



PARLAMENTO

DEL URUGUAY

CÁMARA DE REPRESENTANTES

Secretaría

XLIX Legislatura

**DEPARTAMENTO
PROCESADORA DE DOCUMENTOS**

Nº 1840 de 2024

S/C

Comisión de Industria,
Energía y Minería

**PROYECTO DE ADECUACIÓN DE LA CARTERA DE INTERNET
EMPRESARIAL DE ANTEL**

Solicitud de comparecencia de autoridades del Ministerio de Industria, Energía y Minería,
y de la Administración Nacional de Telecomunicaciones

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 9 de julio de 2024

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Gabriel Tinaglini.

Miembros: Señores Representantes Sebastián Cal, Nino Medina, Alfredo de Mattos
y Pablo Fuentes.

Asiste: Señor Representante Martín Sodano.

Invitados: Por el Ministerio de Industria, Energía y Minería, ingeniera Elisa Facio,
Ministra; doctor Gustavo Osta, Director Nacional de
Telecomunicaciones; Natalia Jul, Directora; ingeniero agrónomo
Santiago Gutiérrez, Asesor.

Por la Administración Nacional de Telecomunicaciones; contadora
Annabela Suburú, Presidenta; licenciado Diego Machín, Vicepresidente;
escribano Daniel Larrosa, Director; ingeniero Humberto Roca, Gerente
General; abogada y escribana Elena Grauert, Secretaria General;
ingeniero Marcelo Erlich, Subgerente General; ingeniero Jorge Suárez,
Subgerente General; doctor Ignacio Sobral, Asesor Letrado General;
licenciada Hanna Mednik, Gerente de Área Comunicación e Imagen;
contador Alejandro Lemos, Asesor; doctor Jean-Paul Tealdi, Asesor.

Secretario: Señor Guillermo Geronés.

Prosecretario: Señor Carlos Curbelo.

SEÑOR PRESIDENTE (Gabriel Tinagli).- Habiendo número, está abierta la reunión.

Muy buenos días.

Para esta Comisión es un gusto recibir a la ministra de Industria, y le agradecemos, principalmente, por las variaciones de las fechas, ya que fue bastante compleja la organización en estos días tan complicados, como todos ya sabemos.

Damos la bienvenida, entonces, a la ministra, a la delegación que la acompaña y también a la delegación de Antel que asiste con su presidenta, y coterránea.

La convocatoria fue elaborada por la Comisión más que nada porque se generaron ciertas dudas, y yo creo que este es el ámbito en el que es interesante interiorizarnos en todos los procesos que se están dando a nivel de Antel, por ejemplo.

Generó ciertas interrogantes a los integrantes de la Comisión una resolución del 21 de marzo, si mal no recuerdo; iba a entrar al Directorio, pero luego se retiró. Nos preocupó, principalmente, el contenido de esa resolución. Sabemos de este tema, lo venimos tratando desde que ingresó la Ley de Urgente Consideración al Parlamento y la Ley de Medios, en el mismo momento que ingresa a la Comisión de Industria.

En estos casi 4 años y medio se viene dando un desarrollo y uno de los temas más importantes es el de la fibra óptica y, justamente, esta resolución involucra directamente el arrendamiento de la fibra óptica. El título, si mal no recuerdo, era sobre el tema de la adecuación de la cartera de clientes y los nuevos contratos, tanto en velocidad como en los precios que se van a fijar y el arrendamiento a mayoristas.

Queremos interiorizarnos y, en base a eso, luego van a surgir algunas consultas que podremos ir evacuando.

La idea es ceder la palabra a la delegación; obviamente, ya tienen experiencia en venir a las comisiones: cada vez que hacen uso de la palabra, para facilitar la versión taquigráfica, hagan mención a su nombre.

Le cedemos la palabra a la ministra y luego intercambiaremos.

SEÑORA MINISTRA DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA.- Buenos días.

Muchas gracias por la invitación a esta Comisión.

Me acompaña la presidenta de Antel, contadora Annabela Suburú; demás integrantes del Directorio, y técnicos de la empresa. De parte del Ministerio de Industria me acompaña la directora general de Secretaría, doctora Natalia Jul y mi asesor, ingeniero agrónomo Santiago Gutiérrez Silva.

Como ustedes saben, el artículo 240 de la Ley N° 20.075 del 20 de octubre de 2022, de la Rendición de Cuentas del año 2021, dio nueva redacción al artículo 56 de la Ley N° 19.307 del 29 de diciembre de 2014, conocida como Ley de Medios. En esa nueva redacción se habilita a los titulares de servicios de comunicación audiovisual de televisión para abonados que operan mediante cable a solicitar licencias para prestar servicios de banda ancha y acceso a internet a través del empleo de sus redes propias, desarrollos futuros o de recursos que contraten con terceros en igual área de cobertura a la de su respectiva licencia.

Esta resolución parlamentaria da la posibilidad a los operadores de cable de televisión para abonados de brindar servicios de banda ancha y acceso a internet.

Desde la entrada en vigencia de la ley de rendición de cuentas del 2021 la Ursec y el Ministerio de Industria, Energía y Minería han otorgado permisos de clase B -es el que se requiere para dar este servicio de internet fijo- a decenas de operadores de cable que lo han solicitado, a esta altura son más de 40.

En este nuevo escenario, Antel se encuentra ante nuevos competidores en el mercado de internet fijo, así como ante la oportunidad de un nuevo negocio dado que los cableoperadores deben contratar con un proveedor de internet el servicio que les permita estar conectados a la red global.

Antel tiene tradición de ofrecer este servicio, así como otros, hace ya muchos años. En particular, el 8 de diciembre del año 2010 el Directorio de Antel aprobó la Resolución N° 1510/2010, que en su artículo 1º establece: Aprobar la comercialización de los servicios de redes privadas de datos y de acceso a internet de acuerdo a lo establecido en los Anexos incluidos en las presentes actuaciones.

Esto quiere decir que hace muchos años, por lo menos desde 2010, que Antel viene ofreciendo este y otros servicios sobre los que va a ahondar su presidenta en su presentación.

Lo que la Gerencia de Negocios de Antel está proponiendo en esta oportunidad, entre otras medidas, no es más que actualizar lo dispuesto por la Resolución N° 1510/2010, del 8 de diciembre de 2010, y sus modificativas, estableciendo tarifas para mayores volúmenes de datos en los servicios que ya se ofrecen. La propuesta de la Gerencia de Negocios de la empresa pública busca tener una oferta competitiva en el nuevo mercado que existe, en el cual las operadoras Claro y Movistar ya están comercializando soluciones.

La presidenta de Antel, contadora Annabela Suburú, hará una presentación detallada de la situación de los cableoperadores y del alcance de la modificación propuesta.

SEÑORA SUBURÚ (Annabela).- Muy buenos días.

Agradecemos la invitación a esta Comisión. De este lado no estamos tan acostumbrados, así que gracias por la indicación.

(Hilaridad)

—Me acompaña el resto del Directorio, que está conformado por tres miembros: el vicepresidente, Diego Machín y el director, Daniel Larrosa. También el gerente general, Humberto Roca; el subgerente general de Negocio, ingeniero Marcelo Erlich; el subgerente general de Ventas, ingeniero Jorge Suárez; la secretaria general, escribana y abogada Elena Grauert, secretaria del Directorio de Antel, y el doctor Ignacio Sobral, asesor letrado general. Tengo bastante compañía, por suerte.

(Se acompaña la exposición con una presentación *power point*)

—Primero voy a hacer una introducción sobre Antel, con todo respeto, sé que nos conocen y sé que saben bien de Antel, pero nos gusta mostrar qué y quiénes somos.

En realidad, Antel es un grupo que está compuesto por la Antel que todos conocen y sus subsidiarias, 3 nacionales: ITC, Accesa y HG, y 3 subsidiarias internacionales: Antel USA, Antel Argentina y Antel Brasil. Con estas empresas internacionales Antel mejoró su conectividad internacional para dar, justamente, los servicios de acceso a internet teniendo una puerta de entrada en el *gateway* de internet en Estados Unidos con Antel USA. Además, con Antel Argentina y Antel Brasil estamos comercializando servicios, principalmente, en las zonas fronterizas.

ITC S. A. es una consultora nacional que brinda consultoría -valga la redundancia- en servicios asociados a las telecomunicaciones

Accesa es nuestro *contac center* y HG nos ayuda en todo lo que es desarrollo de *software* y, principalmente, en ciberseguridad, así como también en nuestras plataformas en las que ofrecemos diferentes servicios como Antel TV, TUID y Tuapp. Tenemos varias aplicaciones a través de las cuales damos servicios.

En la actualidad tenemos 4 millones de servicios si incluimos los servicios convencionales de voz y de datos de celulares y lo que llamamos *machine to machine*. UTE, por ejemplo, es nuestro principal cliente al que le vendemos los servicios de conectividad para que ellos midan los consumos, y ahí tenemos como 1 millón de servicios de IoT, internet de las cosas.

En el *market share*, si consideramos solo los servicios tradicionales, el último informe de la Ursec nos da el 50 %, pero exactamente tenemos el 49,7 %; crecimos unos puntitos desde el informe anterior: de 49,3 % a 49,7 %. Y si contamos todos los servicios, llegamos a un 60 %. En cuanto a la conectividad internacional tenemos desplegada una red de cables. El primer cable submarino fue allá por los noventa, pero ahora tenemos una red de cables que nos da una buena calidad de servicio y una buena capacidad para brindar los servicios de internet.

Respecto al 5G, que iniciamos el año pasado, al momento llevamos más de 300 sitios y 700.000 clientes usándolo. Esperamos llegar a 500 sitios antes de que finalice el año.

En cuanto a los servicios de datos, tenemos 1.100.000; y servicios de telefonía fija, 1.200.000. Después tenemos una penetración de fibra del 90 % y servicios en nuestro Data Center con varias salas ocupadas y otras en proceso de completar, con todo lo que ello implica: servicios en la nube, de *cloud*, etcétera.

Rápidamente Antel ha tenido buenos resultados económicos. Esto que vemos son los estados de resultados en dólares. No se ve mucho, pero después se los puedo dar. Lo que implica es que los Ebitda han sido buenos y han venido mejorando; los ingresos también y, por ende, los resultados.

Si vamos a los números constantes, también dan buenos resultados.

¿Cómo se distribuyen los ingresos?

En los servicios de datos, antes, hace muchos años -yo llevo casi cuarenta y tres años en Antel así que he visto la evolución desde las microondas hasta el 5G-, cuando yo entré, obviamente, al ser una empresa telefónica, teníamos el noventa y pico por ciento de los ingresos en ese rubro; en *Marketing* le llamábamos "la vaca lechera". Teníamos todos los ingresos en telefonía, pero ha ido cambiando muy vertiginosamente el uso, el hábito, la oferta, la demanda y, por ende, cómo se componen los servicios de Antel.

En telefonía fija, que era la vaca lechera máxima, ahora tenemos los menores ingresos. Después, en servicios de datos, tenemos US\$ 475 millones y, en celular, US\$ 521 millones. ¿Por qué nos vamos a concentrar en los servicios de ingresos de datos? Porque dentro de los servicios de datos, US\$ 400 millones son por acceso a internet residencial. Ese es el grupo de servicios al que nos vamos a referir y a esta cantidad de ingresos que implican hoy para Antel.

¿Qué pasó? Como dijo la ministra, a raíz de decisiones del Poder Ejecutivo se otorgó más de 60 licencias: 3 en Montevideo y el resto en el interior del país.

Nosotros sabemos que los datos que están ahí son los últimos conocidos; no quiere decir que sean un reflejo exacto de la realidad porque -como ustedes saben- esa información la vamos averiguando como podemos. Algunos nos informan y otros no. Sabemos que ya hay prestadores: 3 en Montevideo, ya con servicio comercial, y 2 en el interior. Después, con una red lista o muy avanzada tenemos 14 en el interior. Tenemos 3 prestadores en el interior de última milla, terminada o en construcción. No completan, obviamente, la cantidad de licencias, pero es la información que tenemos hoy, como les decía.

Entonces, el mercado actual de internet fijo se va a componer de cableoperadores con licencias. De esos hay cableoperadores que ya están comercializando con fibra propia, cableoperadores que están tendiendo su firma y otros que acordaron ya contratar servicios con terceros que, básicamente, como dice más abajo, son Claro, Movistar y Dedicado.

Aquí tenemos la lista que no es taxativa; es la información que tenemos al momento.

Los cableoperadores que están analizando alternativas de ingreso al mercado con servicios de Antel son básicamente en el interior del país. Nos han manifestado su interés de contratarnos los servicios que después vamos a detallar cuáles son y cómo pensamos proponer comercializarlos.

En el interior tenemos a CUTA (Cámara Uruguaya de Televisión para Abonados), donde algunos ya están contratando con Claro y Movistar y otros nos esperan un poquito; no mucho más porque, obviamente, con las licencias dadas hay un plazo que tienen que cumplir y, por ende, empezar a brindar sus servicios.

Hay otros cables o no cables que buscan ser agentes de venta de Antel. Nosotros ya tenemos esa modalidad; ya tenemos grandes agentes de venta como Netgate, Montevideo Comm, Elared S. A. y otros, que venden servicios nuestros. Algunos, a pesar de tener la licencia, lo que buscan es convertirse en agentes.

Operadores satelitales sin autorización todavía, a la fecha, de la Ursec tenemos a DirecTV y a Flow Montevideo. DirecTV nos está proponiendo un acuerdo. No podemos decir que esté proponiendo ser agente porque en realidad se trata de una contraprestación de servicios mutua. Ellos nos ofrecen los contenidos de DGO y nosotros les ofrecemos que vendan nuestros servicios. Es decir, nosotros vendemos los de ellos y ellos pueden vender, con una figura similar a la de agente, los servicios de Antel. Eso está en proceso; no está decidido. Están discutiendo, los servicios técnicos, condiciones; obviamente, en una negociación siempre hay un tire y afloje de condiciones y todavía no está cerrada.

Si podemos finalizar y llegar a concretar esta negociación con DirecTV es que tendríamos contenidos muy interesantes porque tienen los derechos del mundial de fútbol, cosa que Antel está acostumbrada a ofrecer a sus clientes a través de las plataformas de Antel TV. Así que esperamos que se concrete y tener más y mejor contenido para ofrecer.

Claro, Movistar y Dedicado son competidores nuestros, pero a su vez están ofreciendo estos servicios; ya concretados tienen servicios con los siguientes cableoperadores: Dedicado, como competidor directo, y Starlink, con el nuevo permiso de vender servicios satelitales

De esa manera, se conforma el escenario al que se enfrenta Antel con esta nueva situación y condición de mercado.

Esta es una gráfica de los ingresos y cantidad de servicios tanto de Antel como de los cables. Allí verán que dice 1.075.000 servicios y que hay una variación interanual del 3 % que fue pública. En el mes de agosto nosotros caímos en 50.000 servicios fijos, pero no tiene nada que ver con la competencia ni con las contrataciones a cableoperadores, sino que fue por la finalización de un régimen de activos especiales, llamado RAE. A nosotros, en Antel, nos encantan las siglas, así que a todo le ponemos siglas. No es la Real Academia Española...

(Hilaridad)

—Es un régimen de activos especiales. Durante la pandemia y con posterioridad a la pandemia tratamos de que la gente no perdiera su conectividad a pesar de pasar a una situación de deudor. Entonces, propusimos a nuestros clientes dos financiaciones de oficio; una primero y otra después. De oficio porque el cliente no tenía que hacer nada, salvo empezar a pagar después que le dimos la información y las condiciones. Muchos se sumaron a esa financiación, pero muchos no. También cambiamos las condiciones; les dimos más tiempo para pagar. En los servicios de móviles, por ejemplo, cambiamos al prepago a los que no podían seguir asumiendo su contrato. Hicimos varias actividades para facilitar y no dejar a la gente sin conectividad, pero llegó un momento en el que también es justo, frente a los clientes que pagan, que cuando se abandona el servicio...Quizás, nuestro error fue que le dimos de baja. Cuando cayó el primer plazo final de supresiones, de bloqueo y de financiaciones tuvimos que dar de baja. En ese momento dimos de baja a 50.000 servicios de datos. Esa es la variación interanual de ese 3 % que vino cayendo.

Los cableoperadores sí vienen -eso sí es una tendencia y ha sido tendencia en los últimos años- con una variación mensual negativa a lo largo de estos años.

Si vamos a la parte de ingresos, debemos decir que Antel viene creciendo más de un 10 %. Generamos muchísimos planes nuevos como de entretenimiento, donde empaquetamos contenidos -que es parte también de la oferta que vamos a ver después- y fuimos creciendo. Algunos fueron aumentando. Si bien como servicio se cuenta una vez, aumentaron las contrataciones de un servicio de menor valor a un servicio de mayor valor. Hemos hecho muchas promociones. ¿Para qué? Obviamente, para aumentar los servicios, para fidelizar y ofrecer mayores beneficios y contenidos. La gente por suerte ha ido optando. Ahora, con este nuevo mercado tenemos que cambiar esa política de ir hacia servicios de mayor valor y dar los beneficios, contenidos y demás a toda la cartera de clientes de servicios de datos. Los cables acompañan la evolución decreciente de la cantidad de servicios.

Para recordar entre todos cómo se compone hoy el mercado de televisión para abonados, debo decir que hay grandes jugadores: Montecable, Multiseñal, Cable Visión, Nuevo Siglo -los tres de la izquierda son los grandes jugadores de Montevideo; Cable Visión está más en el interior-, DirecTV, servicio satelital y TCC. Nosotros tuvimos durante mucho tiempo un contrato con TCC que vendía servicios nuestros. Entonces, empaquetaba su contenido con el servicio de internet y vendía. Eso dejó de hacerlo hace un año o dos porque, obviamente, estaba por obtener su licencia. Los clientes volvieron a Antel con los servicios de internet que nosotros prestábamos y ellos siguieron ofreciendo sus servicios de cable.

Por otro lado, en el interior es mucho más atomizado. Tenemos a DirecTV con una gran presencia en el interior. Después, los otros servicios de cable del interior se distribuyen en todos los departamentos. Son muchas empresas. Algunas concentran más de un departamento, pero muchas son en algunas ciudades. Ahí vemos la distribución a modo de ilustrar su presencia en todo el país. Tienen casi 500.000 servicios en 1.250.000

hogares. ¿Qué hicimos? El año pasado, en 2023, comenzamos a hacer -acá les traigo un resumen- una investigación de mercado para ver qué pensaban los clientes de Antel; qué pensaban de los servicios de Antel, y qué posibilidades o qué ánimo había de suspender nuestro servicio y cambiarse a un cableoperador. Por suerte, las ofertas no habían empezado; estaban al inicio, no había una gran oferta conocida por los clientes -eso hay que reconocerlo-, pero nos dio que los clientes básicamente no tenían una predisposición al cambio, que valoraban al servicio de Antel como de alta calidad, que valoraban a Antel con su infraestructura, que tenían confianza en su cobertura y en los servicios ofrecidos. Y, además, por ser estatal -eso siempre sale en todas las investigaciones-, por ser una empresa del Estado -pasa con las AFAP y con todas las otras-, la gente tiene confianza en que no va a fallar. Creo que hemos demostrado a lo largo de los años que Antel ha ido siempre creciendo, ofreciendo servicios de vanguardia, apuntando a la tecnología de punta -valga la redundancia-, y eso se traslada en esta investigación. Aquí se nombra la infraestructura, la confianza, la cobertura; que somos muy competitivos, que ofrecemos el mejor servicio y que es una empresa del Estado. Entonces, ¿qué predisposición tenemos al cambio? Poca; la gente no lo ha demostrado, vuelvo a repetir, en una hipótesis en la que no se conocían muchas ofertas, pero intentamos valorar para ver los escenarios y para ver qué podíamos hacer nosotros frente a este nuevo mercado y frente a esta nueva competencia que se nos abre en servicios fijos. ¿Cómo abordamos este tema? ¿Qué hicimos? Bueno, empezamos a trabajar con campañas. Por ejemplo, una de las campañas fue a esos clientes del RAE (Régimen Activo Especial) -como les mencionaba anteriormente-, de los activos especiales, y tratamos de motivarlos para que vuelvan a levantar el servicio. Creamos un servicio, que es como un prepago -que está disponible en el Plan Universal Hogares-, pero si el cliente es un deudor de Antel no estaba entre los lineamientos crediticios de Antel poder autorizarlo. Entonces, ahora creamos para esos servicios que quedaron en deuda -de los cincuenta mil y algunos más que en los otros meses seguramente puedan caer- y ya tenemos la infraestructura en su casa. Entonces, comprando una recarga -también le hemos ido dando beneficios, como ahora en la Copa América que los clientes podían comprar y recargar- pueden usar su servicio sin un contrato permanente y recargando a demanda de sus necesidades. También, desde el año pasado comenzamos a hacer campañas segmentadas que nosotros les llamamos ocultas porque van dirigidas solo a ese segmento y son clientes que están ubicados en la zona donde se había iniciado la competencia. Por ejemplo, acá en Montevideo, en La Blanqueada. TCC había empezado a dar servicios y, entonces, allí comenzamos a llamar a nuestros clientes para ofrecerles una mejor oferta y, a su vez, la firma del contrato, porque nosotros tenemos el móvil; siempre vamos renovando y antes de la portabilidad trabajamos mucho en asegurarnos el contrato, porque si el cliente tenía un contrato vigente no podía aportar en ese momento. Entonces, hicimos una campaña de fidelización para que todos los clientes renovaran sus contratos, y eso nos daba la seguridad -un marco de uno o dos años, dependiendo de la oferta- de que se quedaban con nosotros; y acá empezamos a hacer lo mismo. El cliente de telefonía fija no tiene el mismo comportamiento que el cliente de móvil, que está acostumbrado y está siendo bombardeado siempre por ofertas comerciales de la competencia. Nosotros teníamos el primer contrato firmado, pero después se renueva automáticamente y hasta el surgimiento de esta nueva situación no nos preocupaba porque el cliente seguía con nosotros y se iba renovando automáticamente. Por lo tanto, empezamos una campaña de renovación, pero con un nuevo contrato firmado, y ahí se le ofrece lo mejor que quiera el cliente, tratando de que elija el contrato que le sea más afín. Como dije, empezamos a hacer llamados y propuestas por distintos mecanismos -SMS, mails, llamadas, etcétera- en las zonas donde hay competencia y estamos en ese proceso. Después, están las campañas a nuevos clientes y las renovaciones. Si bien empezamos en los lugares

segmentados, ahora ya lo extendimos a todos los clientes de Antel y a todos los contratos existentes; no nos restringimos a ir solo a las zonas donde un cableoperador ofrece servicios. Además, tenemos campañas masivas. En este mes de julio Antel cumple cincuenta años y con esa excusa tenemos varias ofertas, entre la que contamos con una campaña casi pronta para salir con una nueva oferta de servicios de datos y también, por supuesto, sin abandonar las propuestas de celulares y de móviles. También, a través de los agentes de ventas, que mencionaba que trabajan con nosotros, tratamos de hacer una política de comisiones para que ese agente de venta se preocupe de las renovaciones y de firmar un nuevo contrato, porque obviamente el dinero es un motivador para que actúen. Son clientes de Antel, pero a través del agente con la misma condición; o sea, con contratos renovados automáticamente. Después, tenemos campañas en proceso para vender el servicio y no solo agregarle contenido, sino también otros artículos, artefactos, televisores, etcétera, para que puedan financiarlos a través de la factura de Antel y podamos vender por cuenta y orden. Por ejemplo, estamos trabajando con Samsung; estamos trabajando en la logística porque no queremos llenarnos de televisores. Entonces, la logística va a ser dar algún *voucher* y que los retiren directamente en la casa del proveedor; no queremos comprar, sino que sea por cuenta y orden. Estamos en todo ese trabajo previo. Por otro lado, por supuesto que le agregamos mucho contenido. Es decir, además del servicio de datos de conectividad, agregarle cada vez más y mejores contenidos. Ya tuvimos una muy buena experiencia con Disney y Star; allí tenemos todos los deportes. Ahora, Disney y Star se unieron en uno solo -se llama Disney-, pero tenemos la exclusividad de su venta en Uruguay y eso ha crecido muchísimo. Tenemos más de cien mil servicios activos; están empaquetados en el servicio de datos y lo vamos a seguir extendiendo porque hoy pagando \$ 500 más determinados servicios de datos fijos contratados por Antel pueden incorporar todo el contenido de Disney. Estamos negociando con otros proveedores de contenido; ahora estamos en proceso de negociación con Netflix, por ejemplo. También, con HBO; ya cerramos con Paramount. Y lo que les mencionaba anteriormente: DGO, que a través de él también tendremos más contenidos, sobre todo el mundial, que por ahora tiene sus derechos. Quiero mostrarles la red de Antel -al costado hay un mapa que lo facilita-, que es un servicio de acceso a internet a través de la red de Antel. Dividimos a ese servicio en tres partes: una es lo que va hasta el hogar del cliente -que es la FTTH, la última milla, y es el tramo de servicio que llega a la casa del cliente- ; al del medio lo llamamos Tramo 2 y es todo lo que vendría a ser el servicio nacional local, ya sea dentro de la misma ciudad, urbano o interurbano -es lo que en el mapa está mencionado como T2, que es un caño que une dos puntos y que por ahí transmite información-, y después, el T3 que es la salida internacional por varias de las vías que tiene Antel hacia los *gateway* de internet. Esa es la red completa. ¿Qué estamos haciendo nosotros ahora? Estamos tratando de fidelizar a los clientes -como les decía- a través de la retención; de estimular la renovación de los contratos. Les ofrecemos a los cableoperadores que sean agentes de venta de Antel y les ofrecemos que contraten servicios -ahora vamos a ver cuáles- a través de Antel, porque nosotros tenemos el 99 % del mercado de los servicios de acceso a internet. Obviamente, aunque estamos haciendo todo para que no pase, si logran captar clientes es de ahí. Lo que nosotros queremos es, aunque posiblemente perdamos algunos clientes, poder recuperar parte de los ingresos que se pueden perder, vendiéndoles servicios para que a su vez ellos den servicios. Si no lo hacemos nosotros, lo están haciendo otros. No es que si Antel no lo hace esto se para; esto no se para. Ya están tirando fibras; ya están contratando a Claro y a Movistar -que les han hecho muy buenas ofertas- y en algunos cables del interior -en Montevideo ya sabemos que no tenemos clientes de ningún cableoperador- nos queda la posibilidad de vender servicios a alguno de ellos y a su vez -como mencionaba- continuar fortaleciendo la oferta de

contenido. ¿Qué les queremos ofrecer nosotros a esos clientes nuevos que van a dar servicios de internet? No les queremos ofrecer la última milla -cuando hablábamos en marzo incluíamos la posibilidad de darles también la última milla- ; estas demoras también hacen que evolucionen los cableoperadores para saber qué necesitan, porque al principio nosotros les preguntábamos qué necesitaban. Y fuimos aprendiendo, tanto ellos como nosotros. Cuando se dio esa resolución o proyecto de resolución presentado en el Directorio -que yo misma retiré en ese momento porque no lo había comentado con el sindicato y era antes de Turismo; entonces, no había necesidad-, teníamos los tres tramos. Hablando con los teleoperadores y viendo qué precisaban -porque ellos fueron aprendiendo también qué precisaban-, nosotros vimos que la última milla era la que más les costaba vender; salvo como agentes. Como agentes, sí porque es una figura a la que Antel brinda el servicio, lo mantiene, lo opera; tiene toda la responsabilidad como agentes, pero no para que nos compraran ese tramo. Entonces, viendo la resolución de 2010 en la que tenemos estos dos tipos de servicio y otro más -el T2 o el Tramo 2, al que le llamamos LAN to LAN, y el Tramo 3, que es Internet Alianza-, teníamos la posibilidad de ofrecerles esos servicios, pero hablando con ellos en realidad eran muy pocos a los que les interesaba la última milla. Por lo tanto, pensamos que dado que es un tema que no está del todo zanjado de ninguno de los dos lados, dijimos: “Bueno, vamos a ofrecer estos servicios que ya estamos vendiendo”; que ya les vendemos a competidores, como por ejemplo Claro y Movistar, que nos compran algunos de estos servicios y que nosotros también les compramos algunos a ellos. Entonces, esa resolución de 2010 nos dio la posibilidad de aplicarla. De acuerdo con lo que precisan hoy los cableoperadores, nosotros no necesitaríamos aprobar nada más porque con lo que tenemos podríamos ofrecerles ese servicio. ¿Qué pasa? La oferta que hacen Claro y Movistar es muy atractiva. Son precios muy -muy- buenos y nosotros, con los precios y las velocidades que tenemos aprobadas de hasta 1 giga, no competimos con esos precios. O sea, sería hacer algo para autoengañarnos todos porque nadie nos compraría. No precisan más velocidad, pero nosotros sí precisamos tener esos precios de más velocidad. Por ejemplo, cada uno de ellos precisa 200 o 300 megas y, aplicando los servicios que tenemos, se los podríamos dar. Pero, por ejemplo, Claro le hace un bolsón a CUTA porque cada uno precisa 100, 200 o 300 megas y, si suma todo, ofrece el precio de 10 gigas. Entonces, si nosotros damos a cada uno de ellos 100, 150 o 200 megas -lo que precisen- no llegamos a ser competitivos. Sería hacer algo formal para que después no tuviéramos demanda.

Hay un nuevo proyecto de resolución que aún no se ha tratado en el Directorio porque no queríamos abordar este tema hasta no venir a informar a la Comisión. La idea era intercambiar opiniones y sugerencias con ustedes.

Ahí no se ve mucho, pero hasta los tres renglones de abajo es la resolución de 2010. Lo que nosotros estamos proponiendo en este momento es un aumento. Quizá, si se reparte el documento se puede ver mejor lo que digo. En definitiva, lo que estamos agregando son las velocidades de 5, 10 y 40 gigas en cada uno de los tres servicios: el LAN to LAN como Tramo 1, el Internet Alianza -el internacional- como Tramo 2 y el VLAN Hub Service Standard, que es otro tipo de servicio; allí estamos proponiendo 5 y 10 gigas de aumento.

Para finalizar, entonces, nuestra propuesta es actualizar esa cartera de servicios vigente para contemplar estos nuevos actores del mercado y no solo a ellos. Quiero aclarar que estos servicios de LAN to LAN o de Internet Alianza los estamos vendiendo desde hace muchos años a otras empresas que no son cableoperadoras como, por ejemplo, las zonas francas u otras empresas; sobre todo, el LAN to LAN. También vendemos a nuestros competidores, Claro y Movistar, esos servicios. Nosotros también

les compramos a ellos. Incluso, durante muchos años salimos internacionalmente con internet comprando a Movistar. Por suerte, ahora tenemos una red extensa de cables con capacidad libre para ofrecer nuestros servicios. En el país también tenemos capacidad de fibra en numerosos lugares. En las zonas en las que estamos casi al borde de agotarla es muy sencillo ampliarla con algún pelo de fibra dado que ya están los ductos.

Quiero recalcar lo siguiente. Nosotros no estamos vendiendo infraestructura; nosotros estamos vendiendo servicios basados en la infraestructura que tiene Antel. Eso es lo que queremos ofrecer a los cableoperadores. No es una fibra oscura para que ellos pongan sus equipos y gestionen sus servicios. Es un servicio de Antel. El servicio hasta la casa del cliente lo tienen que completar los distintos cableoperadores.

SEÑOR PRESIDENTE.- Ha sido muy ilustrativa la presentación. Algo manejábamos, aunque otras cosas no.

Vamos a abrir una instancia de consultas o de dudas en base a la presentación. Si no hay preguntas de los señores diputados, quiero hacer algunas consultas.

En los resultados económicos de Antel me llamó la atención que figuran cifras en dólares. La pregunta es si ese dólar está actualizado de acuerdo con las variaciones del cambio.

SEÑORA SUBURÚ (Annabela).- Sí, es el dólar de cada momento. Como dije hoy en la presentación, obviamente, el dólar es favorable. Si hacemos los comparativos en precios constantes también son buenos los resultados.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿En pesos da igual positivo?

SEÑORA SUBURÚ (Annabela).- Sí.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tenía esa inquietud por el tema del atraso cambiario.

En la presentación se manejaron los precios de las velocidades, pero ¿cómo está el tema de los valores? Cuando hacemos los precios mayoristas, la pregunta comparativa -para tener un poco de referencia- es la siguiente. Un agente común que hoy está vendiendo un servicio de Antel ¿qué comisión se lleva? ¿Y cuál sería la comisión de los agentes mayoristas, ya que es una de las cuestiones más de fondo de todo este tema? A partir de su respuesta es probable que me surjan otras consultas.

SEÑORA SUBURÚ (Annabela).- En este esquema de los servicios no hablamos de venta para los agentes, sino para los cableoperadores. Tenemos la otra figura de agentes de venta, y estamos manejando algunos porcentajes de comisiones que no están en esta resolución. En cuanto a esos porcentajes de comisiones, solicito que haga uso de la palabra el subgerente general de ventas, ingeniero Jorge Suárez, para que nos ilustre cómo es la composición de los agentes y las distintas comisiones que estamos cobrando y que estaríamos pensando para esta nueva figura, ya que hoy no tenemos ninguna. Como les dije hoy, el primer contrato de un tipo especial de agente es DirecTV que, en realidad, es una contraprestación mutua de servicios.

SEÑOR SUÁREZ (Jorge).- Como dijo Annabela, a los agentes de venta de servicios fijos se les paga una comisión para la comercialización de los clientes finales. Hoy en día, esos porcentajes de comisión están en un 7 % mensual y tienen un valor de alta que se les paga por cada activación nueva con un valor mensual. Como dijo Annabela, pensamos mejorar eso para generar condiciones más atractivas a algún cableoperador que le interese esa figura. Estamos pensando en valores que andan en el orden del 10 % mensual de comisión. También manejamos la posibilidad de mejorar las

comisiones por altas: en vez de pagar una mensualidad quizás podríamos pagar dos o un poco más. Eso está en análisis de parte nuestra.

Annabela: ¿no sé si te parece bien?

SEÑORA SUBURÚ (Annabela).- Es correcto; es así.

Debo aclarar que en este proyecto de resolución de aplicación de las nuevas velocidades estamos dando la posibilidad de otorgar descuentos sobre los precios. Pensamos delegar esto en la gerencia de negocios y en las gerencias comerciales para que, de acuerdo con la cantidad de servicios -como tenemos en otras delegaciones de contratos de servicios fijos-, tengan la potestad -esto no está aprobado; es la propuesta que los servicios técnicos están haciendo al Directorio- de delegar descuentos hasta del 25 %.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si no recuerdo mal cuando se leyó la información, se manejó la idea de otorgar entre un 20 % y un 35 % de descuento de comisiones. ¿Eso está en revisión?

SEÑORA SUBURÚ (Annabela).- Está en revisión porque ahora tenemos casos concretos. Cuando nosotros presentamos las propuestas -creo que en el proyecto de resolución tampoco estaban las comisiones- y comentamos en el Directorio las ideas que teníamos para los agentes y demás, los servicios técnicos plantearon ese monto de comisiones. Eso no llegó a nada y ahora tenemos estos casos concretos.

En cuanto a los cableoperadores no tenemos mucha demanda de esta figura de agentes. En realidad, hoy está sobre la mesa lo de DirecTV. Entonces, estamos viendo si vamos a fijar o si dependerá del volumen. Como dijo el ingeniero Suárez, lo están analizando los servicios técnicos y seguramente sea una nueva propuesta. Si hablamos de comisiones -lo dije en la presentación-, también a los que hoy ofrecen servicios de internet, que ya son agentes nuestros y que tienen ese nivel de comisiones, estamos analizando darles una motivación para que nos ayuden a asegurarnos los contratos de los clientes que no están tan acostumbrados a que los obliguemos a renovar y a firmar un nuevo contrato; esto es algo que nos está costando. Por suerte, la señora ministra hoy me comentó -antes de ingresar a esta sala- que la habían llamado. Por suerte, a mi jefa -no fue un pedido expreso- la llamaron para ofrecerle la renovación del contrato. ¡Hay que ver qué hace la ministra!

(Hilaridad)

SEÑOR SUÁREZ (Jorge).- En cuanto a los porcentajes a que hizo referencia usted, por ejemplo, si consideramos el segundo caso que estamos analizando sería del 10 % mensual, pero si se agrega al alta dos o tres valores mensuales totales, en el ponderado al cabo de los veinticuatro meses se llega al orden del 20 % mensual. Ese es el valor al que seguramente usted hizo referencia cuando preguntó por qué habían cambiado tanto. No es que cambiaron, sino que hay que hacer un análisis de cómo se distribuye esa alta inicial más la mensualidad en los veinticuatro meses.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tengo más consultas.

Quiero seguir el razonamiento y tratar de entender el tema. La señora presidenta de Antel dijo que actualmente la empresa tiene casi el 100 % de los clientes de internet en el hogar. Obviamente, hay empresas privadas y cualquier inversión les reportará beneficios; eso está estudiado y analizado. Creo que ese fue uno de los grandes debates que tuvimos con el exministro Paganini en cuanto a por qué todo esto. Si Antel había realizado una inversión de casi US\$ 1.000 millones para la fibra al hogar -nosotros manejamos casi el 95 % de fibra al hogar-, ¿por qué abrir esto? En aquel momento, en

otra comparecencia del ministro, también se lo preguntamos. El exministro se sinceró y dijo que el modelo de negocios de los cableoperadores estaba en jaque y que esas ganancias de US\$ 400 millones que se generarían por año habría que repartirlas entre los cableoperadores para poder salvarlos. Entonces, hacíamos la gran diferencia: los cableoperadores del interior y los cableoperadores de los grandes medios de Montevideo, con el potencial que tienen; me refiero a los canales 4, 10 y 12. Después aparecieron otros más en el escenario: DirecTV, Cablevisión; todos esos que sabemos que están esperando la oportunidad para ingresar a esa joya tan preciada que es la fibra de Antel. Ahí se dio todo el debate en estos cuatro años y medio sobre por qué era eso. Tuvimos varias instancias: la LUC, rendiciones de cuentas, presupuesto, y siempre se intentó llegar. Ahora, el gobierno fue avanzando y llegó a este último punto que es cómo se hace esto.

Se nos generó una gran duda -y acá viene una pregunta- ; si tenemos esta competencia y el cien por ciento de los clientes, ¿por qué tratar de ceder o brindarles posibilidades? Ese beneficio de aumentar las ganancias de la empresa por ser agente de venta o por poder llevar internet, ¿por qué no se lo llevábamos a los clientes nuestros, es decir, al cliente de Antel? ¿Por qué no hacíamos esa estrategia comercial de abaratar los costos y competir? Por lo que veo yo -y ahí corríjame, presidenta-, no evitamos que estas compañías o empresas hagan los tendidos haciendo esta mejor oferta y cediendo ese aumento de comisiones, porque ellos van a seguir.

Una de las preguntas que tendría para hacerles es si ustedes manejan la información de dos resoluciones en concreto que tiene Dinatel en la mesa. Una es, justamente, que los grandes medios se van a hacer un consorcio para poder hacer tendido por un lado y vender por el otro, como Equital, pero específicamente con fibra, con internet al hogar. Esas resoluciones están en Dinatel para darles visto. Una es la 2024 71 1 -y ahí hay una serie de números que termina en 15- y la otra la 2024 8 10 del 2011. Eso va a estar en proceso.

Capaz que me estoy metiendo en un terreno... No sé si se valoró estratégica y comercialmente el hecho de darles beneficios. Es más, les estamos dando beneficios dándoles mayor porcentaje o abaratando los costos. Les damos la posibilidad de que en algunas instancias puedan usar las redes de Antel y, por otro lado, donde son más competitivos por tener mayor densidad de población, puedan hacer los tendidos. Les estamos dando la posibilidad de hacerlos. En sí Antel pasa a ser financiador de esa obra porque, en definitiva, ellos van a ir avanzando pero con cero inversión, y también van a vender internet con unos precios, por lo que veo, bastante jugosos.

La pregunta estratégica es -este fue uno de los motivos del llamado- por qué hacemos esa estrategia comercial -si está analizado- si igualmente van a seguir desarrollando el tendido y compitiendo.

Aprovecho y ya le hago otra pregunta. Todos sabemos que DirecTV está en proceso de obtener la licencia. La van a obtener; ahora se detuvo lo de la ley de medios, pero si no, ya estaría habilitada. Con respecto al acuerdo con DirecTV, ¿los clientes siguen siendo nuestros o pasan a ser de ellos? Usted explicaba esa interfase en la presentación; creo que era TCC que logró tener la clientela y después, cuando obtuvo la licencia, se fue con la clientela. Se fue, dejó el contrato con Antel y pasaron a ser clientes de ellos. Esa interfase -por llamarla así- ¿cómo está manejada con DirecTV? ¿Existe el riesgo de fidelizar clientes con el nombre de ellos que después, cuando corten y tengan la licencia, se vayan con ellos?

Aprovecho para agilizar la actividad.

Me quedó la gran duda con el tema de los contratos. Como teníamos el cien por ciento, no se fidelizaba a los clientes con internet en el hogar. ¿Cuándo se dejó de hacer la renovación de los contratos que por lo menos fueran de dos años? Si firman por dos años sabemos que ese cliente ya queda fiel, y ya no se va a poder dar el paso por más oferta que se haga. Esa campaña, ¿en qué medida está avanzando -por lo que decía él- en las zonas de competencia? Muy a corto plazo va a ser en todo el país. ¿Qué porcentaje tenemos de contratos ya firmados a dos años o que ya fidelicen al cliente?

SEÑORA MINISTRA DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA.- Empiezo por el principio.

Hay una realidad que nos excede y que excede al Poder Ejecutivo y también al Poder Legislativo y es que la Suprema Corte de Justicia dictaminó que el artículo 56 de la Ley de Medios -el anterior, el que se había votado el 29 de diciembre de 2014- era anticonstitucional, y obligó a la Ursec y a la Dinatel a autorizar la licencia clase B para algunos cables.

Lo que hizo el Legislativo en su momento, en la ley de rendición de cuentas correspondiente al ejercicio 2021, que se votó en octubre de 2022, fue modificar ese artículo 56 que era anticonstitucional y dar permiso a todos los cableeros para ponerlos en igualdad de condiciones, de modo que cada uno no tuviera que ir a la Suprema Corte de Justicia para que le dijeran que era anticonstitucional y le otorgaran la licencia. Eso, por un lado.

De alguna manera, lo que nosotros entendemos -y esto lo hemos manifestado en esta misma Comisión en otra oportunidad en la que participamos- es que estamos en una época en la que las competencias, en muchos casos, son de cooperación. Y nosotros entendemos que ofrecer la infraestructura de Antel a los cableoperadores es bueno para Antel porque está, de alguna manera, siendo un negocio. De lo contrario, se queda fuera del negocio, y los cableoperadores de alguna manera igual van a hacer sus tendidos o a contratar con terceras personas, porque no es solo el tendido, también después tienen que tener una salida a internet, y la salida internacional a internet, que es ese tramo 3, la van a contratar con Antel o con Claro o con Movistar o con Dedicado o con el que sea, pero con alguien lo van a contratar.

Nosotros no podemos frenar la evolución de un mercado, lo que podemos es adecuarnos y, sumándonos a ese mercado, hacer que los precios sean más convenientes para los consumidores. En definitiva, eso también es parte de nuestra responsabilidad.

Esto es algo que vimos muy claro con la portabilidad numérica. Se hablaba de que Antel iba a regalar montón de cosas; se hablaba de que Antel se iba a fundir; se hablaba de que estábamos desmantelando a la empresa pública y, en definitiva, lo que se consiguió fue beneficiar a los consumidores en una baja muy importante de los precios.

Nosotros esto lo vemos de la misma manera. En realidad, estamos cumpliendo con una disposición de la Suprema Corte de Justicia y estamos haciendo lo mejor que entendemos que Antel tiene que hacer para que los consumidores se vean beneficiados.

A mí me gusta poner un ejemplo, que no me parece menor, y que creo que ejemplifica un poco esto de qué hacemos cuando ponemos a disposición de la población la infraestructura que se construyó con dinero de los uruguayos. Con dinero de los uruguayos se construyó el Antel Arena, y al Antel Arena han venido -y todos hemos disfrutado- cientos de espectáculos internacionales que cobran entradas muy caras y se llevan grandes ganancias, pagándole al Antel Arena un *fee* por utilizar la infraestructura. A nadie se le ocurre decir que nosotros estamos regalando una infraestructura que se

construyó con el dinero de los uruguayos para que venga Ricky Martin y se lleve su pedazo de plata. Ricky Martin no vino acá a hacer beneficencia; Ricky Martin se llevó mucho dinero, y se llevó mucho dinero porque dejó un espectáculo que todos disfrutamos. Entonces, no podemos poner esa dicotomía de que si Antel ofrece su infraestructura, ofrece sus servicios, estamos regalando. Nosotros no estamos regalando nada. Nosotros estamos haciendo un negocio. Y estamos haciendo un negocio para el bien de los uruguayos, para que los uruguayos disfruten de un espectáculo, para que los uruguayos tengan mejor servicio de cable en el interior o para que los uruguayos tengan mejores precios. Eso es lo que nosotros estamos pensando cuando estamos proponiendo estas cosas que proponemos.

SEÑORA SUBURÚ (Annabela).- La pregunta era por qué definimos esta estrategia comercial. Obviamente, la situación de mercado del otorgamiento de las licencias es un dato para Antel. Antel no participa ni tiene que participar en ese otorgamiento y esa es una política del Ministerio, de la Ursec, etcétera. Frente a eso, frente a un mercado que cambia para nosotros, sí evaluamos todas las posibilidades. Los servicios técnicos de Antel, las sugerencias de negocios, las de ventas, todo el equipo de Antel tuvimos que ir haciendo un proceso. Obviamente, eso nos pasó también cuando empezó el celular.

(Hilaridad)

—Ahí pasó al revés; lo tenía Movicom y nosotros empezamos a competir en celular.

Lo que nos parece -y es el consejo de los servicios- es que, obviamente, con el 99 % del mercado, algunos seguramente perdamos. Vamos a hacer todo lo posible para que no; lo que pretendemos es recuperar en ingresos. Es negocio. No creemos que los cableoperadores, con los beneficios que les otorguemos, puedan ahorrar para tender su propia fibra. Muchos de los clientes que se nos van a aproximar de hecho ya le están contratando, como decía, a Movistar y a Claro, sobre todo a Claro, cuya oferta conocemos bien porque, obviamente, alguien nos la hizo llegar.

Con respecto a lo de DirecTV que nos preguntaban -ahora le cedo la palabra al ingeniero Erlich, que es el que está haciendo la negociación con ellos y les puede dar información más concreta-, ellos nos plantearon que están buscando la licencia, pero que incluso en el caso de obtenerla, y si el negocio conjunto funciona -no hay un compromiso firmado todavía-, seguramente sigan con nosotros.

Tenemos sí las experiencias de lo que ha pasado en Argentina con el mismo DirecTV; conocemos los porcentajes. Entonces, tampoco es que sea un negocio enorme. Son beneficios acotados.

¿Por qué la estrategia comercial de vender? Porque no queremos que la plata se la lleve otro. Queremos que a nosotros nos ingrese algo por ese tipo de servicio que estamos vendiendo. Reitero el concepto: estamos vendiendo servicios sobre la infraestructura. Antel los opera. Antel los mantiene. Antel es responsable de esos servicios que tanto clientes como empresas, y entre ellos los cableoperadores, nos contratan.

Con respecto a DirecTV, ¿qué va a pasar cuando se le den los permisos? Hemos tenido reuniones con las más altas autoridades de DirecTV y nos han manifestado esa intención de permanecer. Creemos que sí, que se puede confiar en eso porque sería una inversión enorme y ellos tienen su fortaleza en el contenido. Tienen sus servicios satelitales, pero no tienen una gran venta sobre todo el territorio. Están en todo el territorio, pero no tienen una fuerza de venta, y se quieren apoyar en nosotros para que les vendamos sus servicios de contenido.

Le cedo la palabra al ingeniero Erlich, que es quien está negociando -él y su equipo- con DirecTV. Nosotros introducimos nuestra presencia cuando es necesaria, pero preferimos dejar que los servicios técnicos realicen hasta que el contrato esté más o menos cerrado entre las partes, y después, por supuesto, los servicios lo plantean al directorio. Así que le pido a Marcelo Erlich que dé esta información.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Me permite una interrupción? Evidentemente, estamos tratando temas bastante delicados. Esta reunión va a tener una versión taquigráfica. En el caso de que ustedes deseen suspender la toma de la versión taquigráfica, nos lo hacen saber.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

SEÑORA SUBURÚ (Annabela).- Le solicito le conceda el uso de la palabra al director de Antel, señor Daniel Larrosa, porque la solicitó.

SEÑOR LARROSA (Daniel).- Buenos días a todos.

Pedí la intervención porque creo que, en general, la presentación que se ha hecho tiene algunos componentes positivos. Como pasa con todo, creo que las discrepancias que tenemos desde la oposición están en los detalles. Vamos a ver por qué.

Por un lado, me parece que en la exposición que hizo la presidenta de Antel quedó meridianamente claro que cuando Antel apoya los auspicios, cuando Antel apoya los contenidos, cuando Antel apoya a Antel TV, hace lo que estuvimos viendo como necesario para competir en este nuevo mercado de internet fijo que se abrió; digo que se abrió porque antes era prácticamente monopolístico y ahora se abrió.

Creo que es positivo que se venga a la Comisión y se haya dicho lo que se dijo. Se criticó duramente a las Administraciones anteriores por haber hecho eso. De paso, les recuerdo que Antel Arena es también un proyecto de marketing y estaba enmarcado en esa estrategia. Entonces, como primer aspecto positivo, podemos decir que, a la larga, lo que se criticaba se tiene que hacer. No solamente la presidenta, sino todos los gerentes que están acá, apoyan esa estrategia de contenidos, de potenciar a Antel TV, de auspiciar deportes. Somos el auspiciante principal de la selección mayor y de casi todos los deportes menores también. Me parece bueno que eso haya quedado claro. Espero no tener que discutirlo nuevamente.

Por otro lado, lo segundo que rescato como positivo de lo que se planteó acá es que hubo un cambio respecto de lo que se planteaba en marzo. Eso que nos explicaron de que hay T1, T2 y T3 -los tres tramos-, la puesta a disposición de los cableoperadores de los tres tramos -por lo menos del T1, que es la última milla-, y algún elemento más, quedarían por fuera de lo que está proponiendo el oficialismo. Creo que ese es otro elemento positivo. Lo que escuché es de Antel, no sé si el Ministerio lo comparte; no me quedó claro. Por lo menos, desde el lado de Antel se está planteando que eso otro no se va a hacer, es decir, darle toda la fibra -hasta el hogar- para que los cableoperadores compitan con Antel. Eso es lo rescatable.

Considero que más allá de los números, más allá de que se esté tomando una resolución de 2010 y se la esté ampliando -porque ahora lo que se está planteando es, de alguna manera, darle acceso a la red Antel, pero ya a un nivel superior, no a nivel de la última milla, del consumidor final, sino un poquito más arriba, lo que ya se hace con otras empresas-, obviamente, no puede tomarse eso como que "Si ya se hace, lo vamos a hacer", porque si cambiaron las circunstancias no sé si conviene hacerlo. Todo es relativo con respecto a las circunstancias. Los análisis deben ser hechos de acuerdo a la situación concreta y al hecho concreto. Si en 2010 no había competencia en internet ni

había cableoperadores que compitieran con Antel ni grandes empresas en Montevideo para competir con Antel, era una cosa. En 2024, cuando está abierta la competencia de Antel, no necesariamente es coherente seguir haciendo lo mismo. ¿Qué pasa? Acá hay una discusión de la estrategia de Antel. Más allá de los puntos que nos muestran y del valor de cuánto damos a T1, T2 y T3 según toda esta exposición que hicieron, acá la cuestión es cómo se planta Antel frente a la competencia. Recalco “competencia” porque acá se habló y se repitió continuamente que había que favorecer la competencia. ¡Y luego de que se abre el mercado se dice que hay que cooperar! ¿No era la competencia lo que había que hacer? Yo creo que sí se abrió el mercado y hay que competir.

Cuando se compite, Antel tiene una gran fortaleza, que son esos US\$ 1.000 millones que invirtió. Esa gran fortaleza es la que tiene que usar Antel. Yo siempre pongo el ejemplo contrario: si Movistar estuviera sentado sobre una infraestructura que vale US\$ 1.000 millones ¿lograría Antel acceder fácilmente mediante precios que estableciera Movistar, precios públicos que tiene que dar luego a todos? Yo creo que no. Podríamos llegar a acceder en algunos casos que a ellos les conviniera y a nosotros también, pero nunca sería un precio fijado a nivel público, es decir, una tarifa.

Claramente, se abren tres escenarios. Uno en el que Antel compite fuertemente en internet fijo, que implica anexar contenidos, y no solo eso, porque el internet fijo también permite anexar otras cosas. Están todos los servicios en el hogar, juegos *on line*, mucha cosa que puede explicar mucho mejor cualquiera de los gerentes que están acá. En fin, se abren muchos mercados con el internet fijo, porque ofrezco internet, pero también ofrezco servicios en el hogar, servicios en las empresas. Todo eso tiene que ver con servicios a la industria, con servicios al comercio; eso es internet. ¿Nosotros pensamos que los cableoperadores o las grandes empresas en Montevideo van a entrar a internet solo para vender internet? No. Van a vender servicios digitales a los hogares, van a vender contenido y se van a quedar con los datos -este es un tercer elemento- de los usuarios. Lo que vale en el mundo ahora son los datos que podamos recopilar de los usuarios. Ese también es un mercado futuro porque esos datos se procesan en volúmenes gigantescos mediante diversos mecanismos que todos conocemos, como la Inteligencia Artificial o *Big Data*; hay mil nombres para decir más o menos lo mismo.

Entonces, de alguna manera, eso es lo que estamos abriendo cuando se abre este mercado. Lo cierto es que se abrió. Antel está parado sobre esa infraestructura y tiene grandes chances de competir, y de competir bien. Esa es la posibilidad número uno

Nosotros, como representantes de la oposición, decimos que eso es lo que tiene que decir Antel: “Está bien. Me abrieron a la competencia. Compitamos”. El ejemplo es que hace dos años que se abrió a la competencia. Aproximadamente, el 85 % de los contratos de internet fijo están caducados; capaz que alguno me corrige, pero a marzo era el 85 %. ¿Por qué en dos años Antel no logró una estrategia de fidelización para elevar ese número a 80 %? Esto lo pudo hacer en móvil. ¿Por qué no lo pudo hacer en dos años en fijo? Bueno, no lo pudo hacer. ¿Por qué no desarrolló los contenidos más allá de lo que fue el acuerdo con Disney? Ese acuerdo me parece muy bueno y ha sido exitoso, pero ¿por qué no desarrolló toda la campaña de contenidos que podría haber hecho en dos años? No lo hizo. Igual tenemos chance y todavía estamos a tiempo de hacerlo, pero lo podríamos haber hecho antes.

Esa es la estrategia central. Me parece que eso es lo que tiene que hacer Antel centralmente. Yo digo lo mismo que le planteé a mis compañeros de Directorio: ¿por qué estamos discutiendo estos precios en los que vamos a dar T2 y T3 a los cableoperadores y no estamos discutiendo -desde hace 2 años- cómo va a ser la estrategia de Antel? O sea, me refiero a lo proactivo que haga Antel, no a lo que nos pidan los demás. Esta

propuesta surge como respuesta a lo que están pidiendo los cableoperadores. Si lo piden, será porque lo precisan. Si lo precisan, ¿tienen otras alternativas? Sí, tienen otras alternativas. Entonces, que prueben con otras alternativas. No necesariamente la estrategia tiene que ser que porque otros le dan, yo le voy a dar

Además, estamos hablando de volúmenes de ingreso mínimos para Antel comparados con lo que es su facturación. Antel no precisa esto. Básicamente, esto no agranda el negocio de Antel; es mínimo.

Me parece que ese es el escenario en el que se tendría que plantar Antel: competir a cara de perro. O sea, ¿nos abrieron la competencia? ¿Hicimos una inversión con un supuesto de monopolio y lo abrieron igual? Bueno, compitamos en base a las fortalezas que tenemos: la fortaleza financiera, la fortaleza de tener la infraestructura y la fortaleza de tener mucho *know-how*. Además, todos se quieren asociar con Antel para llegar a 1.200.000 hogares uruguayos. Porque estamos ahí; ahora tenemos el cien por ciento.

Otra cosa que se está planteando es un segundo escenario -lo digo así para tratar de clarificar-, en el que se establecen agentes de venta.

El agente de venta, como se ha explicado, vende un servicio de Antel. Ahí hay que ver los términos finos de esos acuerdos. Yo creo que el agente de venta podría haber sido una salida y no hacer toda esta complicación para los cableoperadores. Los cableoperadores no lo quisieron así; no se planteó como alternativa.

Ahora hay que ver la parte fina de eso: ¿qué es lo que estamos dando? Yo creo que al agente de venta hay que estudiarlo bien porque hay un riesgo. Por ejemplo, en el caso de DirecTV creo que, en realidad, termina apropiándose, en parte, del cliente. En este momento, DirecTV no tiene licencia, pero, si la obtuviera, sería mucho más fácil para él llevarse el cliente de Antel

Entonces, hay que ver bien los términos de la negociación. No es que a mí me parezca que esté mal que haya agentes de venta -ya los hay y se puede trabajar-, pero es un escenario riesgoso -digamos-, en la medida en que no se establezcan los contratos de forma clara y se dé entrada a clientes de Antel, a gente que después va a tener posibilidades de acceder a ellos, de obtener sus datos y de venderles servicios por fuera.

Por tanto, ahí hay todo un tema: ¿ellos tienen exclusividad o no de vender lo nuestro o pueden vender internet para otros? Me parece que deberían tener exclusividad de vender solo para nosotros.

Además, ¿cuáles son las características más finas de ese contrato? Me refiero a que queden claros algunos puntos como quedaron con TCC, por los cuales el día en que ellos se retiraron de ser agentes, devolvieron los usuarios.

Entonces, me parece posible tener agentes de reventa, pero creo que es riesgoso en la medida en que no se tenga bien claro qué es lo que estamos otorgando. Me refiero a darlo masivamente. Recordemos que agentes de venta había tres. No es que todo el mundo era agente de venta. Fue una posibilidad que se abrió hace un tiempo y solamente tres lograron un acuerdo con Antel para ser agente de reventa.

Después, planteo un tercer escenario en el que Antel realmente cede la infraestructura de fibra óptica. Yo creo que acá se ha limitado: cede en el sentido de que uno construyó algo y, de alguna manera, hay un segundo que lo usa, prácticamente, con los mismos derechos y brindando el mismo servicio. Hoy, ya se plantea un poquito menos que eso; era lo que yo destacaba como un avance.

Creo que eso es lo más perjudicial para Antel: haber construido una infraestructura para que, después, los demás la usen y terminen vendiendo el mismo servicio que vende el ente. No le encuentro a esto un sentido práctico ni racional desde el punto de vista de Antel ni del país.

Antel está recuperando ahí las inversiones; tiene que recuperar esos 1.000 millones. Además, no tiene problema de calidad ni de cobertura. Si estuviéramos hablando de acuerdos con cableoperadores en donde Antel no llega, me parecería bien porque llegaríamos a más gente y ellos tendrían una contrapartida. Sin embargo, eso ha sido mitigado con lo que se está planteando, por lo menos, desde el lado de Antel. La interrogante es si el Ministerio opina lo mismo.

Entonces, esos tres escenarios se pueden combinar de diferente manera.

Yo creo que el escenario en el que Antel compite fuertemente implica que, en una primera instancia, uno debe dejar que los demás traten de entrar. Es decir, ellos están desafiando a Antel. El entrante tiene más costos que el que está parado dentro de un mercado; eso debemos explotarlo.

En este caso particular, si bien es un producto que ya se vende y es algo que, en principio, quita un poco el problema de llegar al hogar, igualmente es una manera de dar una opción más a los cableoperadores para que compitan con Antel. ¿Por qué Antel daría esa opción más? ¿Por qué la daría? ¿Hay otros suministradores de esto? Sí, están Dedicado, Claro y Movistar, que pueden dar el T2 y el T3. ¿Por qué Antel cedería a eso? ¿Por qué ofrecería dentro de ese mercado?

En principio, mi opinión es que esto no debería hacerse. Creo que se debería esperar a ver cómo se resuelve sin esto, sin dar el T2 y el T3 y ver cómo se desarrolla el mercado. Obviamente, si le das una opción más es porque tiene una opción más.

Nos están mostrando precios. A su vez, está pautado que pueda haber rebaja sobre ellos. Nosotros ya sabemos cómo es la empresa pública: vulnerable a las rebajas y a las solicitudes de rebaja sobre las rebajas. Estos precios que se están dando para mayores volúmenes reducen más de un 50 % los valores preestablecidos. Sobre eso, se da la posibilidad de rebajas ulteriores en la propia resolución que se está planteando. Es decir que Antel podría llegar a tener precios muy baratos, a partir de esta resolución, para facilitar a los cableoperadores que ingresen a competir con Antel. No me parece correcto. Creo que Antel tiene que competir. La competencia es en todos los tramos y en toda la cancha. Tenemos el cien por ciento del mercado. Vamos a perder algo, pero tiene que ser lo menos posible.

Esta apertura facilita, pero le da pocos ingresos o ingresos marginales a Antel. Si me genera ingresos marginales, ¿para qué voy a facilitar? Esto es: queríamos competencia; que haya competencia en toda la cancha de Antel.

Ahora me voy a referir a los agentes de venta. Es verdad que en la parte móvil representan una buena parte de las ventas de Antel. Este es de los pocos gastos que crecieron en este gobierno, que redujo todos los gastos de Antel. Por eso dan esos valores de ganancia: porque es una diferencia entre ingreso y gasto. Cuando uno comprime los gastos y los ingresos se mantienen, da ganancia. Esto no implica nada en particular; ha sucedido en la historia de Antel varias veces. En realidad, lo que da ganancia a largo plazo son las inversiones que generan los ingresos a futuro. En eso estamos bastante cortos, pienso yo. Por ejemplo, esto que ahora vamos a hacer de contenidos -están creciendo las inversiones en contenidos y van a crecer-, hace cuatro años que lo tendríamos que haber arrancado. Ya estaba atrasado el camino, pero se prefirió la crítica fácil de decir que era tirar plata. Las comisiones de los agentes de venta

prácticamente se duplicaron. El resto de los gastos se comprimieron. Me refiero a gastos importantes; todos sabemos que hay gastos y gastos, ¿no? Gastos importantes -de mantenimiento, etcétera- se comprimieron, pero las comisiones de los agentes de venta se duplicaron en este tiempo, sobre todo, en la parte móvil.

Ahora se está hablando de hacer eso en la parte fija. Estamos hablando de millones de dólares. Entonces, ¿por qué no les trasladamos eso a los clientes?

La comercialización de internet fijo -que ha sido históricamente mayoritaria por parte de la propia Antel- se va a tratar de ampliar mediante comisiones. Por ejemplo, un agente de venta -como decía el gerente- era 7 %. Ahora, se va a ampliar a, redondeando, 20 % o 21 %; eso es lo que nos da a nosotros. ¿Ese 21 % no se lo puedo bajar a la gente? ¿O se lo bajo a la gente o le doy contenido gratis a la gente para fidelizarla? Estamos todos de acuerdo en que hay que fidelizarla mediante componentes adicionales que le pongas al internet fijo.

Entonces, ¿por qué tanta vuelta? ¿Queremos mejores precios? Lo dijimos acá y lo dijo la ministra: "Sí, queremos mejores precios". Bueno, no pensemos tanto en subir las comisiones de los agentes, sino en hacer una política de reducción de los precios o, lo que creo mejor, de retención mediante fidelización con contenido, juegos, servicio digital en el hogar, etcétera.

Entonces, no quiero dejar sin tocar un tema adicional, no a modo de polémica, sino solo para establecer la posición: acá no hubo nada de la Suprema Corte de Justicia que obligó a algo a este gobierno; lo hizo porque lo quiso hacer; las resoluciones se sacaron en junio de 2022, y el gobierno no estaba obligado a eso. Se tomaron con esa excusa, pero en realidad era lo que se quería hacer desde el 2020. O sea que en realidad con esa excusa se tomaron. No había obligación en ningún sentido. Quería dejar eso establecido sin ánimo de polemizar. Ya lo dijimos en público en su momento, pero no pienso dejar suelto eso porque no es así.

Por otro lado, lo de DirecTV hay que estudiarlo bien; hay que estudiarlo a fondo. Creo que para Antel sería positivo tener el contenido de DirecTV dentro de su menú de opciones para que la gente lo pudiera ver, así como está el contenido de Disney, así como últimamente ha logrado una serie de acuerdos con diferentes plataformas. El contenido de DirecTV es interesante, pero el problema está en los detalles. O sea, como siempre, los detalles de ese contrato pueden decir mucho si fuera o no favorable para Antel.

Entonces, redondeando, yo creo que en la posición que trajo acá Antel se ven algunos avances respecto a lo que nosotros hemos criticado públicamente -y que en parte hoy lo estoy diciendo-, pero me parece que todavía no es suficiente y si bien este producto viene desde 2010, se cambiaron las condiciones. En principio yo no estoy de acuerdo con otorgar este producto para facilitar a los cableoperadores su ingreso. Haría todo lo posible para que les costara entrar porque es lo que hace cualquiera que compite. Si entran por otro lado, sería otra historia porque sería algo ya establecido. Si ellos logran entrar, sería otra cosa. Me parece que acá estamos en una etapa previa. Hay algunos que ya están comercializando, pero son los mínimos. Tendríamos que tratar de frenar lo máximo posible la entrada.

En resumen, los agentes de venta podrían ser una opción, pero está en los detalles que uno firme.

Obviamente, uno puede incentivar mediante comisiones por ventas, pero habría que tener cuidado porque es plata también que uno está volcando y que Antel podía volcar directamente a los usuarios finales.

Entonces, yo creo que no debería tomarse esta resolución, sino esperar un tiempo más y sí avanzar en la fidelización de clientes; pasar ese 15 % de contratos, que tenemos en el sector residencial, lo antes posible, antes de que puedan ingresar al máximo posible. Y se puede hacer. ¿Cómo? Bueno diciéndole: “Mirá: pagás lo mismo y ahora le agregamos Disney + y lo único que tenés que hacer es decir sí a un contrato”. Eso hasta se hace por teléfono. ¿Es un trabajo? Sí, es un trabajo. Tenemos el *call center* de Antel. Sabemos que en parte se está comenzando a hacer...

(Interrupciones)

—Me acotan que ya se comenzó. Bien, ¿cuánto hemos avanzado en eso? No sé. Habría que avanzar muchísimo más porque eso es lo que previene el ingreso. Recordemos que acá se cambió un modelo que da muchísima cobertura a nivel nacional, alta calidad y un precio bajo; en la comparativa, muy bajo. Es más, como se dijo aquí, en Uruguay uno puede acceder a internet gratis, cosa que no ocurre en otros lados del mundo. Pero con el precio más bajo de la tarifa -unos \$ 1.400- se accede a una internet de alta calidad. Eso es el modelo que se había creado y que ahora se dio la apertura. Ese modelo que se había creado implicaba, entre otras, una tarifa única a nivel nacional que ahora la podemos llegar a romper ¿no? Porque la competencia -como es la lógica de la competencia nuestra; estamos en el capitalismo y es por plata- va a entrar en los lugares más pudientes y más densamente poblados. Entonces, obviamente, los costos en esos lugares son mucho más bajos que en otros lugares. Por tanto, van a tener capacidad de competir con Antel y Antel va a tener que bajar los precios en esos lugares. ¿Son los lugares donde Antel debería bajar el precio? No; no necesariamente.

Este modelo que se ha quebrado tiene esos problemas. Se va a romper el precio a nivel nacional en esos lugares. Porque está claro que llegar con un internet de buena calidad de nivel mundial a las afueras de Artigas sale muchísimo más caro que llegar al centro Montevideo por un tema de densidad, de distancia. Eso es así. ¿Dónde van a competir con nosotros? Van a competir en los lugares que son rentables porque yo no creo que vayan a dar pérdida. ¿Cómo era el modelo uruguayo? Bueno, repartía y establecía un precio único a nivel nacional que lo que hacía era llegar a algunos lugares no rentables, pero extraía ganancias de los lugares rentables para volcar hacia ahí las inversiones. Ese era el criterio. Se rompió y, entre otras cosas, el precio a nivel único a nivel nacional se va a romper, entre otras consecuencias. Yo diría de no tratar de favorecer ese modelo; de tratar de plantarse firme como Antel y decir: “No; acá vamos a competir. Al que pueda entrar y tenga la capacidad financiera, económica y la voluntad, le va a costar”. Hay que hacerle cara la entrada. Eso me parece que tiene que ser la estrategia de Antel y que no condice con lo que se está proponiendo.

Muchas gracias.

SEÑORA MINISTRA DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA.- Hay algunas cosas que ya les dije, pero las voy a decir de nuevo.

Con respecto a lo que hablamos, la Suprema Corte de Justicia dictó varias sentencias que establecían que el artículo 56 de la Ley de Medios era anticonstitucional. Acá se dice que el gobierno no estaba obligado. Yo tengo que decir que el gobierno, este gobierno, sí está obligado por la Constitución. Realmente, estábamos obligados a la modificación del artículo porque ya se había establecido que el artículo era anticonstitucional.

También quiero señalar que competir no quiere decir poner barreras de entrada desleales a un mercado. Una vez que se abre un mercado, utilizar y hacer abuso de una posición dominante es algo que no está permitido por nuestras leyes. De hecho, nosotros

tenemos en la órbita del Ministerio de Economía y Finanzas, a la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, justamente, para evitar esas prácticas de abuso de posiciones dominantes. Me paro en el 100 % del mercado y hago que los demás no puedan entrar. Para nosotros esa no es una posición aceptable.

Con respecto a lo que se mencionó relacionado con la baja de precio para los consumidores, capaz que no se entendió bien, pero cuando uno tiene una empresa tan grande y un público tan extendido la fuerza de ventas es relevante; y la fuerza de ventas es relevante en el momento de la venta, en el momento de la fidelización y en el momento del convencimiento. Esto es algo que los que tenemos experiencia en áreas comerciales lo sabemos bien. No es solamente a través del precio que yo consigo fidelizar. Realmente, la fuerza de venta es importante y, de hecho, yo creo que Antel ha sido testigo de ese beneficio de tener agentes. Por eso estamos de acuerdo con que se mantengan los agentes como se venían planteando.

Eso es todo cuanto tengo para aportar.

SEÑORA SUBURÚ (Annabela).- Sin querer polemizar con mi compañero director, debo decir que nosotros no le estamos haciendo mandados a nadie. Hay una situación que se generó en Antel y la mayoría -creo que salvo Elena y los directores-, tenemos más de 40 años en Antel, no queremos perjudicar a Antel; al contrario, queremos hacer negocios. Lo que creemos es que esto lo vemos pasar porque lo hacen otros o nosotros nos sumamos a hacer una oferta comercial interesante. No son muchos los ingresos, pero estimamos que el primer año pueden ser entre US\$ 600.000 y US\$ 800.000. Y los médanos se hacen de granitos de arena. Para Antel cada vez más los negocios son más chicos, con menos margen, pero en la cantidad y en la suma de todos está la subsistencia y el mantener un Antel fuerte económicamente y tecnológicamente. Les puedo asegurar que todos los que estamos acá, de Antel, es lo que deseamos.

Personalmente -y permítanme darme ese beneficio- ahora estoy hoy acá, pero formo parte de Antel desde hace 43 años. No me voy a ir por la puerta haciendo cosas que perjudiquen a Antel; de ninguna manera. Así que reitero: no le hacemos los mandados a nadie. En el nuevo marco que Antel no definió, pero es una realidad, estamos tratando de aumentar o recuperar algunos negocios. Todo para nosotros es válido.

Por otro lado, la estrategia de contenido no es que la dejamos y la retomamos. No; la estrategia de contenido estuvo siempre presente. Incorporamos la Copa América este año, pero también en los años anteriores. El año pasado creo que no la pudimos concretar por cuestiones de negocios, pero sí partidos Sport, partidos menores; sponsorizamos desde hace años. Creo que empezamos Marcelo Erlich y yo cuando Marcelo estaba en Ancel y yo en *Marketing* a contratar las sponsorizaciones en los partidos de fútbol. Así que tenemos mucha historia. Nos habremos equivocado alguna vez, pero siempre buscando el beneficio de Antel; el beneficio de Antel como empresa, el beneficio para el país, para que Antel apoye al país en todos los años que tenemos de vida.

Este año -como les decía- cumplimos 50 años. Imagínense, ¡de 50 tenemos 43! Ya estamos para el museo en Antel!

(Hilaridad)

—O sea que la estrategia de contenido se mantuvo siempre. De hecho nos llevó mucho tiempo; mucho tiempo. Yo estuve en la Gerencia General y en la negociación con Disney. No es fácil negociar con estos grandes jugadores del mercado mundial. Imagínense que los servicios que nosotros le podemos brindar a Disney en su totalidad

para ellos son muy pocos. Por suerte nos tratan siempre con mucho respeto, con mucho reconocimiento, pero les puedo asegurar que no son sencillas las negociaciones.

Estamos ahora negociando con Netflix, con HBO; están los equipos técnicos negociando. Vamos a llegar a buen puerto, pero no es fácil negociar con estos gigantes del mundo de los contenidos. Justamente, ahora estuvimos negociando para la Copa América en un ida y vuelta. Nos ponían condiciones; nos querían condicionar. En una oportunidad tuvimos que decir que no podíamos contratar con determinadas condiciones aunque nos dolía el corazón a todos porque sabíamos lo importante de brindar los partidos de la Copa América a través de Antel TV, donde Uruguay, además, va muy bien.

Ahora lo sabemos, pero teníamos fe en que le fuera muy bien. Nos dolía a todos, pero hay condiciones que no estamos dispuestos a aceptar y por suerte la otra parte terminó cediendo. Así que la estrategia de contenidos nunca estuvo fuera de los planes de Antel. Siempre estuvimos perseverando e incorporando contenidos atractivos para los clientes, que son las plataformas de *streaming* mundiales; eso ya está recontraprobado.

Por otro lado, también quiero comentarles -es un detalle- que en los servicios de acceso a internet tenemos, si mal no recuerdo, casi veinte agentes. O sea, Antel tiene una red de agentes importante: la mitad de las ventas de celulares son hechas por agentes. Y en cuanto a los servicios de acceso a internet estaremos en un 15 % o 20 % de ventas por los agentes y el resto lo hacemos nosotros. Solo quería aclarar esos puntos.

Solicito que haga uso de la palabra Marcelo Erlich para ver si tiene algo más que acotar sobre su estrategia de negocios.

SEÑOR ERLICH (Marcelo).- Quiero comentar algunas cosas en forma resumida.

En primer lugar, con respecto a la estrategia, Antel históricamente ha tenido siempre su plan estratégico y este plan siempre estuvo basado en lo que es el desarrollo de infraestructura; eso se ve en los niveles de inversión crecientes año tras año. Antel ha mantenido su nivel de inversión; incluso, comparando la inversión sobre los ingresos, se ha mantenido estable, básicamente, en el entorno del 15 %. Si uno lo compara con el resto de los operadores a nivel mundial está entre el 14 % y el 16 %.

Por otro lado, parte de la estrategia de Antel ha sido el desarrollo de los distintos negocios, no solamente el negocio móvil, que era el más competitivo en su momento, sino también el negocio de Internet de las Cosas, el negocio Data Center y los negocios en la nube. O sea que Antel tiene una estrategia que la ha sostenido.

En lo últimos años, desde 2021 hasta ahora, hemos potenciado algunos aspectos. En particular, se trabajó mucho en la portabilidad y en la competencia que agregaba la portabilidad numérica. Se habló de los últimos dos años, como mencionó el director Larrosa. En enero de 2022 nació la portabilidad y desde mediados de 2021 el foco de toda la atención estaba en la portabilidad. ¿Por qué en la portabilidad móvil? Porque los clientes móviles son más volátiles. Hoy, los clientes móviles en Antel -por suerte y porque somos uno de los operadores que tenemos la base estable más sólida- se conforman por un 60 % de pospagos y un 40 % de prepagos, cuando en el resto de la región estamos hablando de porcentajes muy inferiores en términos contractuales. Eso se hizo precisamente en base a una campaña de retención y a la profundización de una serie de acciones. En estos dos años el foco era ese. Un cliente móvil tiene una vida útil promedio inferior a cinco años -ahora vamos a ver eso-, pero un cliente fijo de Antel de internet -no vamos a hablar de telefonía fija porque tenemos el monopolio- tiene una vida útil de quince años. Cuando en estos años pusimos todo el foco en la estrategia móvil, lo hicimos para tratar de no perder clientes con la portabilidad. De hecho, los números así lo

demuestran: estamos hablando de que en un mercado de cinco millones de clientes aproximadamente, más lo que es Internet de las Cosas, el saldo negativo para Antel es de mil clientes. O sea, estamos hablando de una estrategia fructífera, aún más cuando hemos crecido en participación de mercado desde que empezó la portabilidad casi en un 1 %, en realidad un 0,6 %, lo cual es muy importante.

Entonces, ¿qué pasa? El foco de la estrategia fue cambiando y ahora, por supuesto, está en continuar desarrollando infraestructura, modernizándonos. En particular, en estos últimos dos años -avizorando que podía surgir la competencia en el negocio de internet fijo- Antel ha aumentado tres veces las velocidades de internet fijo. Hoy, todos los planes de Antel tienen como velocidad mínima arriba de 650 megavatios por segundo y 400 megavatios tienen los planes más bajos. La mayor parte de los clientes de Antel de los planes altos, que tienen velocidades superiores de casi 1 giga, tiene incluido sin costo alguno el contenido de Disney. En estos últimos años con Antel TV no solamente hemos incorporado más canales de aire, sino también contenidos de distinto tipo -no solamente señales en vivo-, como mencionamos anteriormente: el mundial de Qatar lo tuvo Antel, el mundial anterior también y todos los mundiales juveniles masculinos y femeninos.

O sea, hay una estrategia consistente que obviamente estamos profundizando a medida que vemos que la competencia se está acelerando. Convencer a un cliente fijo de renovar su contrato se hizo porque los clientes eran volátiles, la competencia existía permanentemente y uno lo que hacía era tratar de renovar; es decir, sacar promociones para que los clientes renueven. Pero en cuanto a internet fijo los clientes estaban acostumbrados a tener Antel, no tenían otro tipo de servicios. Por lo tanto, en la cabeza de un cliente fijo la renovación del contrato es algo atípico. El cliente de telefonía o de internet fijo hace contrato una vez y después nunca se va; estoy hablando de un promedio de quince años de promedio de vida útil de un cliente.

Ahora, tenemos que cambiar esa cultura y es lo que estamos haciendo con decenas de miles de llamadas, con decenas de miles de correos, pero no es lo mismo contactar a un cliente móvil -al que uno le manda un wasap, le manda un SMS, lo llama por teléfono al móvil y lo tiene en la mano- que a un cliente de internet fijo, que no es tan fácil de contactar porque tiene diferentes servicios y no está siempre pendiente de una promoción de ese tipo. Eso en cuanto a lo que son la estrategia y la competencia.

Cuando hablamos de DirecTV es clarísimo que, como con todos los contratos que negociamos, lo hacemos a muerte para sacar el mayor beneficio, pero cuando hay dos partes que negocian uno tiene que evaluar cuál es la mejor alternativa para llegar a un acuerdo negociado. Nunca se gana todo; nunca se pierde todo. En general, a veces se gana un poco más y a veces se pierde un poco más; depende lo que uno tiene para negociar y cuáles son las cartas. En el caso de DirecTV, seguramente, por el avance que tenemos, vamos a llegar a un buen acuerdo y ese acuerdo -en mi opinión personal- es mucho más beneficioso para Antel que para DirecTV. DirecTV va a agregar a su portafolio la venta de servicios de internet de Antel para sus clientes y eventualmente alguno más con una capacidad comercial limitada, porque en definitiva lo que puede es hacer valer un paquete de contenido más internet, que ya lo vimos. Cuando estaba TCC, que estuvo mucho tiempo y con una capacidad comercial más importante que la que tiene DirecTV en Montevideo, eran dieciocho mil servicios, que fue lo que logró a lo largo de los años. En cambio, que Antel pueda incorporar un contenido como DGO para su millón de clientes es ponernos a la altura de cualquier cableoperador, en donde puedo sumar internet más un contenido de televisión lineal, no de plataformas.

Por lo tanto, coincido en que es parte de la negociación que debemos tener, logrando el mejor contrato posible que redunde en una mejor posición competitiva para Antel.

Lo último que quiero comentar -el director habló de muchos temas, pero a los efectos de redondear- y me parece importante tiene que ver con la conectividad que estamos ofreciendo hoy. Antel está -como dijimos; no lo voy a reiterar- ofreciendo está conectividad con determinados tipos de velocidades desde hace mucho tiempo. Esa conectividad tiene dos componentes: el tramo T2, que básicamente es un servicio empresarial, y el tramo T3, que es un servicio internacional que siempre se le da a los corresponsales de internet. O sea, no hay otro que pueda comprar Internet Alianza, la conectividad internacional, que no sea alguien que le quiera vender servicios de internet a sus propios clientes. Es decir, este es un servicio que fue diseñado así; fue diseñado para lo que hoy llamamos la competencia. Además, coincido cien por ciento con Larrosa: tenemos que competir en todas las canchas. Entonces, ¿por qué voy a dejar de competir en dar el servicio de internet tradicional y dejárselo a la competencia? No, compitamos en todo: compitamos en el servicio integral y compitamos en todos los servicios que Antel con su infraestructura siempre está dando.

El objetivo que hoy estamos plasmando -y no serán cientos de millones de dólares, porque estamos hablando de servicios específicos- son algunos millones de dólares. Los millones de dólares también son importantes para Antel, para sus ingresos, para el resultado de sus cuentas finales, porque tarde o temprano todo termina en aportes a Rentas Generales que de alguna manera después se distribuyen. Entonces, no podemos resignar ingresos -es lo que yo entiendo- y en definitiva hay que hacer lo que dice el director: competir en todas las canchas; competir con aquellos que nos venden internet de punta a punta y competir con aquellos que están brindando servicios empresariales y servicios de acceso a internet.

Por lo pronto, no tengo más nada para comentar.

SEÑOR PRESIDENTE.- Obviamente que ya ha pasado demasiado tiempo, pero la verdad es que se dio un lindo e interesante debate. Sin entrar en polémica ni mucho menos, me queda la sensación de que Antel está corriendo la pelota de atrás permanentemente en base a definiciones del gobierno; se iban acomodando en la medida en que iban saliendo decretos, por un lado, y a nivel de leyes o de modificaciones de leyes a través de los diferentes mecanismos.

Para la ministra: nos hubiese gustado que toda esa libertad comercial, de no pararse arriba, se hubiera aplicado en todo. No vamos a entrar en el tema porque no tiene nada que ver, pero nos hubiera gustado que el puerto tampoco, porque el puerto generó también eso; lo que quiere evitar a través de Antel lo está generando por otro lado. Esto sin entrar en debate.

En cuanto a la portabilidad numérica, me queda la pregunta del costo- beneficio. Es decir, si todo lo que se ha invertido con esos números que se manejaban -porque hubo una decisión a nivel del Poder Ejecutivo de que esto era una de las panaceas-, si realmente después de todo lo que se invirtió para poder dar el soporte técnico, se generaron los beneficios correspondientes. Pero eso también es para otro capítulo.

Después, en las rendiciones de cuentas a mí me da que hay una baja de inversión en Antel del entorno del 40 %. Entonces, sabemos que también hay un tema a nivel de los funcionarios, porque hay una baja sustancial de la cantidad de funcionarios. ¿En qué medida repercute todo eso? Lo que decía Larrosa en cuanto al tema del número final, a si bajamos la inversión, eso obviamente. Pero nosotros manejábamos por lo que han

presentado en las diferentes rendiciones una baja de inversión en torno al 40 %. Y sí: esta pregunta yo creo que todo el mundo se la hace, presidenta.

En la negociación, obviamente que estamos todos de acuerdo en que hay que seguir metiendo contenido, y yo creo que esa era una de las propuestas. Evidentemente, hubo una detención por equis motivo en seguir sumándole contenido, pero cuando se hace el acuerdo con los canales 4, 10 y 12, precisamente para que podamos ver la Copa América, el tema de la negociación es porque solo se puede ver por el dispositivo; no tenemos la posibilidad de trasladarlo a una televisión o a una computadora. ¿En qué se basó esa definición? Porque evidentemente sería clave que a través de los diferentes mecanismos podamos transmitirlo al televisor.

Esa es una de las preguntas que me quedó pendiente.

Hoy, sí o sí, Antel debe tener el pago de la línea fija de teléfono. Entonces, ¿cómo compiten esos algo más de \$ 200? ¿La competencia, en este caso, va a tener que acceder?

Para terminar, me quedó claro que, más allá de todas las modificaciones que se están haciendo -y que se siguen haciendo después de esta resolución- está el tema de la rebaja de precios que se va a hacer. ¿El margen que va del 35 % al 20 % de rebaja está en modificación? Eso generaría una pérdida estimada de entre US\$ 30 millones y US\$ 60 millones, según lo estimado por los técnicos. ¿Eso también se estaría modificando?

SEÑORA SUBURÚ (Annabela).- En cuanto a las inversiones, no tengo los números acá, pero se ha mantenido bastante constante. A veces, depende de si se toma la base presupuestal o la base del plan financiero. De eso depende si se pagan o no se pagan.

Este año tenemos una inversión planificada de unos US\$ 166 millones. Es más baja que la del año pasado. Sin embargo, también estamos terminando la fibra. Este año esperamos apagar la red de cobre. En todo el norte del país ya podemos apagar las centrales. Esto implica una disminución importantísima de costos operativos, porque hasta ahora estábamos manteniendo las dos redes. La operación de la red de cobre representa unas cuantas centenas de miles de dólares. La fuimos bajando. Todavía nos faltan algunos servicios porque están muy distribuidos. Por ejemplo, todavía debemos dejar prendida alguna central porque tenemos diez, veinte o treinta servicios funcionando. El Palacio Legislativo era uno de ellos, pero ya lo resolvimos. Esto implica un cambio de tecnología para las empresas porque no solo están involucrados los servicios de datos, sino también de telefonía, que tienen que fusionarse en la fibra. A veces, las centralitas que tienen las distintas empresas no tienen la tecnología adecuada, ya que no es igual para fibra que para cobre. Sin embargo, lo estamos resolviendo y esperamos que antes de fin de año la red de cobre se apague.

Estamos haciendo lo mismo con GSM. Con toda la evolución de 5G, queremos apagar la red de GSM. Sucede que estamos manteniendo 3G, 4G y 5G, y son costos que se superponen.

Obviamente, la red LTE no la vamos a poder apagar. La de 3G tampoco porque la voz va por ahí.

Hemos estado trabajando en un proyecto, que ya está pronto: el VoLTE, que es la voz sobre LTE, para cambiar el 3G. En el mundo ya se está apagando. Por ejemplo, Estados Unidos nos ocasionó un problema cuando apagó, sin aviso, el 3G; creo que era semana de turismo o vacaciones de julio. En consecuencia, todos nuestros clientes que andaban por Estados Unidos no podían hablar. Eso lo resolvimos contratando a una

empresa que ofició de intermediaria y brindó el servicio de VoLTE a esos clientes, porque no todo se soluciona con WhatsApp, por suerte.

Entonces, no estamos disminuyendo las inversiones. Este año sí bajamos de algo más de US\$ 180 millones a US\$ 166 millones, pero en la cabeza tengo que hemos mantenido el orden. Quizás, luego pueda hablar Humberto, quien tiene los datos en el celular y se los puede comentar.

En cuanto al precio, digo que es lo último que queremos tocar. Obviamente, como bien dijo Larrosa, no podemos hacer una baja de precio segmentada entre donde está un cable y donde está el otro porque nos implicaría muchos millones. Quizá lo hagamos en algún momento, pero no vamos a empezar con la estrategia de baja de precios.

La idea es dar más servicios por lo mismo. Seguramente, en algunos planes nuevos aparezcan ofertas nuevas con más contenido, con otros terminales o con otros servicios, como también dijo Larrosa.

O sea que mañana no va a haber una baja de precios; no.

Lo que sí tenemos en contra -como usted muy bien ha mencionado- es que nosotros exigimos -y queremos no hacerlo- contar con el servicio de telefonía. Eso se va eliminando. En los planes de mayor valor de servicios de datos ya no lo requerimos. Nos quedan algunos planes en los que todavía coexisten, y los vamos a eliminar; estamos esperando la oportunidad para hacerlo. Eliminar la cuota mensual de telefonía en todos los que quedan implica un importe bastante interesante: unos US\$ 25 millones. Todos los que estamos acá deseamos llegar a un equilibrio financiero que nos permita eliminar esa obligatoriedad que, obviamente, nos juega en contra frente a la nueva competencia.

Con respecto a los canales 4, 10 y 12, Erlich, Lemos, algún otro funcionario y quien habla estuvimos en la negociación. En realidad, esto empezó con una negociación conjunta en la que había más actores. También estaba incluido el fútbol, pero, después, Disney compró los derechos. Entonces, empezamos la negociación con Disney. O sea, fue de la mano.

Por supuesto que nos hubiese encantado tener en la pantalla grande los servicios de los canales 4, 10 y 12. Empezamos con una negociación de más de US\$ 50 millones; eso era lo que nos pedían los canales. Nunca -¡nunca!- nos aflojaron esa condición.

También hicimos una investigación de mercado y vimos que los clientes de Antel decían que el contenido era apreciado. Igual, bajamos a nueve millones. Con algunas propuestas de fidelización, en plena portabilidad, nos pareció que era una oferta igual de atractiva para el móvil y que tenía otro uso.

Además, fuimos aprendiendo que la gente lo usa cuando está en movimiento, es decir, cuando no está en su casa, cuando está en el ómnibus, cuando va en un viaje con los chiquilines o cuando está en la oficina y quiere -¡que no nos escuchen!- mirar el partido.

(Diálogos)

—Me dicen que en el Parlamento no pasa eso. En Antel tampoco. Supongo que en el Ministerio tampoco pasa.

(Hilaridad)

—En definitiva, es un uso que está creciendo. Esto es como todas las cosas. Cuando empezamos con los celulares, su uso se transformó en un hábito nuevo. Es completamente nuevo tener la televisión abierta en el celular. Pero eso va creciendo. Y, después, los hábitos no se pierden.

Entonces, nosotros consideramos que fue una buena negociación teniendo en cuenta desde lo que partimos hasta lo que llegamos. Además, como dijo Marcelo hoy, no siempre se obtiene todo. Fue una condición que queríamos, pero que no pudimos cambiar. Quedó solo para el móvil.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

SEÑOR REPRESENTANTE DE MATTOS (Alfredo).- Agradezco a todo el equipo del Ministerio de Industria, Energía y Minería, a la presidenta de Antel y a todo el Directorio por haber venido. También agradezco todas las explicaciones -sobre todo las de Marcelo Erlich- porque nos aclararon mucho.

Yo soy un diputado del interior. Vivo en Tacuarembó. Es un departamento realmente grande y con muchas poblaciones. El hecho de poder ver todos los contenidos en el celular es muy importante. Eso lo comprobamos, sobre todo, en las campañas políticas, cuando visitamos los pueblos: nos damos cuenta de que toda la gente está informada; no le damos ninguna novedad, salvo las noticias que podamos tener cada uno.

Yo soy médico. Todavía sigo trabajando como cirujano y visitando el interior. Cabe resaltar lo que hemos logrado en el interior del departamento con la cobertura proporcionada por las antenas de Antel. Eso es muy importante; antes no lo teníamos. Hoy está cubierta, prácticamente, el cien por ciento de la extensión del departamento. Nos quedarían pendientes algunas poblaciones chicas como Las Toscas de Caraguatá, en donde no se pueden instalar las empresas de cobro porque no tienen fibra óptica; creo que está por instalarse en estos meses. Sucede que la gente no quiere ir a otro poblado a pagar; quiere pagar en su lugar. Además, trasladarse de Caraguatá a Tacuarembó implica recorrer 100 kilómetros de ida más 100 kilómetros de vuelta; es extenso.

En Tacuarembó, la primera antena que se colocó fue en Paso del Cerro; era un compromiso del presidente Gurméndez. Gracias a eso pudimos solucionar un tema muy importante y anecdótico. Había un adolescente -que luego fue mi paciente- que tenía un tapabocas con una sonrisa enorme dibujada. Entonces, le pregunté por qué lo usaba. Me dijo que era porque padecía de un labio leporino muy complejo. Es decir, era mellado. Y estaba olvidado del sistema. En ese momento, gracias a la antena, pudimos hacer el contacto entre la enfermería de Paso del Cerro y los cirujanos que lo operaron acá. Como su papá es mi paciente, lo volví a ver pocos años después, sin tapabocas -no por el fin de la pandemia- y con el rostro diferente.

Realmente, eso a nosotros nos ha cambiado mucho, y para la telemedicina y para las consultas, muchísimo. Hoy, el Ministerio obliga a los médicos, fundamentalmente de las mutualistas del interior, a hacer cursos de telemedicina para ponernos al día.

Así que para nosotros Antel es muy importante. No se nos ocurre cambiar por otro servicio porque lo manejamos con soltura y nos permite tener una vida diferente. Por tanto, les agradezco

Sé que la parte de negocios la manejan ustedes. También sé que hay que discutir con la oposición para ver cómo se pueden hacer mejores negocios para Antel.

En definitiva, los felicito.

SEÑORA SUBURÚ (Annabela).- Simplemente, le quiero agradecer sus palabras. Lo que contó es una demostración de la tecnología al servicio de la gente. Eso es lo que importa: que la tecnología se use para el bien de todos. Estamos orgullosos de eso en Antel; conocemos muchos casos similares.

A propósito, quiero comentar que se hizo un plan para llegar a pequeñas ciudades, de menos de 500 habitantes. Se dio conectividad a alrededor de 120 localidades pequeñas de todo el país

Obviamente, la pandemia mostró una realidad que estaba un poco oculta: cuando fue necesario que los chiquilines tuvieran clase en esos lugares y que fueran atendidos por los médicos, no lo podían hacer porque no tenían conectividad. Ni siquiera hablaban por teléfono; no fue solo que no tuviesen internet. Por ello, en estos últimos dos años se hizo un plan para llegar a alrededor de 120 ciudades pequeñas. Seguimos trabajando en tal sentido. ¡Eso hace la diferencia!

Muchísimas gracias.

SEÑOR PRESIDENTE.- Antes que nada, quiero agradecer la comparecencia de la delegación.

Muchas gracias por la información. Queda mucho camino por delante. Evidentemente, todos tenemos el mismo afán: cuidar a las empresas públicas a muerte. Por eso la preocupación generada en la Comisión; queríamos interiorizarnos de en qué se estaba.

La versión taquigráfica es pública; que se entere el resto de la población porque es una empresa de todos. Sabemos -en buen término- cómo la hemos peleado para que Antel siga posicionada en los primeros niveles, y por eso el celo que tenemos al respecto.

Sabemos que este año es muy especial, pero vamos a estar haciendo el seguimiento de la futura resolución que vayan a sacar con todo este contenido.

Muchísimas gracias, ministra.

No habiendo más asuntos, se levanta la reunión.

≠