MERCADO ASEGURADOR
CON UN POTENCIAL DE 400,000 MDD EN AMÉRICA LATINA, EL SECTOR REDEFINE RIESGOS

INFRAESTRUCTURA
UNA OPORTUNIDAD PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA REGIÓN

Forbes
CENTROAMÉRICA

SEPTIEMBRE/OCTUBRE • 2021

MILLICOM

UNA APUESTA POR LA CONECTIVIDAD

CON SU MARCA TIGO Y UNA INVERSIÓN ANUAL DE 1,000 MILLONES DE DÓLARES, SE LANZA A CONSTRUIR LAS RUTAS DE LA ECONOMÍA DIGITAL

GCS

ESTA FINTECH VA A LA CONQUISTA DE REPÚBLICA DOMINICANA CON UN CRECIMIENTO DEL 40% ANUAL

Por **Anasella Acosta Nieto**

Foto: © **Federico Galbraith**

CENTROAMÉRICA, UNA APUESTA POR LA CONECTIVIDAD:

CON UNA ESTRATEGIA BASADA EN LA INVERSIÓN A TASAS QUE SUPERAN EL BILLÓN DE DÓLARES AL AÑO, Y QUE REPRESENTAN EL 15% DE SUS INGRESOS, MILLICOM PRETENDE SER "LA MÁS QUERIDA" EN LA REGIÓN.

Millicom es una compañía nacida en Luxemburgo y una de las líderes de telecomunicaciones en América Latina. Con fuerte presencia en Centroamérica, a través de su marca Tigo provee servicios fijos y móviles, y también servicios en la nube y fintech, cuatro sectores de gran crecimiento a raíz de la acelerada transformación digital que impuso la crisis sanitaria.

Su apuesta por la región asciende a más de 1,000 millones de dólares (MDD) anuales, con una rentabilidad que, en el segundo trimestre de este 2021, se tradujo en ingresos 11.7% mayores que en el mismo periodo de 2020.

Entre sus inversiones más recientes, para ampliar su presencia en mercados emergentes de la región, destaca el anuncio de 250 MDD en Panamá para la construcción de su centro regional fintech. Además de 135 MDD que destinará a la modernización de redes móviles, en asociación con Ericsson, en Honduras, Paraguay y Bolivia.

No menos importante ha sido su sociedad, a través de Tigo Business, con Amazon Web Services en abril de este año, a fin de "expandir e integrar" su cartera de soluciones de nube en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Colombia. O la realizada con Walmart para brindar conectividad en sus más de 800 tiendas en la región.

Tigo se disputa el mercado de servicios móviles principalmente con Claro, una marca de la firma mexicana América Móvil, luego de que la española Telefónica vendiera su negocio, el que fue adquirido tanto por Millicom como por América Móvil, en 2019.

Pero Mauricio Ramos, CEO de Millicom, es contundente al hablar de la apuesta de Tigo por el mercado latinoamericano más allá de sus competidores, lo mismo que del enfoque de sus objetivos y estrategias, basadas sobre todo en inversiones para las modernización, ampliación y disponibilidad de grandes "autopistas digitales", que sean la base del desarrollo de una economía digital en la región.

¿Por qué apostar por mercados emergentes, por qué apostar por Centroamérica?

"En el curso de los últimos 36 meses hemos puesto más de 3 billones de dólares en Centroamérica como apuesta de inversión. Primero fue con la adquisición por más o menos 2.5 billones de dólares de las compañías que compramos en Panamá y Nicaragua, acto seguido anunciamos

CONECTAR A TODOS

Mauricio Ramos, CEO de Millicom, impulsa la inclusión de los ciudadanos centroamericanos en los grandes planes de las comunicaciones.

planes de inversión para toda Centroamérica para renovar, modernizar y ampliar la cobertura de las redes. Lo hemos hecho ya en El Salvador, en Panamá y Nicaragua, y hace poco lo anunciamos para Honduras. La modernización y la ampliación son clave para que nuestra red sea la de mayor disponibilidad, mayor cobertura y la más moderna de todo Centroamérica. Además, anunciamos el centro fintech en Panamá. Tenemos grandes expectativas por el crecimiento de Centroamérica".

RAZONES DE PESO

Con más de un lustro como CEO de Millicom, y con la mira puesta en América Latina —en su gestión se han vendido seis operaciones en África, y se han destinado esos recursos a Latam— , Mauricio Ramos detalla que la razón principal es que Centroamérica "tiene altísimo grado de estabilidad económica. Más allá de lo que muchos puedan pensar".

Explica que "esa gran estabilidad la da, en primer lugar, el alto grado de remesas, que es motor de crecimiento, pero también una ancla de estabilidad". El Salvador, Guatemala y Nicaragua "reciben billones de dólares al año en remesas". Por eso, "las tasas de cambio de la región no se deterioran tanto como en otras partes del mundo, porque hay gran cantidad de centroamericanos apoyando. Ese primer punto nos hace grandes creyentes en la región".

Otra de las razones es que hay "una población muy joven que nos genera, a futuro, un dividendo poblacional tanto a los países como a las empresas". Y el tercer motivo es que existe "una población crecientemente digital, porque es joven y porque ahora tienen niveles de adopción digital que, si bien son bajos, son de los que más se incrementan a nivel mundial", lo que quiere decir que "la oportunidad de crecimiento es muy grande". Para el CEO de Millicom, todo lo anterior, los hace creer en la región como "un espacio en el cual las empresas que construyan autopistas digitales van a tener no sólo un rédito para sus inversionistas, sino una gran contribución social para esas economías, por eso creemos en la región".

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Tigo se ha aliado on Amazon Web Services para ofrecer servicios en la nube a sus clientes corporativos.

Los argumentos de Mauricio Ramos cobran fuerza ante los resultados. Hace un par de años, la firma compró espectro en El Salvador para construir y modernizar su red. Según los resultados del segundo trimestre de este año, el país reportó a la compañía un crecimiento en sus ingresos de 20%. En Panamá ocurrió algo similar, y ahí el negocio de consumo está creciendo en 10.5%.

Incluso Nicaragua, con todo y sus malas noticias en el ámbito político, se ha convertido en un mercado con alto potencial para Tigo.

"Desde que compramos la operación móvil en Nicaragua, hace un par de años, ha crecido un 11 % mientras los ingresos en el segundo trimestre crecieron 10%", apunta Ramos.

Eso demuestra que "si tú inviertes en la región hay adopción digital y por eso somos grandes creyentes en la región", reitera.

LOS CUATRO FRENTES DE TIGO

La firma de telecomunicaciones opera

© MILLICOM

en cuatro segmentos. El principal es su negocio móvil. Antes de la pandemia su cobertura en este segmento era el 73% de los 120 millones de personas en los países donde tiene presencia. Ahora, esa cobertura es de 78%, y del 97% en las ciudades.

Otro de sus negocios es el de servicios fijos, de banda ancha para el hogar. Aquí la meta es llegar a más familias con servicios de alta velocidad, con los que hoy provee al 33 % de los hogares de los mercados donde opera, equivalente a un 12.5 millones de hogares.

"Nuestra estrategia para lo móvil y fijo es continuar invirtiendo a tasas

TRES DÉCADAS DE HISTORIA

1990
Nace Millicom International Cellular SA (MICSA). Se establece el 14 de diciembre combinando las propiedades de telefonía celular de Industriförvaltnings AB Kinnevik y Millicom Incorporated.

2004
Nace la marca Tigo.

2012
Incorpora las nuevas marcas Tigo Money, Tigo Star y Tigo Business.

2014
Sale al aire por primera vez Tigo Sports en Paraguay y Bolivia, y marca un nuevo negocio en Millicom como locutor y proveedor de contenido en América Latina. Junto con UNE y EPM, TIigo ofrece servicios como internet móvil y fijo, productos de telefonía, televisión y digitales en Colombia.

2018
Despliega ONEtv en todos sus mercados latinoamericanos, iniciando en Costa Rica. Adquiere Cable Onda, con lo que inicia su presencia en Panamá.

2020
Cumple 30 años, en medio de la pandemia por Covid-19 que afecta a todos los mercados y oficinas centrales de Tigo. Trabaja con gobiernos para proporcionar productos de línea de vida y de internet de calificación cero. Tigo Money se convierte en habilitador de los subsidios gubernamentales.

2000
Inician inversiones de Millicom en Asia, África y América Latina.

2008
Tigo lanza la tecnología 3G abriendo un mundo de aplicaciones. Millicom adquiere AMNET para servicios fijos de internet y TV.

2013
Por primera vez se lanzan en Colombia los servicios de internet de alta velocidad 4G, seguidos por el mercado de Bolivia, y posteriormente los mercados restantes. Lanza Tigo Music, la plataforma de transmisión de música más grande de Colombia.

2017
Lanza su plataforma de contenido de entretenimiento para TV de paga, ONEtv, en Colombia. Integra contenido de televisión lineal tradicional con plataformas *over the top*, así como video en demanda. Por primera vez clasifica entre las 25 empresas multinacionales principales para trabajar en América Latina.

2019
Anuncia que sus acciones ordinarias comenzarán a cotizar en el mercado de valores Nasdaq en Estados Unidos, bajo el símbolo Tigo. Además adquiere subsidiarias de Telefónica en Centroamérica (Panamá y Nicaragua) alineándose con una estrategia de convergencia fija-móvil. Invierte en 12 centros de datos en América Latina, ocho de ellos con estándares internacionales.

que superan el billón de dólares al año, 15-16% de nuestros ingresos en la región, sólo mejorando las redes".

El tercer segmento de Millicom que ahora capta sus inversiones es Tigo Business, que representa el 18% del total de sus negocios. Está enfocado en pequeñas empresas y en el mundo corporativo. Esta división ofrece servicios de conectividad a más de 300,000 pequeñas empresas.

Al respecto, Mauricio Ramos explica: "Son pequeños empresarios que están sacando adelante a la región y continuaron creciendo durante la pandemia.

Antes eran alrededor de 270,000 empresas, ahora tenemos 305,000 pequeños empresarios, quienes son fundamentales para la reactivación regional".

En cuanto a las grandes empresas, Tigo tiene alrededor de unos 10,700 clientes "que también se mantuvieron con gran resiliencia". El objetivo, tanto con pequeñas, medianas y grandes empresas es brindarles más conectividad y acceso a la nube.

Por eso, Ramos destaca las alianzas tanto con Walmart, para conectar todos sus centros en la región, como con Amazon Web Services, "para que los empresarios a través del servicio de Tigo Business, tengan acceso a servicios de nube, service security y de backup".

La cuarta línea de negocios de Millicom es continuar impulsando Tigo Money, su billetera digital, disponible en los teléfonos móviles.

"Apenas anunciamos con el presidente Laurentino Cortizo que vamos a hacer en Panamá la creación de nuestro hub de servicios fintech para la región", comenta el CEO de la firma de telecomunicaciones.

Asimismo, agrega que la idea del hub es darle a Tigo Money un gran empujón, "porque creemos que la región está perfectamente lista para tener más grados de inclusión financiera".

PRODUCTOS

Tigo ONEtv. Plataforma que ofrece contenido de entretenimiento de televisión de paga, y que busca atender esta creciente demanda, sumando banda ancha de línea fija y telefonía móvil en conjunto.

Tigo Sports. Canal proveedor de contenido deportivo que se ha consolidado como patrocinador de equipos y eventos de futbol a nivel nacional, regional e internacional. A través de su canal, los suscriptores también pueden acceder a información de rugby, futbol sala, balonmano, tenis, tenis de mesa, polo, atletismo, artes marciales mixtas y fitness.

Tigo Money. A través de esta plataforma ofrece servicios financieros móviles (SFM) y atiende a un mercado con acceso limitado a servicios bancarios tradicionales. Estos servicios operan, sobre todo, en economías basadas en efectivo con una porción de población no bancarizada.

¿Qué incentivos hay por parte de los gobiernos de la región hacia las inversiones?

"Nuestro compromiso es invertir, construir las autopistas digitales que necesitan las economías para ser cada vez más digitales. A cambio pedimos y encontramos, en términos generales, gobiernos dispuestos a dar estabilidad a largo plazo, que es lo que más necesitamos; reglas de juego tranquilas, constantes y estables, porque estas inversiones son de larguísimos plazo. Cuando construimos o modernizamos una red, hacemos inversiones de cientos de millones de dólares que serán redituadas en décadas."

Mauricio Ramos considera que "es muy importante que los gobiernos tomen decisiones de políticas públicas respecto al uso de su espectro, y que definan si quieren que ese espectro sirva para que los usuarios y

78% DE COBERTURA

El servicio móvil es el principal negocio de Tigo. En los últimos 18 meses incrementó su cobertura.

sus comunidades, tengan más acceso a servicios digitales, o cómo una vía para recaudar dinero para el fisco, y que se utilice para cualquier otro fin".

En este último aspecto, es insistente en que esa decisión que tiene que tomar cada uno de los presidentes con su ministerio de Hacienda, debe responder a la pregunta "¿Para qué utilizo el espectro? ¿Es para que los latinoamericanos, los centroamericanos tengan más acceso a servicios digitales a menos costo, o para cobrar altísimos impuestos, en menoscabo de la economía digital, pero para desarrollar otros aspectos?"

"Esa decisión de política, le pedimos a los gobiernos que se tome de manera transparente y abierta, y ojalá con una visión de que lo que necesitan las economías es un desarrollo digital de largo plazo, y cobrar altísimos niveles por el espectro no tiene sentido si se quiere desarrollar una economía

© MILLICOM

DURANTE 18 MESES DE PANDEMIA

Base de clientes móviles
Subió de 39.5 MDD a

43.1 MDD

Servicios fijos
subió de 4.3 millones de hogares a

4.8 millones

Número de empleados

24,000
empleos directos

Clientes

55 millones
contratan sus servicios móviles, con una huella de cable de más de 12 millones de hogares

MARCAS
Tigo está presente en plataformas, productos y servicios como Tigo Music, Tigo Sports, Tigo Money y ONEtv, Millicom ofrece contenido, comunicaciones y datos fijos y móviles, además de TV por cable y satelital, entretenimiento, soluciones en la nube, servicios financieros móviles, B2B, internet y banda ancha.

Tigo Business. Se enfoca en conectividad digital en el segmento de pymes, con énfasis en distribución en línea y canales de venta, comunicaciones y servicios con el cliente basados en la web, y funciones críticas para el negocio en la nube. Cuenta con centros de datos nivel III y la expansión de sus redes HFC. Cubre 16 países, desde EU hasta Argentina, incluyendo Uruguay, Brasil, Paraguay, Bolivia, Chile, Perú, Colombia, México y seis países de Centroamérica.

digital. Ese tema está en el centro del desarrollo de economías digitales".

El CEO de Millicom considera que el mayor riesgo para este negocio es no concebir el desarrollo de la economía digital como un "círculo virtuoso", donde todos deben ganar: inversionistas, gobiernos, comunidades.

"Tigo en el fondo es un vehículo, una forma de canalizar recursos de los mercados internacionales para que América Latina se desarrolle digitalmente, y nuestra labor es asegurarnos de que ese círculo virtuoso continúe, porque si se quiebra, se frena la inversión que está llegando a estos países", expresa Mauricio Ramos.

Recuerda que los recursos que se necesitan para la construcción de redes prioritariamente vienen de las bolsas de los mercados internacionales de capitales porque son inversiones que requieren billones de dólares, y "tiene que haber un retorno sobre la inversión para que a la vuelta de un año, Millicom pueda volver a las bolsas internacionales y decir 'hemos redituado la inversión, dennos más recursos', y podamos volver a nuestros países a invertir todavía más".

EL AS PARA GANAR

Para el CEO de Millicom, la llave bajo la manga que permite enfrentar a la competencia es la claridad de su apuesta en la región y en lo que requiere el cliente: navegar con conexión, velocidad y disponibilidad. Además de su compromiso de brindar "el mejor servicio que humanamente podamos dar". Por ello, sus sistemas de compensación se ajustan a la buena atención al cliente. "No quiere decir que seamos perfectos, pero tenemos claridad sobre lo que queremos hacer", afirma.

Entre los planes para lo que resta de 2021 y parte de 2022, Tigo continuará invirtiendo en la modernización y mejoramiento de las redes para que sean las de mayor cobertura y velocidad tanto en fijo como en móvil.

INGRESOS POR PAÍS EN 2020

En millones de dólares

	Servicio móvil	Servicio de cable
Costa Rica	-	139
El Salvador	224	123
Guatemala	1,024	228
Honduras	421	91
Nicaragua	181	28
Panamá	202	359
Bolivia	347	227
Colombia	490	723
Paraguay	317	195

Ingresos por servicios B2B en 2020: 884 MDD

"Vamos a continuar realizando alianzas para lograrlo".

Por ejemplo, con Amazon proseguirán en el tema de Web Services, pero también el de Prime Video, pues Tigo tiene la posibilidad de ofrecer este servicio en modo de prepago: "es la única región en la cual Prime Video se ve en servicios de prepago móvil".

También planean seguir impulsando Tigo Money, para que esta billetera digital permita a aquellos que no tienen altos grados de inclusión financiera, tenerlos hacia adelante. Y "continuar invirtiendo a tasas que superen el billón de dólares anuales, sólo en capital de inversión, para que la región, no sólo no se quede atrás, sino que a la vuelta de unos años tenga unas carreteras digitales que nos permitan decir que estamos a la vanguardia", visualiza Mauricio Ramos.

© MILLICOM