

# BATAJLLA MÓVIL

La incursión de nuevos operadores en la región le mueve el piso a las grandes y tradicionales compañías de telefonía móvil.

POR NATALIA VERA, LIMA

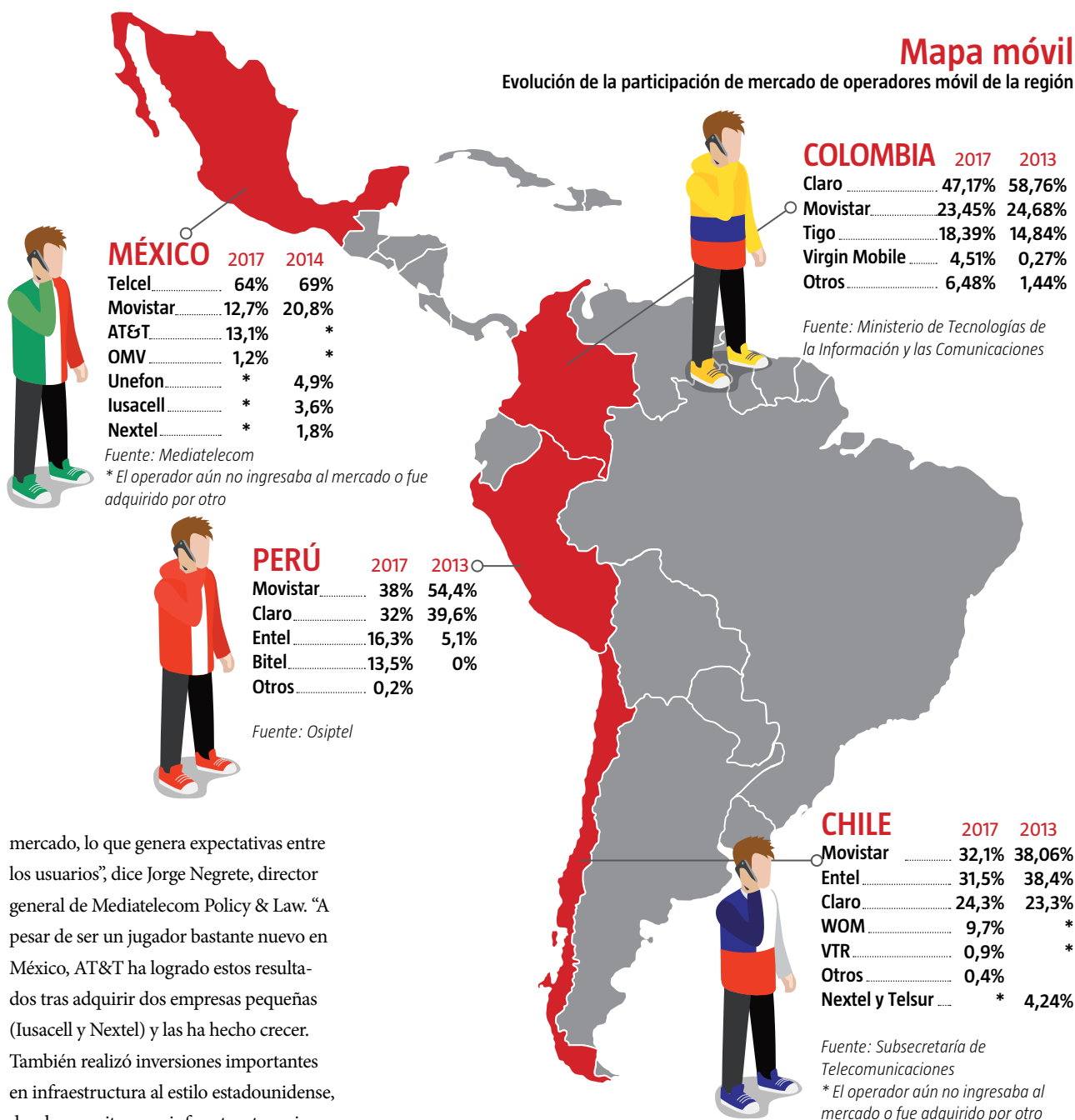
**2**017 fue el año de consolidación de AT&T en México. Tras tres años de haber ingresado a este competitivo mercado liderado por Telcel, del magnate Carlos Slim, el gigante de las telecomunicaciones estadounidense finalmente pudo convertirse en el segundo jugador del mercado móvil por volumen de ingresos, desplazando a Movistar al tercer lugar, a pesar de ser un operador con menor cantidad de clientes totales en comparación a la compañía de origen español. Y es que en un mercado dominado por las líneas prepago (el 82,1% son de este tipo), AT&T se ha convertido en el operador móvil líder en líneas postpago con un 38,5% de sus clientes en este segmento.

“AT&T se colocó nuevamente como la gran ganadora del sector móvil, con crecimientos en ingresos y suscriptores superiores al resto de los competidores, a partir del agresivo despliegue de su red para una mayor cobertura y con la ventaja de ser percibida aún como una nueva marca en el



## Mapa móvil

Evolución de la participación de mercado de operadores móvil de la región



mercado, lo que genera expectativas entre los usuarios”, dice Jorge Negrete, director general de Mediatelecom Policy & Law. “A pesar de ser un jugador bastante nuevo en México, AT&T ha logrado estos resultados tras adquirir dos empresas pequeñas (Iusacell y Nextel) y las ha hecho crecer. También realizó inversiones importantes en infraestructura al estilo estadounidense, donde compiten por infraestructura sin buscar ningún subsidio regulatorio. Ellos siempre invierten para generar calidad en su señal y como [México] pertenece a Norteamérica, han homologado su red de telecomunicaciones para tener la misma calidad de servicio”.

En ese sentido, según Radamés Camargo, gerente de análisis de The Competitive Intelligence Unit (The CIU), incursiones como las de AT&T dan otra dinámica

al mercado y es precisamente lo que está sucediendo en el resto de los mercados de América Latina. “No se trata solo de la incursión de un nuevo operador, sino que este provoque que su oferta y su disrupción sean competitivas en el mercado. Así es como se desconcentran estos mercados, con ofertas cada vez más competitivas y operadores dispuestos a invertir por esto, para que el mercado tome una senda positiva en creci-

mientos de ingresos”, dice.

Lo mismo ha sucedido en el Perú. Después de muchos años de dominio de los grandes operadores, finalmente el índice de concentración alcanzó su nivel histórico más bajo. Así, al cierre de 2017, los relativamente jóvenes Entel y Bitel se apoderaron del 16,3% y 13,5% de participación del mercado, respectivamente, según datos del ente regulador Osiptel. En tanto, Movistar registró una

fuerte caída de 6,5 puntos y se quedó con el 38% de la torta, mientras que Claro obtuvo el 32%. Atrás quedaron los años en que estos dos operadores dominaban el mercado con participaciones que superaban el 40% o 50%.

“Lo que está pasando con Movistar en el Perú es una tendencia que observamos en toda la región. Están experimentando una pérdida de líneas y una fuerte migración de usuarios a otros operadores. Lo mismo sucede en Colombia y México, donde durante mucho tiempo alegraron que la presencia de un operador dominante [Telcel] no les permitía crecer, pero entró AT&T con 9 millones de líneas y ahora tiene prácticamente 15 millones”, dice Jorge Negrete. “AT&T ha venido ganando terreno de manera frontal contra América Móvil, y quitándole usuarios a Telefónica, que se ha mantenido solo por un buen manejo de tipo administrativo de disminución de gastos”.

Por lo pronto, tanto Bitel como Entel no piensan bajar la guardia en su carrera por capturar más mercado en el Perú. “Es importante seguir dando un buen servicio, en el que los datos de alta velocidad sean un factor sostenible y consistente porque es la prioridad cuando los clientes eligen

nuestro servicio”, dice Phan Hoang Viet, CEO de Bitel. “Hubo un rápido aumento de la demanda de datos en los últimos tres años. Por ello, para responder a este crecimiento invertiremos aún más en nuestra infraestructura para garantizar la calidad de nuestro

**“Cuando evaluamos el mercado chileno nos dimos cuenta de que los consumidores pagaban un precio muy alto por giga a cambio de un servicio de muy baja calidad. Como consecuencia, los usuarios no tenían una buena percepción de las marcas de telefonía móvil”, dice Chris Bannister, CEO de WOM.**

servicio para los clientes”.

Por su lado, la chilena Entel apuesta por mejorar sus planes. “Las promociones de datos y beneficios adicionales como las entradas al cine dos por uno, entre otros, serán el foco este año. Vamos a implementar los beneficios y promociones en relación con la demanda y necesidades de nuestros usuarios. Pero, además, será la mejora permanente de la experiencia de servicio lo que seguirá en nuestro foco”, dice Nino Boggio, gerente central de Legal, Regulatorio y Relaciones Institucionales de Entel en el Perú.

Para Radamés Camargo, Entel y Bitel en el Perú han logrado estos resultados importantes tras implementar prácticas competitivas de clase mundial. “Entel es una empresa ejemplar en Chile, porque se trata de un operador en un mercado tan pequeño

como el chileno, donde la competencia se da como si fuese en Estados Unidos, al más alto nivel”, dice. “Las empresas como Entel y Bitel son altamente eficientes en la medida en que usan tecnología de mercadotecnia de muy avanzada y su ingreso al Perú ha presionado a las grandes, a Claro y a Movistar, a tal punto que los han sacado de su zona de confort y eso es saludable para la industria”.

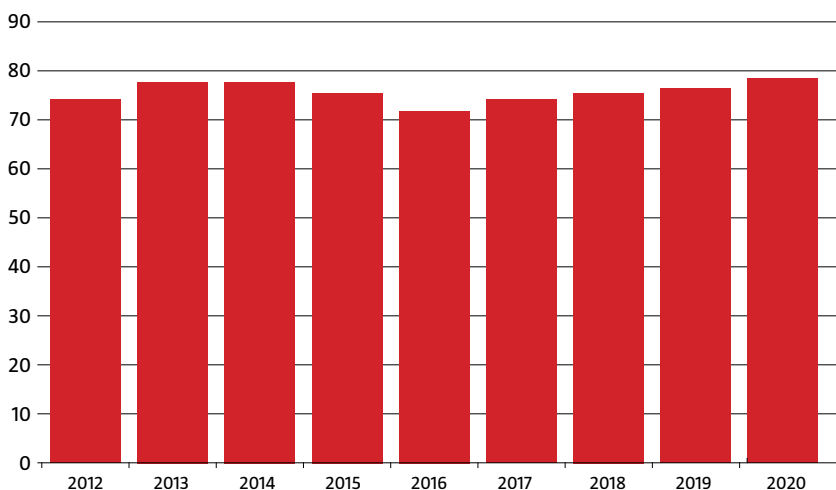
“Hace cinco años en el Perú había dos operadores líderes [Movistar y Claro]. Hoy la distancia entre el número uno y el dos es la más baja, se redujo de 25% a 5%. No me extrañaría que el número dos se proponga llegar a ser el líder”, dice Carlos Huamán, CEO de DN Consultores. “Movistar tiene que solucionar sus problemas. En el último año su cuota de mercado ha caído drásticamente y hubo cambios de CEO y otras posiciones importantes. Tiene que trabajar mucho en su relación con el cliente, diseñar propuestas de negocios mucho más innovadoras y tener una respuesta mucho más rápida. El *driver* que definirá quién es el número uno es la agilidad comercial y una normativa pro competencia que beneficiará a todos”.

Esta agilidad en la atención y una propuesta innovadora han sido los puntos débiles que los operadores nuevos han sabido explotar para ganar más usuarios. “Cuando evaluamos el mercado chileno nos

## Lento crecimiento

Ingresos de los operadores móviles en América Latina y el Caribe, US\$ miles de millones

Fuente: GSMA Intelligence



dimos cuenta de que los consumidores pagaban un precio muy alto por giga a cambio de un servicio de muy baja calidad. Como consecuencia, los usuarios no tenían una muy buena percepción de las marcas de telefonía móvil en el país. Entonces, nos propusimos brindar un servicio de calidad al alcance de todos los chilenos, y desarrollar una marca que resonara con la mayoría de las personas que sienten que las grandes empresas los han ignorado. Estos atributos están impulsando nuestro rápido crecimiento y generando lealtad hacia la marca”, dice Chris Bannister, CEO de WOM, el cuarto operador del mercado chileno que ha logrado capturar el 9,7% de *market share* en menos de tres años.

Una opinión similar tiene el danés Kristian Kuhn, CEO y fundador de Simplii, la *startup* de telecomunicaciones que inició operaciones a fines de setiembre de 2017 como operador móvil virtual (OMV) en México.

“Existe la percepción de que el valor de los planes son muy bajos, pero eso no es así. El mercado de telefonía móvil mexicano es un monopolio que hace que los usuarios tengan que aceptar cláusulas que no son beneficiosas, al punto que, según la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), el 50% de ellos no está satisfecho con sus compañías proveedoras de servicio”, dice. “Cuando esto existe, no hay necesidad de impulsar la calidad de la oferta ni innovar”.

Y a pesar de que en México las 16 OMV que operan actualmente solo tienen una participación de mercado de 1,2%, en Colombia Virgin Mobile ha logrado capturar más del 4% del *market share*.

“En algunos países como Colombia, las OMV han experimentado altos crecimientos, muy por encima de los operadores móviles tradicionales. La razón principal es su estrategia de nicho. Virgin Mobile ha sido muy exitoso en su entrada a este mercado enfocándose en el segmento joven y haciendo de su servicio al cliente su mejor



diferenciador, más ágil y cercano, usando un lenguaje cotidiano, sobre todo comparando el servicio al cliente de los operadores tradicionales, que típicamente tienen altos niveles de quejas y reclamos”, dice Gina Sánchez, consultora sénior de Transformación Digital

**“Existe la percepción de que el valor de los planes son muy bajos, pero eso no es así. El mercado es un monopolio que hace que los usuarios tengan que aceptar cláusulas que no son beneficiosas”, dice Kristian Kuhn, CEO de Simplii, en México.**

de Frost & Sullivan, en Colombia. “Adicionalmente, Virgin fue el primer operador en facturar por segundo, no por minuto, lo cual obligó a los demás operadores a adoptarlo también para no perder cuotas de mercado. En Colombia ya más del 8% de las líneas móviles pertenecen a OMV”.

### Lucha por la rentabilidad

A pesar de que la mayor competencia y la baja en las tarifas han traído mayores beneficios a los usuarios, los operadores móviles tradicionales han iniciado una dura lucha para que el flujo de sus ingresos no continúe desaceleándose.

En México, por ejemplo, los ingresos de los tres principales operadores en el país generaron en conjunto US\$ 3.749 millones en el cuarto trimestre de 2017, cifra 3,3% mayor a la registrada en similar periodo de 2016, pero 5% menor a la del tercer trimestre de 2017.

En el Perú, el más afectado por la guerra de precios ha sido Telefónica, que cerró 2017 con pérdidas por US\$ 73,27 millones, debajo de las utilidades de US\$ 281,65 millones registradas en 2016.

Según el estudio *La economía móvil 2016*, de la asociación GSM, la combinación de un crecimiento económico más lento, mayores presiones en términos de competencia y crecientes obligaciones regulatorias centradas principalmente en los actores tradicionales, ha generado presión en los niveles del promedio de ingresos por usuario

(ARPU, *Average Revenue Per User* por sus siglas en inglés).

“En toda la región, el ARPU registró en promedio, una caída del 2,6% anual, en dólares, entre 2010 y 2015, y se prevé que descenderá otro 2,8% anual hasta 2020. Dada la natural reducción del incremento de suscriptores a medida que los mercados alcanzan su madurez, habrá una ralentización del aumento de los ingresos en los próximos años”, dice el reporte. “El aumento de los ingresos por ventas (en dólares estadounidenses) será apenas inferior al 1% por año hasta 2020, en comparación con una tasa de más del 4% durante los cinco años anteriores y un crecimiento global de casi el 2%”.

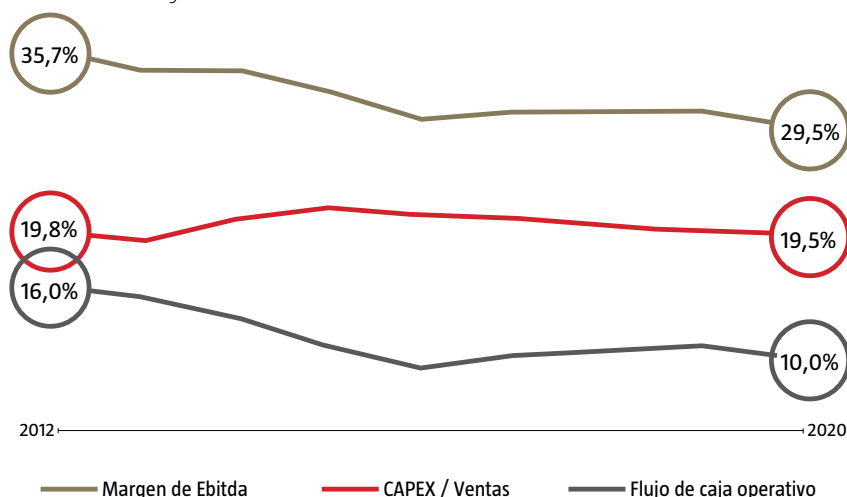
Para el chileno Roberto Baltra, director ejecutivo de Baltra Consultores, no es que el sector haya perdido rentabilidad, sino que los operadores ahora tienen que enfocar sus inversiones y ofertas en lo que los usuarios están demandando. “El consumo de datos ha crecido exponencialmente y eso obliga a las compañías a invertir en mejorar y ampliar la capacidad de sus redes para que el tráfico de datos sea ágil y puedan dar un buen servicio a los usuarios. Al lograr esto captarán más clientes y obtendrán mayores ingresos”, dice. “En Chile, por citar un ejemplo, la demanda de datos crece año a año. Entre 2016 y 2017 el número de videos enviados por WhatsApp se cuadruplicó al pasar de 250.000 diarios a un millón. Además, las plataformas de contenidos de las compañías también impulsan el mayor consumo de datos. Este aumento de demanda, sumado a la baja en las tarifas, ha producido que el 41% de las líneas sean pospago”.

En ese sentido, los expertos citados para este artículo coinciden en señalar que la inversión en redes es clave para atender la creciente demanda con alta calidad de servicio. De acuerdo con el informe *Siete recomendaciones de política pública para*

## Rentas apretadas

Presión sobre los márgenes según Ebitda y de flujo de caja operativo de los operadores móviles en América Latina

Fuente: GSMA Intelligence



**“Entre 2016 y 2017 el número de videos enviados por WhatsApp se cuadruplicó al pasar de 250.000 diarios a un millón. Además, las plataformas de contenidos de las compañías también impulsan el mayor consumo de datos”, dice Roberto Baltra, de Baltra Consultores.**

atraer inversiones en Latinoamérica para la revolución digital, de la consultora inglesa Ovum, América Latina tiene entre sus principales desafíos elevar la inversión en el sector de las telecomunicaciones para evitar quedarse rezagada en la era de la revolución digital.

“Mientras que en Europa en los últimos ocho años se han invertido por encima de los US\$ 1.000 por cada habitante, en América Latina estamos en un promedio de US\$ 400 por habitante”, dijo Sonia Agnese, analista sénior de Ovum durante la presentación del documento en Colombia. “La región tiene un desafío muy grande para el despliegue de redes de banda ancha móvil (4G), cuya penetración es de 19%. En Europa el nivel es de 50% y en Estados Unidos de 80%”.

Por ello, la inversión en infraestructura es clave. Actualmente, los expertos coinciden en que la tecnología móvil 5G será funda-

mental para atender la creciente demanda de datos, ya que permitirá aumentar 10 veces la velocidad de conexión que hoy ofrece el 4G. Asimismo, las redes 5G harán posible otra revolución tecnológica en proceso: el internet de las cosas, que engloba el concepto de interconexión digital de objetos cotidianos con internet y que requiere redes de telecomunicaciones capaces de soportar una enorme cantidad de dispositivos conectados.

Y todo indica que los grandes operadores como Movistar y Claro pondrán el acelerador en ello para recuperar el terreno perdido. Por lo pronto, el primero ya inició pruebas de tecnología 5G en el Perú, y el segundo ha hecho lo propio en Colombia.

De esta forma, la lucha entre operadores móviles en terreno latinoamericano no tiene visos de bajar su intensidad. Solo se sabe a ciencia cierta que los ganadores de esta serán los usuarios. 