

Día1[®]

ENTREVISTA

Juan Manuel Rojas

Presidente de Promigas

"Esperamos cerrar este año con 10.600 usuarios conectados a la red de gas en Piura". /4



Los retos de las 'telco' en un año con más venta

Pendientes. Con casi S/5 mil millones facturados en el primer trimestre, superan lo conseguido en el mismo período del 2021. Les toca crecer en el ámbito residencial y potenciar su transformación digital y la integración de sus servicios. /6,7



DESTAQUE

Los planes de Beat. La tecnológica se repotencia y volvería a provincias durante el 2023. /8

Las 'telco' con más ingresos (y retos)

Mejoran sus ventas este año

Avances. Con casi S/5 mil millones facturados en el primer trimestre, Osiptel reporta un incremento en los ingresos de las 'telco' frente al 2021, pero hay tareas en el mercado residencial y la integración de servicios.



CARLOS HURTADO DE MENDOZA

Equilibrando sus finanzas como un surfista haría con el 'mar picado', las empresas de telecomunicaciones en el Perú están sorteando la 'marea alta' del mercado local con una valiosa mejora en sus ingresos, según Osiptel, aunque con varios escollos de cara a los próximos meses.

Para comenzar con los detalles, lo positivo –siempre de acuerdo al regulador– es que las llamadas 'telco' peruanas han logrado, como indicamos, un incremento de 12% en sus ventas durante el primer trimestre de este año, frente al mismo período del 2021. Así, han facturado S/4.934,5 millones entre enero y marzo del presente ejercicio, gracias, sobre todo, a tres factores que hoy son fundamentales para el negocio: servicios móviles, venta de equipos (celulares) y provisión de Internet fijo.

Más allá de reportar el avance que se ha logrado en cada uno de estos ítems, lo interesante –anota Carlos Huamán, CEO de DN Consultores– es destacar que son los rubros de servicios móviles e Internet fijo los que van a garantizar, a futuro, la 'performance' de estas compañías. "La venta de equipos no es el 'core' de los operadores, son palancas para retener o captar clientes. Acá la palabra clave es el Internet, tanto móvil como residencial", refiere el experto.

En ese sentido, Osiptel apunta que las líneas móviles en servicio han pasado de 40,2 millones (en marzo del 2021) a 41,8 millones (en marzo de este 2022), y cabe decir que lo que venimos

viendo, desde hace algunos años, es una guerra de precios sin cuartel entre los cuatro grandes operadores del país: Telefónica, Claro, Entel y Bitel (como se puede constatar en la infografía).

Aquí, estrategias comerciales como "la portabilidad, los planes de retención, la oferta de redes sociales y los videos", son algunas de las fórmulas para 'capturar' clientes, señala el regulador en su informe.

EL ORO DEL INTERNET FIJO

Las oportunidades de crecimiento más claras aparecen –comenta Huamán– en el segmento de Internet fijo, donde el número de conexiones se ha más que duplicado en la última década, pasando de 1,3 millones en junio del 2012 a 3,1 millones en junio de este año, de acuerdo al Osiptel.

"La expansión del Internet residencial va a depender del despliegue de fibra óptica por parte de los proveedores. Si eso ocurre, el techo para este rubro es alto", indica el CEO de DN Consultores.

Para facilitar la implementación de esa infraestructura (una tarea en la que el mercado ya está abocado, por cuenta propia), un impulso importante sería la flexibilización de la regulación por parte de los gobiernos locales, "por ejemplo, con el 'silencio positivo' para la aprobación del despliegue de fibra, siguiendo el modelo que ya se ha usado para incrementar las antenas de Internet móvil", nos señala Huamán.

Una empresa que hizo sus deberes en cuanto a infraestructura, y que ahora está cosechando lo que sembró, es WIN, que en junio pasado se consolidó como la tercera con más usuarios de Internet fijo en el Perú, con 220.936 clientes, sólo detrás de Tele-

DESEMPEÑO DE LAS 'TELCO' PERUANAS EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2022

Crecimiento de ingresos operativos por línea de negocio (en millones de S/)

	Ene.-mar. 2021	Participación (%)	Ene.-mar. 2022	Participación (%)	Variación (%)
Ingresos					
Servicios móviles	2.001,8	45,4	2.264,6	45,9	13,1 ↑
Venta de equipos	980,4	22,3	1.188,2	24,1	21,2 ↑
Internet fijo	522,6	11,9	583,5	11,8	11,6 ↑
Televisión de paga	435,1	9,9	422,1	8,6	-3,0 ↓
Transmisión de datos y otros	168,2	3,8	192,1	3,9	14,3 ↑
Telefonía fija de abonados	91,6	2,1	67,0	1,4	-26,9 ↓
Otros	205,6	4,6	217	4,3	5,5 ↑
Total de ingresos	4.405,3		4.934,5		12,0 ↑
Ingresos sin venta de equipos	3.424,9		3.746,3		9,4 ↑

Ingresos operativos por empresa (en millones de S/)

Empresa operadora	Ene.-mar. 2021	Part. %	Ene.-mar. 2022	Part. %	Variación (%)
Telefónica	1.639,4	37,2	1.757,9	35,8	7,8 ↑
Claro	1.459,5	33,1	1.615,4	32,7	10,7 ↑
entel	865,2	19,6	1.069,4	21,7	23,6 ↑
bitel	319,8	7,3	354,2	7,2	10,8 ↑
DIRECTV	106,6	2,4	110,4	2,2	3,5 ↑
Americatel	14,8	0,3	17,1	0,3	16,1 ↑
Total de ingresos	4.405,3	100%	4.934,5	100%	12,0 ↑

15.900

mls. de soles facturaron las 'telco' en el 2021, por la venta de servicios

Sin las ventas de equipos, sus ingresos no superan los S/16 mil millones desde el 2015, según DN Consultores.

fónica y Claro, y por delante de Entel.

"Tenemos una red tendida que es 100% de fibra óptica. Eso es una ventaja tecnológica frente a cualquier competidor, porque nuestros clientes pueden enviar y recibir información con la misma velocidad, y pueden varias personas usar la red en simultáneo, sin degradar la calidad del Internet", explica el vicepresidente comercial de WIN, Víctor Jáuregui.

El ejecutivo anota que, en pandemia, cuando las redes convencionales colapsaron, ellos sacaron máxima ventaja de su fibra. Las estadísticas del Osiptel confirman ese apunte: sólo entre junio del 2021 y junio de este año, más que triplicaron su número de conexiones.

Naturalmente, que la fibra óptica sea el oro de las 'telco' también se nota en los planes de los líderes Telefó-

nicay Claro, para el mercado de Internet residencial.

Desde Telefónica refieren a Día1 que su expectativa es brindar acceso de fibra a 4 millones de hogares en todo el Perú en un plazo de tres años (actualmente, suman 1,7 millones de clientes de Internet fijo).

Por otro lado, el CEO de Claro, Humberto Chávez, acaba de comentar –en entrevista con nuestro suplemento el 8 de agosto– que esperan alcanzar el 30% del mercado de Internet residencial hasta diciembre, lo que implicaría acercarse a 1 millón de usuarios.

HACIA EL SERVICIO INTEGRAL

El foco de Chávez, sin embargo, está en posicionar a Claro como una 'telco' integral.

"Con servicios como el móvil, el fijo, y productos como Claro TV y Claro Video, debemos evolucionar hacia

las integraciones, para que el cliente tenga al mismo proveedor, o sea, a nosotros", ha enfatizado el ejecutivo.

En esa dirección también apunta Telefónica, que destaca a Día1 el valor de su oferta de contenidos "nacionales e internacionales, con Movistar TV, y canales exclusivos como Canal N, RPPTV, Movistar Deportes, Movistar Plus y Gol Perú".

DE SER 'TELCO' A SER 'TECNO'

Cierto es que cada jugador del mercado 'telecom' peruano está haciendo su propio partido. Lo podemos notar en el caso de Bitel, donde la mira es pasar de ser 'telco' a 'tecnó', nada menos.

"La provisión de Internet en el país se convertirá en la base de lo que queremos hacer. No sólo queremos ser un proveedor de telecomunicaciones, sino brindar toda una plataforma de conectividad y tecnología, y en ello ser el número uno en el Perú", nos ha comentado el CEO local de Bitel, Pham Anh Duc, a finales de junio.

Duc ha indicado que alistan soluciones para empresas y el Estado, en sectores como salud, educación, seguridad e, incluso, para los ecosistemas de 'smart cities'.

En este negocio, la fórmula sostenible es innovar.

Telefónica

Ingresos operativos (en millones de S/)

Ingresos por:	2021 (ene.-mar.)	Participación (%)	2022 (ene.-mar.)	Participación (%)	A marzo 2022-2021
Servicios Minoristas	1.350,5	82,4	1.466,0	82,9	8,6 ↑
▸ Servicios móviles	560,9	34,2	654,3	37,0	16,6 ↑
▸ Servicios fijos	699,2	42,6	705,8	39,9	1,0 ↑
▸ Otros serv. minoristas	90,4	5,5	105,9	6,0	17,2 ↑
Servicios mayoristas	66,4	4,0	65,7	3,7	-1,0 ↓
Venta de equipos	212,4	13,0	220,5	12,5	3,8 ↑
Otros ingresos operativos	10,1	0,6	15,7	0,9	55,3 ↑
TOTAL	1.639,4		1.767,9		7,8 ↑

Claro

Ingresos operativos (en millones de S/)

Ingresos por:	2021 (ene.-mar.)	Participación (%)	2022 (ene.-mar.)	Participación (%)	A marzo 2022-2021
Servicios Minoristas	1.014,3	69,5	1.105,7	68,4	9,0 ↑
▸ Servicios móviles	728,5	49,9	802,1	49,7	10,1 ↑
▸ Servicios fijos	227,8	15,6	245,3	15,2	7,7 ↑
▸ Otros serv. minoristas	58,0	4,0	58,3	3,6	0,6 ↑
Servicios mayoristas	43,2	3,0	40,0	2,5	-7,4 ↓
Venta de equipos	391,8	26,8	452,2	28,0	15,4 ↑
Otros ingresos operativos	10,2	0,7	17,5	1,1	70,5 ↑
TOTAL	1.459,5		1.615,4		10,7 ↑

entel

Ingresos operativos (en millones de S/)

Ingresos por:	2021 (ene.-mar.)	Participación (%)	2022 (ene.-mar.)	Participación (%)	A marzo 2022-2021
Servicios Minoristas	503,6	58,2	567,5	53,1	12,7 ↑
▸ Servicios móviles	472,4	54,6	542,0	50,7	14,7 ↑
▸ Servicios fijos	30,6	3,5	25,4	2,4	-17,0 ↓
▸ Otros serv. minoristas	0,6	0,1	0,1	0	-79,3 ↓
Servicios mayoristas	26,0	3,0	27,2	2,5	4,6 ↑
Venta de equipos	335,7	38,8	474,7	44,4	41,4 ↑
Otros ingresos operativos	0	0	0	0	0 ↑
TOTAL	865,2		1.069,4		23,6 ↑

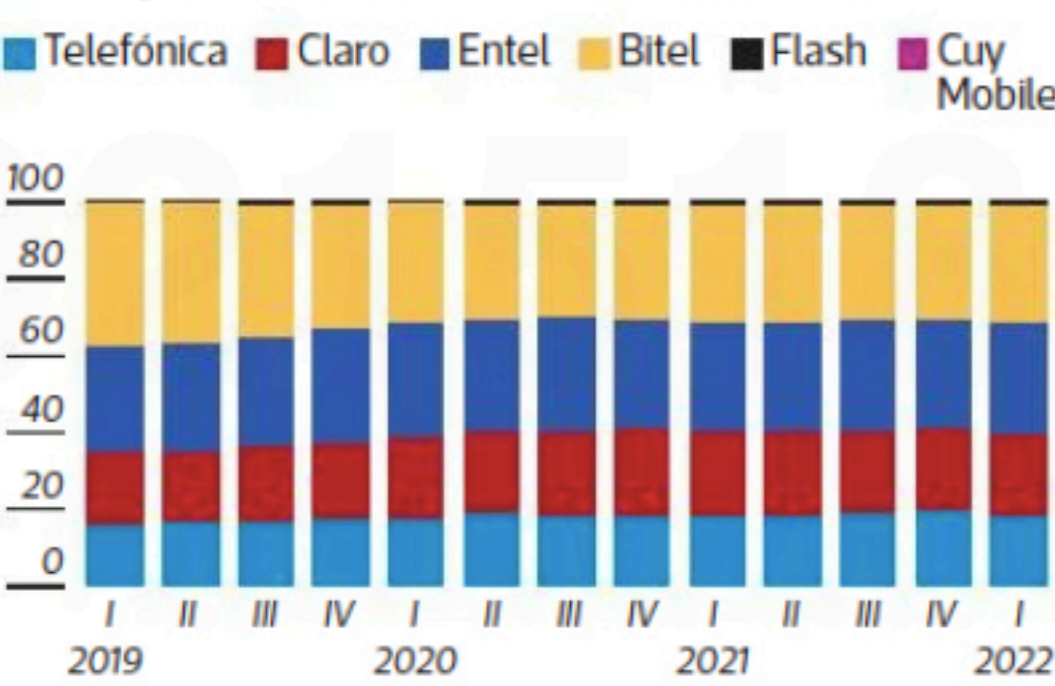
bitel

Ingresos operativos (en millones de S/)

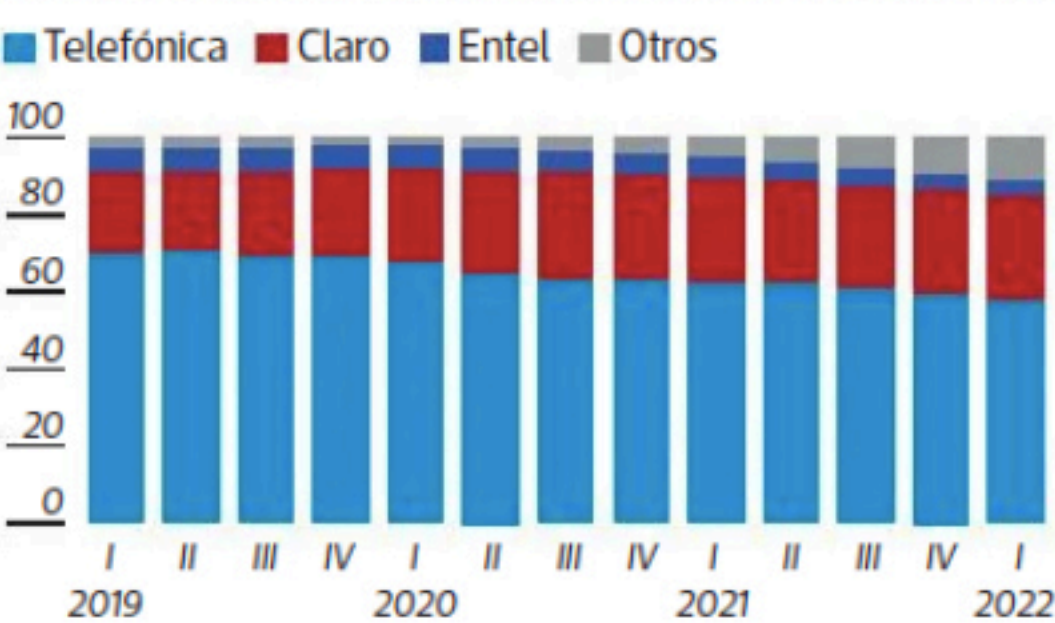
Ingresos por:	2021 (ene.-mar.)	Participación (%)	2022 (ene.-mar.)	Participación (%)	A marzo 2022-2021
Servicios Minoristas	260,4	81,4	289,9	81,8	11,3 ↑
▸ Servicios móviles	240,0	75,0	266,3	75,2	11,0 ↑
▸ Servicios fijos	15,0	4,7	14,5	4,1	-3,9 ↓
▸ Otros serv. minoristas	5,4	1,7	9,1	2,6	69,0 ↑
Servicios mayoristas	35,0	10,9	37,2	10,5	6,5 ↑
Venta de equipos	16,5	5,2	15,1	4,3	-8,6 ↓
Otros ingresos operativos	7,9	2,5	12,0	3,4	0 ↑
TOTAL	319,8		354,2		10,8 ↑

Fuente: Osiptel

Participación de mercado móvil (% líneas)



Participación de mercado de Internet fijo (% líneas)



Los planes de Alexis Licci en Entel Perú

Tras algunos meses como gerente general de Entel Perú, Alexis Licci se presentó ante los medios locales, un par de semanas atrás, para dar a conocer algunos de los objetivos de la 'telco' de cara a este 2022. Entre las metas que compartió, destaca el plan de invertir US\$149 millones en nuestro país este año, básicamente para el despliegue de redes de 5G y mejorar las capacidades del 4G, para potenciar sus servicios ha-

cia los clientes corporativos, y para continuar la transformación digital de su servicio de telefonía móvil. En ese contexto, la cabeza de Entel comenta a Día1, en exclusiva para este informe, que algunas de sus estrategias comerciales descansarán en la expansión de su presencia en zonas rurales, y en potenciar servicios como la atención digitalizada y la ciberseguridad. La firma tiene una base de 9,6 millones de clientes en el segmento móvil.