

Mauricio Ramos:

”Todo nuestro enfoque estratégico está en una doble reconfiguración de nuestro negocio. Por un lado, estamos impulsando un crecimiento rápido en datos móviles y expandiendo la llegada del cable, para reconfigurar nuestra mezcla de ingresos totales hacia estos segmentos de alto crecimiento, mientras los ingresos de voz y SMS están declinando. Por otro lado, estamos reconfigurando la estructura de costos del negocio, así mejorando nuestra eficiencia operativa.

”Durante el tercer trimestre hemos seguido progresando en esta transformación. Hemos construido ciento ochenta mil hogares HFC, convertido cincuenta y cuatro mil hogares y añadido ciento veintiséis mil nuevos hogares. Nuestra huella total se acerca ahora más a nuestro objetivo de final de año de 8 millones de hogares y el ritmo de penetración en hogares se mantiene según lo planeado. En cuanto a la red móvil, hemos introducido más el smartphone entre nuestros clientes, hemos añadido seiscientos setenta y nueve mil usuarios al uso de red 4G en Latam, dándoles una experiencia superior y los mejores servicios que nuestros clientes desean. Los clientes de datos móviles se han incrementado hasta ser el 33.2 % de nuestra base total de móviles y el ARPU de datos ha continuado creciendo durante este tercer trimestre.

”Las condiciones de mercado siguen siendo muy exigentes en muchos mercados móviles, particularmente en Colombia, nuestro mayor mercado, que con una desfavorable situación macro-económica y las continuas presiones competitivas, ha acelerado el descenso en los ingresos de voz y de SMS. Esto ha limitado nuestro crecimiento de forma considerable durante este trimestre, pero nos mantenemos en nuestra disciplina de precio, impulsando ganancias en la eficiencia operacional y de CapEx y mejorando la generación de efectivo. Con estos cambios, nuestro ajustado margen EBIDTA ha mejorado un 36.1.”