rovira et al. (2018), Admetriks (2022), estados financieros de las empresas de televisión, y Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (2022).



**Gráfico 2. Evolución de servicios de televisión para abonados y suscriptores de plataformas streaming en Uruguay (2018-2021)**

Fuente: Elaboración propia con base en Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (2022), Grupo Radar (2021) y "Cono Sur: La TV paga crece..." (2021).

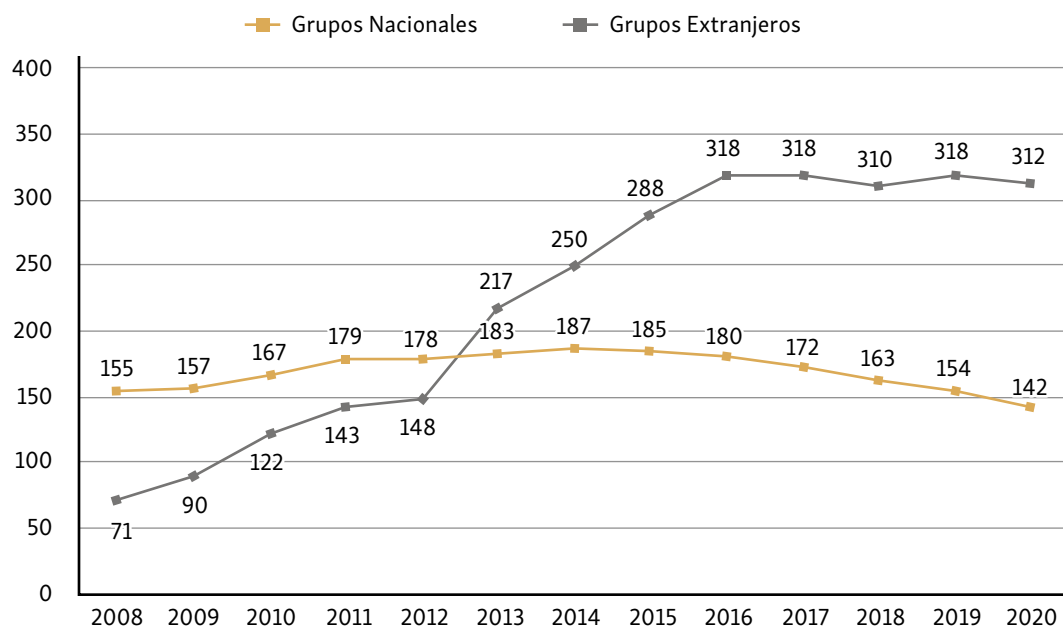


**Gráfico 3. Evolución de los ingresos totales de los grupos nacionales de comunicación y de sus empresas de televisión abierta y para abonados (2008-2020, en millones de USD)**

Fuente: Elaboración propia con base en Rovira et al. (2018), estados financieros de las empresas de televisión, y Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (2022).

Por su parte, el lanzamiento de DTV en 2001, compañía del grupo de telecomunicaciones norteamericano AT&T, cuya filial uruguaya fue vendida en 2021 al grupo argentino Werthein (Compte, 2021), impactó de manera contundente en el mercado. Con el sistema de televisión por satélite directa al hogar (DTH), se le concedió la única licencia a escala nacional, por lo que se posicionó rápidamente como el primer operador de televisión para abonados del país. Así, operó como un límite para el crecimiento de las empresas de cable de los GNC e influyó posteriormente en su declive. De hecho, mientras los suscriptores a la televisión para abonados han decrecido de manera constante en todo el país, DTV ha seguido creciendo hasta el año 2020, alcanzando casi los 200 mil abonados.

En 2008, la suma de los suscriptores a televisión para abonados de los tres grupos nacionales en su conjunto más que duplicaba a los dos grupos extranjeros (Gráfico 4). En el año 2020, los dos grupos extranjeros sumados representaban casi 50% del total de los suscriptores en Uruguay, mientras que los tres grupos nacionales representaban 22%. En cualquier caso, en 2020 los grupos nacionales y extranjeros concentraban 70% de los suscriptores y 80% de los ingresos del sector de la televisión para abonados.



**Gráfico 4. Evolución de servicios de televisión para abonados según grupos extranjeros y nacionales (2008–2020, en miles de abonados)**

Fuente: Elaboración propia con base en Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (2022).

### Las plataformas de streaming como nuevos jugadores

El mercado conjunto de la televisión abierta y de la televisión para abonados es el mercado conjunto de la televisión tradicional. En el año 2008, los grupos nacionales concentraban casi el 67% de ambos mercados, mientras que los grupos extranjeros, cerca del 14%. Durante el período de tiempo analizado, los grupos nacionales perdieron casi 20 puntos porcentuales del mercado, los que ganarían los grupos extranjeros (Tabla 2).

Si el análisis se realiza en términos absolutos, y se compara el año 2014, el de mayor recaudación, con 2020, el de menor, se percibe que mientras los grupos nacionales redujeron su facturación en 130 millones de dólares, los grupos extranjeros prácticamente mantuvieron su nivel de ingresos.

El desarrollo y la competencia del VOD en *streaming* con los sectores tradicionales de la televisión hicieron que el video en *streaming* fuese considerado como una nueva plataforma audiovisual (Directive 207/65/EC, 2007). En este sentido, se puede considerar que ya no son solo los operadores de televisión para abonados extranjeros los que limitan el crecimiento de los grupos nacionales de televisión, sino que también las multinacionales que ofrecen servicios de VOD en Uruguay. La cantidad de suscriptores a estas plataformas de VOD, que se han expandido rápidamente, impacta en la caída de la cuota de mercado de los GNC y aumentan la cuota de mercado de los grupos multinacionales tomados en su conjunto.

Años	2008		2014		2017		2020	
	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%
Grupos nacionales	183.0	66.6 %	273.0	55.5 %	221.5	45.4 %	143.0	36.9 %
Grupos extranjeros	38.0	13.8 %	134.3	27.2 %	167.2	34.3 %	131.3	33.9 %
Plataformas streaming	-	0.0 %	6.0	1.2 %	31.5	6.4 %	65.7	17.0 %
Otros	54.0	19.6 %	79.3	16.1 %	67.8	13.9 %	47.3	12.2 %
Total	275.0	100.0 %	492.6	100.0 %	488.0	100.0 %	387.3	100.0 %

**Tabla 2. Evolución de los ingresos de los grupos nacionales, extranjeros y plataformas streaming en Uruguay (2008, 2014, 2017, 2020, en millones de USD y % sobre el total)**

*Fuente: Elaboración propia con base en Rovira et al. (2018), estados financieros de las empresas de televisión, Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (2022), Grupo Radar (2021) y "América Latina, la TV paga..." (2021).*

El crecimiento de las plataformas de *streaming* no ha detenido la baja del mercado, aunque es claro que parte de la reducción de los ingresos de los sectores tradicionales de la televisión fue producto del desplazamiento hacia esta nueva forma de consumo audiovisual. Sin embargo, lo que sí ha cambiado es la participación de los grupos nacionales y extranjeros en el reparto del mercado. En 2020, los grupos nacionales redujeron su participación al 36,9% del sector audiovisual, mientras que los grupos extranjeros de televisión para abonados, sumados a las plataformas de VOD en Internet, alcanzaron prácticamente el 51% del mercado (Tabla 2).

Esta situación se refleja claramente en los resultados de las empresas de los tres principales GNC. Entre 2017 y 2020, según los estados financieros de estas empresas, sus resultados en televisión abierta fueron negativos, mientras que en sus empresas de cable cayeron un 44%.

En cualquier caso, en 2020 los grupos extranjeros de televisión para abonados, las plataformas de *streaming* y los GNC incrementaron su nivel de concentración a prácticamente el 88% de los ingresos. El resto, que se podría denominar las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector (Otros, en la tabla 2), perdió más de 7 puntos porcentuales de sus ingresos entre 2008 y 2020.

### La peculiaridad del caso uruguayo en el contexto regional

Una diferencia central del caso uruguayo con otros países de la región es la escala. Los ingresos de los bienes culturales, en específico del sector audiovisual, tienen relación con las audiencias y estas, con la población (Stolovich, 2002). Esta

posibilidad restringe la potencialidad económica de los grupos uruguayos mientras potencia la de las corporaciones mediáticas de los grandes países de América Latina. Por ejemplo, no son comparables los grupos nacionales de televisión en Uruguay con los grupos multimedia Globo, Clarín, y Televisa de Brasil, Argentina y México, respectivamente. Mientras que los tres grupos uruguayos facturaron 143 millones de dólares en 2020, Televisa, Globo y Clarín obtuvieron ingresos de 4.900, 2.370, y 323 millones de dólares respectivamente durante el mismo período (KPMG, n.d.; Globo, 2021; Grupo Clarín, 2022).

Estos grupos han podido fortalecerse con estrategias convergentes incorporando venta de datos fijos y telefonía, nuevas estrategias digitales audiovisuales, y reforzando la producción de contenidos (Mastrini & Becerra, 2015).

### **Las licencias para vender datos fijos al hogar en Uruguay**

En el año 2022, el PE le concedió licencias a los cableoperadores de los tres GNC para vender datos fijos al hogar en Montevideo, quienes ahora podrán comercializar señales de televisión y datos de forma simultánea.

Hasta entonces, ANTEL había mantenido el monopolio de la venta de datos fijos al hogar. Para ello, invirtió 800 millones de dólares en el despliegue de fibra óptica en todo el territorio de Uruguay (ANTEL, 2016). Estas concesiones de licencias serían complementadas con contratos entre estos operadores de cable y ANTEL, quienes podrían llegar a vender contenidos audiovisuales y datos solo utilizando la fibra óptica de la empresa de telecomunicaciones estatal (“Uruguay Antel...”, 2022), dando prácticamente por obsoleta toda la red de cobre coaxial (tecnología que ya no puede competir en calidad de servicio con la fibra óptica).

La idea del actual gobierno (2020-2025) es terminar con el Monopolio de ANTEL en el mercado de servicios de datos fijos al hogar y aumentar la cantidad de competidores. De hecho, el incremento de ingresos que obtengan los cableoperadores por la venta de estos servicios, menos la disminución de los ingresos netos que registre ANTEL, serán transferencias indirectas de la empresa pública a los operadores privados de cable. Estas dependerán del valor de los contratos entre ANTEL y los cableoperadores, de los precios a los usuarios finales, y de la cantidad de clientes que logren estas empresas. En cualquier caso, solo el hecho de poseer la nueva licencia implica un incremento del valor de las empresas, ya sea para mantenerlas integrando la venta de datos al negocio o para vender la empresa de cable, ahora con la posibilidad que tendrá el comprador de vender datos además de señales de televisión.

En un momento tan complejo de transformaciones tecnológicas, estas licencias son un espaldarazo para los GNC. Más que un respiro, podrían volver a competir con mayor respaldo económico, aunque todavía con un futuro incierto.



## CONCLUSIONES

Los GNC se crearon y desarrollaron estableciendo relaciones de interés con diferentes gobiernos, obteniendo de estos las licencias para operar sus diferentes medios de comunicación. Esta política se ha observado de forma continua durante más de 60 años. Son ejemplos de legislación a demanda de los grupos el decreto de creación de RUTSA en 1980 en el gobierno de facto, el decreto que permitía vender las señales en abierto de los grupos a los cables del interior o la concesión de las licencias de cable en los años 90 en la administración del Partido Nacional, bajo la presidencia de Luis Alberto Lacalle Herrera (1990-1995). En la administración del Partido Nacional, liderada por el presidente Luis Lacalle Pou (2020-2025), también se concedieron demandas de los grupos de comunicación como el proyecto de ley de medios del PE enviado al parlamento en abril del año 2020, o la concesión de licencias para vender datos fijos al hogar en 2022.

A pesar de las distintas normativas regulatorias aprobadas en el Uruguay – específicamente la LSCA sancionada en 2014 en la segunda administración del Frente Amplio, que estableció derechos, transparencia y restricciones a las prácticas monopólicas de los grupos– su poder económico y político les permitió prácticamente nunca ser fiscalizados por los organismos correspondientes; así, en la práctica, realizaron acciones con independencia y autonomía de las establecidas por el marco normativo.

Prácticamente desde su nacimiento, los grupos trabajaron coordinando estratégicamente sus políticas comerciales y de programación, aunque la primera documentación de este hecho es la creación de la empresa RUTSA, seguida por las empresas conjuntas Equital SA y Multiseñal.

Con este poder de mercado y político, estos grupos pudieron configurarse como los actores dominantes del mercado de la televisión en Uruguay, desarrollando un proceso de acumulación de capital desde su nacimiento en 1956 hasta 2014 cuando, entre los tres grupos, registraron su máxima facturación.

El inicio de actividades de los grupos extranjeros y las transformaciones tecnológicas del mercado audiovisual generaron una caída de la inversión publicitaria en la televisión abierta y el declive de los servicios de televisión para abonados, lo que impactó fuertemente en los tres grupos nacionales. No solo cayó su nivel de ingresos en términos absolutos, llegando a perder el equivalente a 48% de su facturación anual, sino que su cuota en el mercado de la televisión se redujo sustantivamente. Pese a desarrollar algunas estrategias convergentes, como la *television everywhere*, estas no lograron detener su declive.

La contracara de este proceso fue el auge de los grupos extranjeros de televisión para abonados, Cablevisión y DTV que, desde 2008 a 2020, incrementaron sus ingresos de forma sostenida. Si se incorporan en el análisis los ingresos generados por las plataformas de VOD en *streaming*, los grupos extranjeros pasaron a representar 51% de la facturación audiovisual, mientras que los grupos nacionales bajaron a 37%.

Esta situación ha llevado al declive económico de las empresas de televisión de los GNC, a diferencia de grupos regionales como Clarín de Argentina y Televisa de México. El tamaño de estos países, la estructura de alcance nacional de estos grupos en sus sistemas de televisión, la posibilidad de fusionar sus sistemas de cable con el sector de las telecomunicaciones hace más de 15 años, y sus estrategias digitales les han posibilitado reducir el impacto negativo del avance de las tecnologías digitales.

Por su parte, luego de 15 años de gobiernos del Frente Amplio, la cercanía de los grupos uruguayos de comunicación con el nuevo gobierno que encabeza el Partido Nacional desde el año 2020 les permitió finalmente obtener las licencias para vender datos fijos al hogar, posibilitando su conversión en operadores de telecomunicaciones convergentes, con la capacidad de vender señales de televisión y datos. Esta situación rompería de hecho el monopolio de ANTEL, la empresa estatal de telecomunicaciones.

Por ahora, estas empresas cuentan con esta licencia, pero este negocio aún requiere concretar su implementación. Las licencias aumentan el valor de las empresas, pero existe incertidumbre sobre si podrán generar o no la recuperación económica de los GNC.

## REFERENCIAS

- Ad Metriks. (2022). *Uruguay. Rankings de actividad publicitaria online* (Uruguay. Rankings of online advertising). <https://www.admetricks.com/uruguay-ranking?submissionGuid=83697cae-354c-4892-9e83-0a9545c85d44>
- Cono Sur: La TV paga crece levemente mientras se potencia el streaming (South America: Pay TV grows slightly while streaming is growing). (September 20, 2021). *Prensario internacional*. <https://www.prensario.net/35592-Cono-Sur-La-TV-paga-crece-levemente-mientras-se-potencia-el-streaming.note.aspx>
- ANTEL. (2016). *Memoria 2016* (2016 Annual Report). <https://www.antel.com.uy/institucional/nuestra-empresa/memoria-anual>
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia* (From concentration to convergence). Paidós.
- Beltramelli, F., Alonso, E., Irigoín, P., Turnes, G., Meyer, J., & Motta, J. (2017). *La Ciudadanía ante la Convergencia Tecnológica y los Medios de Comunicación II* (Citizenship in view of of Technological Convergence and the Media II). Ediciones Universitarias UCUR. [https://www.csic.edu.uy/sites/csic/files/beltramelli\\_la\\_ciudadania\\_ante\\_la\\_convergencia\\_tecnologica\\_y\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_ii\\_fic.pdf](https://www.csic.edu.uy/sites/csic/files/beltramelli_la_ciudadania_ante_la_convergencia_tecnologica_y_los_medios_de_comunicacion_ii_fic.pdf)

- Bolaño, C. (2022). Economía política, globalização e comunicação (Political Economy, Globalization and Communication). *Revista Novos Rumos*, (25).  
<https://doi.org/10.36311/0102-5864.11.v0n25.2047>
- Buquet, G. (2018). Fracasos (y todavía algunos intentos) en el cambio del mapa de medios audiovisuales en Uruguay (Failures (and still some attempts) in changing the audiovisual media map in Uruguay). In Gómez, G. (Coord.), *Una Ley de Medios a medias* (A Law not yet entirely implemented) (pp. 23 - 26). Frederich Ebert Stiftung.
- Bustamante, E. (1999). *La Televisión económica. Financiación, estrategias y mercados* (Economic television. Financing, strategies and markets). Gedisa.
- Butts, T. (2018, July 30). Disney-Fox Merger Approved. *TV Technology*.  
<https://www.tvtechnology.com/news/disney-fox-merger-approved>
- Cablevisión. (2021). Estados Financieros (Financial statements). Auditoría Interna de la Nación (AIN) del Ministerio de Economía.
- Canal 4 (2021). Estados Financieros (Financial statements). Auditoría Interna de la Nación (AIN) del Ministerio de Economía.
- Canal 12 (2021). Estados Financieros (Financial statements). Auditoría Interna de la Nación (AIN) del Ministerio de Economía.
- Compte, J. M. (2021, July 21). El grupo Wertheim compra los activos de DirecTV en América latina (The Wertheim Group buys DirecTV's assets in Latin America). *El Cronista*.  
<https://www.cronista.com/negocios/el-grupo-wertheim-compra-los-activos-de-directv-en-america-latina/>
- Decreto Ley 14670 de 1977. Declaración de interés público. Regulación de los servicios de radiodifusión (Public interest communication. Broadcasting services regulation). June 23, 1977.  
<https://www.impo.com.uy/bases/decretos-ley/14670-1977>
- Decreto 734/78 (1978). Reglamentación de la ley 14.670 relativo a la regulación de los servicios radiodifusión (Poder Ejecutivo) (Regulation of law 14,670 on the regulation of radio broadcasting services). December 12, 1978. <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/734-1978/2>
- Decreto 353/993 (1993). Telecomunicaciones-Televisión (Poder Ejecutivo). (Telecommunications -Television). August 16, 1993. <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/353-1993>
- Decreto 437/12 de 2012. Aprobación del pliego de bases y condiciones relativo al servicio de radiodifusión de televisión digital comercial (Bidding terms and conditions approval for the commercial digital television broadcasting service). January 31, 2012.  
<https://www.impo.com.uy/bases/decretos/437-2012>
- Decreto 153/12 (2012). Reglamentación de los procedimientos para conceder autorización para brindar servicios de radiodifusión de televisión digital (Poder Ejecutivo) (Regulation of the procedures for granting authorization to provide digital television broadcasting services). May 11, 2012. <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/153-2012>
- Decreto 144/013 (2013). Llamado a interesados para obtener autorización destinada a brindar el servicio de radiodifusión de televisión digital comercial en Montevideo (Call for interested parties to obtain authorization to provide commercial digital television broadcasting service in Montevideo). May 22, 2013. <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/144-2013>

Direct TV. (2021). Estados Financieros (Financial statements).

Directive 2007/65/EC of the European parliament and of the council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities. *Official Journal of the European Union*.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007L0065&from=ES>

Expertos: las sentencias de la Suprema Corte uruguaya no afectaron los aspectos medulares de la Ley de Medios (Experts: Uruguayan Supreme Court rulings did not affect Media Law core aspects). (December 14, 2016). *Observacom*. <https://www.observacom.org/expertos-las-sentencias-de-la-suprema-corte-uruguaya-no-afectaron-los-aspectos-medulares-de-la-ley-de-medios/>

García Rubio, C. (1994). *Lo que el cable nos dejó. Televisión para abonados, comunicación y democracia en Uruguay* (What cable left us. Subscriber television, communication and democracy in Uruguay). Ediciones de la Pluma.

Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>

Globo. (2021, March 31). *Reporte Anual* (Annual Report). <https://globoir.globo.com/Download.aspx?Arquivo=OQuBOKWDLppQ0yQ0D6viiw==>

Gómez, G., Franco, F., Gelves, F., & Thevenet, N. (2017). *En pocas manos. Mapa de la concentración de los medios de comunicación en Uruguay* (In few hands. Map of media concentration in Uruguay). Friederich Eber Stiftung.

Grupo Radar. (2021). *El perfil del internauta uruguayo* (The profile of the Uruguayan Internet user). <https://www.gruporadar.com.uy/site/el-perfil-del-internauta-uruguayo-2021/>

Instituto Nacional de Estadística. (n.d.). Resultados del Censo de Población 2011: población, crecimiento y estructura por sexo y edad (Results of the 2011 Population Census: population, growth and structure by sex and age). INE. <https://www.ine.gub.uy/documents/10181/35289/analisispais.pdf>

Grupo Clarín. (2022, March 10). *Grupo Clarín anuncia sus Resultados del año y cuarto trimestre 2021* (Grupo Clarín announces its 2021 Annual Results and fourth quarter results) (press release). <https://ir.grupoclarin.com/wp-content/uploads/2022/03/GCLA-4T21-Reporte-de-Resultados.pdf>

Haessig, V. (Coord.). (2022). *Yearbook 2021/2022 key trends. Television, cinema, video and on demand audiovisual services. The Pan-European picture*. European Audiovisual Observatory.

Jhonson, T. (2018, June 12) AT&T-Time Warner Merger Approved. <https://variety.com/2018/biz/news/att-time-warner-merger-approved-1202840369/>

Kaplun, G. (2018). Reforma de la comunicación en Uruguay: balance largo y tareas cortas (Communication reform in Uruguay: long balance and short tasks). In Gómez, G. (Coord.), *Una Ley de Medios a medias* (A Law not yet entirely implemented) (pp. 45 - 49). Friederich Ebert Stiftung.

- Komissarov, S. & Sánchez-Narvarte, E. (2019). Go big or go home! La integración vertical AT&T- Time Warner (Go big or go home! The AT&T- Time Warner Vertical Merger). *Index Comunicación*, 9(3), 35-58. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03gobigo>
- KPMG. (n.d.). *Informe de los auditores independientes* (Independent Auditors' Report) <https://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2021/televisa-2021-ef-esp.pdf>
- Lanza, E. & Buquet, G. (2011). *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación* (Uruguay commercial television. Ownership concentration, audiences and incomes). Frederich Ebert Stiftung.
- Ley 19307 (2014). Ley de medios. Regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual (Parlamento) (Media Law. Regulation of the provision of radio, television and other audiovisual communication services). December 29, 2014. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014#:~:text=%2D%20Esta%20ley%20tiene%20por%20objeto,se%20de%20radio%20o%20televisi%C3%B3n>
- Ley de medios: se aprobó modificación en Rendición de Cuentas con rechazo del FA y Sutel, mientras continúa discusión en Diputados (Media Law: Parliament modification approved with rejection of FA and Sutel, while discussion continues in the House of Representatives). (2022, October 6). *La Diaria*. <https://ladiaria.com.uy/politica/articulo/2022/10/ley-de-medios-se-aprobo-modificacion-en-rendicion-de-cuentas-con-rechazo-del-fa-y-sutel-mientras-continua-discusion-en-diputados/>
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales* (Journalists and tycoons. Structure and concentration of cultural industries). Prometeo.
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2015). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores* (Infocommunication concentration in Latin America (2000-2015). New media and technologies, fewer actors). Universidad Nacional de Quilmes.
- Montecable. (2021). Estados Financieros (Financial statements).
- Multiseñal. (2021). Estados Financieros (Financial statements).
- Noam, E. M. & The International Media Concentration Collaboration. (2016). *Who Owns de World's Media. Media Concentration and Ownership Around the World*. Oxford University Press.
- Nuevo Siglo. (2021). Estados Financieros (Financial statements). <https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/auditoria-interna-nacion>
- Owen, B. M., Wildman, S. S., & Zupan, M. A. (1992). *Video Economics*. Harvard University Press.
- Resolución 1659/980 de 1980. Implantación de la cadena nacional (National broadcasting network implementation). July 22, 1980. <http://www.impo.com.uy/bases/resoluciones/1659-1980>
- Pallares, L. & Stolovich, L. (1991). *Medios masivos de comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis* (Mass media in Uruguay. Technology, power and crisis). Centro Uruguay Independiente.

- Proyecto de Ley. Servicios de difusión de contenido audiovisual (Poder Ejecutivo) (Audiovisual content broadcasting services). April 24, 2020. <https://parlamento.gub.uy/documentosyleyes/documentos/repartido/representantes/49/43/0/PDF>
- Resolución S/N/022 de 2022(a). Se otorga a la empresa Tractoral SA la Licencia de Telecomunicaciones Clase B (Ministerio de Industria, Energía y Minería) (Tractoral S.A. is granted a Class B Telecommunications License). June 14, 2022. <https://www.gub.uy/presidencia/institucional/normativa/resolucion-sn022-se-otorga-empresa-tractoral-sa-licencia-telecomunicaciones>
- Resolución S/N/022 de 2022(b). Se otorga a la empresa Riselco SA la Licencia de Telecomunicaciones Clase B (Ministerio de Industria, Energía y Minería) (Riselco S.A. is granted a Class B Telecommunications License). June 14, 2022. <https://www.gub.uy/presidencia/institucional/normativa/resolucion-sn022-se-otorga-empresa-riselco-sa-licencia-telecomunicaciones>
- Resolución S/N/022 de 2022(c). Se otorga a la empresa Monte Cablevideo SA la Licencia de Telecomunicaciones Clase B (Ministerio de Industria, Energía y Minería) (Monte Cablevideo S.A. is granted a Class B Telecommunications License). June 14, 2022. <https://www.gub.uy/presidencia/institucional/normativa/resolucion-sn022-se-otorga-empresa-monte-cablevideo-sa-licencia>
- Rovira, F., Cobas, P., Alonso, C., & Saavedra, A. (2018). *La industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya* (The advertising industry and its impact on the Uruguayan economy). CINVE.
- Sacchi, M. (1999). Partidos, fracciones y gobierno en el colegiado (1952-1966) (Parties, fractions and government in the collegiate government (1952-1966)). *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, (11), 9-34. <http://rucp.cienciassociales.edu.uy/index.php/rucp/article/view/367>
- Sanchis, A. (2023, January 4). Ni el Mundial ha salvado a la televisión este año: los canales tradicionales registran la peor audiencia de la historia (Even the World Cup has not saved television this year: traditional channels record the worst audience in history). *Magnet*. <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/mundial-ha-salvado-a-television-este-ano-canales-tradicionales-registran-peor-audiencia-historia>
- Seabright, P. & Von Hagen, J. (Eds.). (2005) *The Economic Regulation of Broadcasting Markets. Evolving Technology and Challenges for Policy*. Cambridge University Press.
- Stolovich, L. (2002). Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país (Creative diversity and economic constraints. A small country perspective). *Pensar Iberoamérica: Revista de cultura*, 1. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=1221312>
- Stolovich, L., Lescano, G., Pessano, R., & Delgado, P. (2004). *La industria audiovisual uruguaya. ¿Realidad o ficción?* (The Uruguayan audiovisual industry. ¿ Fact or fiction?) Ediciones Ideas.
- TCC. (2021). Estados Financieros (Financial statements). <https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/auditoria-interna-nacion>
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press.

- Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2022, April 28). *Informe de mercado de telecomunicaciones de Uruguay. Datos a diciembre de 2021* (Uruguay Telecommunications Market Report. December 2021 data). <https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/datos-y-estadisticas/estadisticas/informes-mercado-del-sector-telecomunicaciones>
- Uruguay Antel evaluará acuerdos de infraestructura de fibra compartida (Uruguayan Antel will evaluate shared fiber infrastructure agreements). (2022, June 24). *Bnamericas.com*. <https://www.bnamericas.com/es/noticias/uruguay-antel-evaluara-acuerdos-de-infraestructura-de-fibra-compartida>
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital (Perception of television in an audio-visual ecosystem showing digital convergence). *Profesional de la información*, 29(6), e290640. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>
- Waterman, D., Sherman, R., & Ji, S. (2012). The Economics of Online Television: Revenue Models, Aggregation, and 'TV Everywhere'. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2032828>
- Zallo, R. (1988). *Economía de la Comunicación y la Cultura* (Communication and Cultural Economics). Ediciones Akal.

## **SOBRE EL AUTOR**

**GUSTAVO BUQUET**, profesor agregado de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República de Uruguay (UDELAR). Economista (UDELAR), máster en Economía Industrial (Universidad Carlos III de Madrid) y doctor en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid). Es responsable del equipo de Economía de la Comunicación de la FIC y trabaja en el área de medios, industrias culturales, telecomunicaciones, Internet, convergencia y regulación. Formó parte del equipo internacional de expertos de la UNESCO en políticas culturales.

 <https://orcid.org/0000-0002-2512-2624>