

## **Luxemburgo, 21 de julio de 2016**

"Millicom es una empresa con un potencial enorme y nuestra creencia en el futuro a largo plazo de este negocio se ha reafirmado al empezar a darnos cuenta de las oportunidades de crecimiento de los flujos de ingresos por datos y cable.

Debemos movernos en continuas condiciones macroeconómicas inseguras. El entorno externo sigue siendo muy difícil en varios mercados, lo que exacerba la caída de nuestro negocio legados de servicios de SMS/voz. Esto nos ha supuesto unos ingresos inferiores a lo esperado; el crecimiento de ingresos por servicios del 2,1% hasta los 1.469 millones de dólares fue muy inferior al índice que esperábamos a principios de año, por lo que estamos revisando la previsión de ingresos para el resto del año a la baja. Sin embargo, estamos adaptándonos rápidamente a este entorno más difícil al tiempo que continuamos impulsando la rentabilidad; el margen EBITDA ajustado fue de hasta 1,4 puntos porcentuales el año pasado y ahora se sitúa por encima de nuestro objetivo a medio plazo del 35%. La generación de flujo de caja también era sólida y ahora sentimos que podemos llevar a cabo el plan de inversión de 2016 con gastos de capital inferiores a los indicados anteriormente.

Para Millicom, lo importante a largo plazo es cómo estamos reconfigurando nuestro negocio hacia los segmentos de datos y cable en crecimiento. Una proporción cada vez mayor de los ingresos proviene en

la actualidad de dichos segmentos, a medida que los ingresos por SMS y servicios de voz se sustituyen por los ingresos por servicios de datos móviles, que creció un cuarto, con casi un tercio de nuestra base que ahora usa datos móviles. En este contexto, fue gratificante que hubiera más de 600.000 clientes nuevos de servicios de datos en este trimestre. Esto se refleja en la adopción de teléfonos inteligentes, cuyo crecimiento sigue siendo muy marcado, con una tasa de adhesión de usuarios a teléfonos inteligentes que crece en más de diez puntos año tras año hasta alcanzar el 40,2%.

Nuestro negocio de servicios por cable, que representa los negocios de clientes residenciales y B2B fijos, también significa el futuro de Millicom en gran medida y ya representa más del 27% de los ingresos por servicios. La mayor parte de nuestras operaciones continuó generando un crecimiento impresionante de dos dígitos y después de haber acelerado la expansión de servicios por cable hemos sobrepasado los 7,8 millones de hogares. Nuestros programas de promoción se han probado correctamente y por ello estamos revisando al alza nuestras metas y ahora esperamos alcanzar nuestra meta original de 10 millones de hogares en 2018, un año antes. A la vista de este logro, nos hemos fijado un nuevo objetivo de 12 millones de hogares.

Seguimos reforzando nuestra propuesta al cliente para impulsar la demanda y la fidelidad. En este trimestre, anunciamos una colaboración muy interesante con Netflix y juntos lanzamos una campaña promocional atractiva a través de nuestra distribución en Latinoamérica.

También estamos construyendo los cimientos de nuestro negocio B2B. En este trimestre, Tigo Business finalizó la construcción de su primer centro de datos en Paraguay, así como otras instalaciones en Chad y Senegal. Estos centros de datos son la respuesta necesaria para el crecimiento del tráfico de Internet que está cambiando el panorama digital de cada uno de nuestros mercados. Tigo Business también anunció la semana pasada una alianza con Microsoft que proporcionará beneficios de computación en la nube a las empresas de Latinoamérica, ampliando todavía más nuestra oferta de productos y servicios.

A medida que avanzamos para identificar estas nuevas áreas interesantes también debemos observar el modo en que gestionamos nuestro negocio. Hemos estado trabajando mucho esto, con 41 iniciativas de grupo para transformar y mejorar la eficiencia de la empresa en el marco del *Project Heat*. Estas iniciativas no sólo reducirán los costes (aunque tenemos como objetivo el ahorro de 200 millones de dólares) sino que también harán que nuestro negocio se adapte mejor para superar los retos que tenemos por delante.

A medida que continuamos ejecutando nuestro plan de trabajo estratégico y nos adelantamos a las necesidades de nuestros clientes, también hemos identificado la necesidad de potenciar áreas específicas a nivel de liderazgo. En este trimestre estamos encantados de aumentar nuestra plantilla con nuevas incorporaciones de personal senior en los departamentos de Operaciones, RR.HH. y Cumplimiento, y ahora cuento con el equipo necesario para llevar a cabo nuestra estrategia.

Estamos construyendo la plataforma adecuada para conducir el impulso, acelerar la difusión de datos, expandir nuestra distribución por cable y hacer crecer nuestro negocio B2B".

**Mauricio Ramos**

Director Ejecutivo de Millicom