

ENCONTRAR LA FÓRMULA PARA CRECER

Los operadores móviles virtuales han sacudido a varios participantes del sector y, en el caso de México, empiezan a tener la estrategia para ganar mercado.

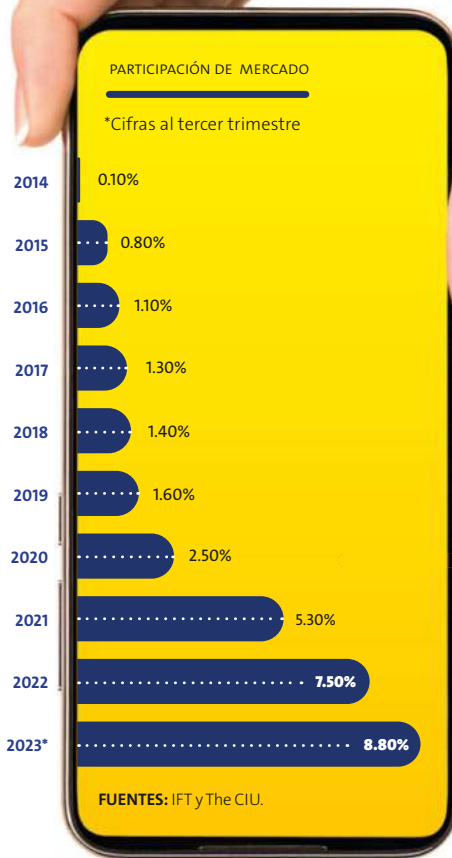
POR: Ana Luisa Gutiérrez

Hace menos de una década, nadie imaginaba que la industria móvil de las telecomunicaciones, una de las más concentradas en Latinoamérica, sería sacudida por competidores ajenos al sector. Ahora, Oxxo y Walmart empiezan a ganar terreno gracias al modelo de operadores móviles virtuales (OMV), empresas sin red ni infraestructura propias, que arriendan capacidad para otorgar servicios de conectividad. Llegaron a la industria de la telefonía en México en 2014, con la idea de modificar la narrativa de este mercado. Su primera etapa supuso retos al intentar emular el modelo de negocio de los tradicionales, que sólo se tradujo en un crecimiento limitado, al menos, en sus primeros seis años. Sin embargo, esta situación ha dado un giro inesperado.

La llegada de la pandemia y la entrada de nuevos participantes permitieron encontrar una fórmula disruptiva que ahora ha comenzado a desafiar el negocio de Telcel, AT&T y Telefónica: brindar telefonía móvil con grandes bolsas de datos a un costo hasta 30% menor que la competencia, pero unido a su negocio matriz.

Bait, el OMV de Walmart, es ya el cuarto participante en la industria móvil y lo ha logrado al ligar la venta de líneas telefónicas a sus tiendas Walmart y Bodega Aurrera. Los usuarios que ya cuentan con la línea reciben en cada compra megas gratis y, además, tienen la posibilidad de contratar paquetes con datos ilimitados por un costo menor. El objetivo principal de esta estrategia es la fidelización, en un momento en el que las empresas experimentan índices de rotación de consumidores ante una mayor competencia en sus propias industrias.

“Los OMV han sorprendido a la industria e, incluso, se han posicionado como el segmento que más crece en adiciones de líneas. Sólo de julio a septiembre de este año adicionaron un millón de líneas, mientras que



DINAMISMO DE LOS OMV EN MÉXICO

Entre el tercer trimestre de 2020 y 2023, los operadores móviles virtuales pasaron de tener tres millones de líneas a contar con 10.3 millones de usuarios.

20%

representan los OMV en Europa o China, porcentaje que puede alcanzar también México.

Telcel agregó 174,000”, dice Rolando Alamilla, gerente de Investigación de Mercado de la consultora The CIU.

La dinámica de crecimiento ha provocado que los analistas se aventuren a estimar que, en el corto plazo, este segmento arrebate el 20% de la participación de mercado a los grandes operadores. Yago Amerlinck, Chief Digital Officer del OMV Diri Telecomunicaciones, señala que es sólo una pequeña muestra de lo que ha crecido este tipo de telefonías en otras partes del mundo, como Europa y China, donde han llegado a reportar ese porcentaje de la participación de mercado.

“Los OMV a nivel mundial representan una parte importante del mercado móvil y en México creo que será un factor saludable para el mercado, que por mucho tiempo ha vivido una concentración que impedía que hubiera más opciones para los consumidores”, afirma.

MÁS JUGADORES EN EL TABLERO

Este auge ha impulsado que empresas como Virgin Mobile, el primer OMV que aterrizó en el país y al que le costó arañar mercado, aliste su relanzamiento en México, pero esta vez ligado a servicios de salud y financiero. “Beyond ONE (un fondo de inversión radicado en Dubái) quiere invertir en México en un OMV por el dinamismo que ha presentado este negocio y lo hará con Virgin. Ellos me hablaron para llevar la nueva etapa de la empresa y, a pesar de que no habido grandes crecimientos en los últimos años, la idea es relanzarla, pero esta vez más fuerte para que tenga ese efecto en el usuario e, incluso, pensar en ser el segundo OMV del país”, explica Gabriel Cejudo, CEO de Virgin Mobile México en entrevista con *Expansión*.

Virgin no es la única empresa que ve en los OMV una oportunidad de negocio. El Club América entró al sector a través de la red de AT&T para ofrecer servicios móviles a sus aficionados. Grupo Modelo también quiere llevarse una rebanada del pastel y lanzó Buzz, operado por Diri, en la red de Altán Redes.

LOS OMV SE POSICIONAN COMO EL SEGMENTO QUE MÁS CRECE EN ADICIONES DE LÍNEAS.

Rolando Alamilla,
gerente de Investigación de Mercado
de The CLU.

El potencial de negocio para las empresas que no son propiamente de las industrias de las telecomunicaciones abre un abanico de enormes posibilidades para afianzar a sus consumidores y, de paso, ayuda a resolver uno de los grandes problemas del mercado móvil, la concentración del sector en un único operador. “Hay muchísimo terreno todavía para OMV nuevos. Hay industrias que podrían hacerles sentido ligar su negocio con la telefonía móvil, por ejemplo, las farmacias, que por cada compra se les regale gigas. O las gasolineras, las aerolíneas, entre otras. Los OMV llegaron para revolucionar el mercado móvil y en el corto plazo empezaremos a ver cómo reconfiguran una industria que se pensaba inamovible”, asegura Alamilla.



EXPANSIÓN

DAI LY

PODCAST

NUEVA TEMPORADA

→ **EN LAS VOCES DE NUESTROS EDITORES**

LUNES A VIERNES 6AM

ESCUCHA EL PODCAST EN:

Spotify Apple Podcasts amazon music RSS