

Fecha: 19-02-2026
 Medio: La Tercera
 Supl.: La Tercera - Pulso
 Tipo: Noticia general
 Título: **Millicom, nuevo dueño de Telefónica en Chile, cuestiona que haya espacio para 4 actores en el mercado y evalúa uso de marca Tigo**

Pág.: 4
 Cm2: 731,0

Tiraje: 78.224
 Lectoría: 253.149
 Favorabilidad: ☐ No Definida

Millicom, nuevo dueño de Telefónica en Chile, cuestiona que haya espacio para 4 actores en el mercado y evalúa uso de marca Tigo

El CEO global de Millicom, Marcelo Benítez, asegura que la firma, de momento, está enfocada en revertir los números rojos de Movistar en Chile, y aplicar su modelo de negocios que permitirá una mayor eficiencia. Pese al alto contexto competitivo con 4 operadores móviles, señala que ese es un problema de "corto plazo. Nosotros venimos a invertir a largo plazo, nosotros venimos a quedarnos". Confirma que seguirán adelante con la venta del edificio de Plaza Italia, pero adelanta que revisarán el proceso.

PAULINA ORTEGA

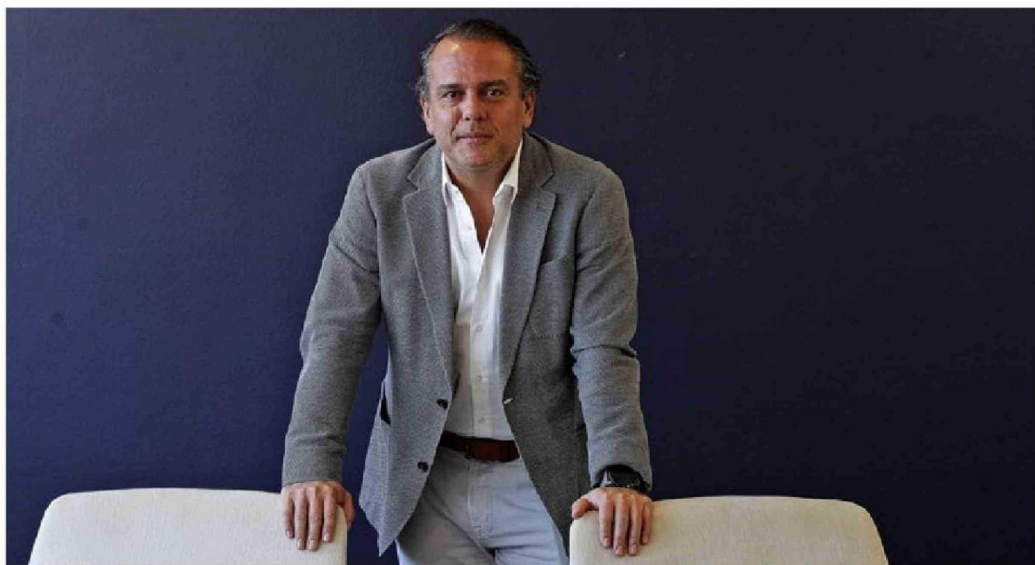
Marcelo Benítez, CEO de Millicom a nivel mundial, llegó a Chile el mismo día en el que se supo la noticia: que la firma multinacional europea tomaba el control de Telefónica en el país y de su marca Movistar. Desde entonces ha estado interiorizándose sobre el estado de la compañía y estudiando los cambios que buscan realizar. En esta misión lo acompaña Karim Lesina, el vicepresidente ejecutivo de la compañía.

Millicom, que opera con la marca Tigo, se ha hecho con las operaciones de Telefónica en varios países de América Latina, sin embargo, se dudaba que se interesara por Chile, puesto que sólo había entrado en mercados consolidados, es decir, con menos de tres operadores. Pero la firma, perteneciente al empresario francés Xavier Niel, fue en contra de esa tendencia.

La compañía, con sede en Luxemburgo, cerró la compra de las operaciones de Telefónica en Chile hace una semana, por más de US\$1.200 millones. Con esto, la firma española salió del país tras 35 años de historia, con números rojos y un alto nivel de deuda, en un escenario en el que aún se debate si hay espacio o no para cuatro operadores que son los que existen en el mercado local, con el estrés financiero que sufren dichas compañías.

¿Por qué Millicom decidió entrar a Chile? En entrevista con Pulso, Benítez dice que "el país es muy atractivo, con una estabilidad macroeconómica muy sólida. Los resultados financieros del país, nivel de deuda, los ratios son muy buenos. La inversión extranjera es la más alta de los países grandes de la región. Eso para un inversionista de largo plazo, como nosotros, son señales muy positivas".

Por otro lado, señala que "conocemos las operaciones de Telefónica y creemos que así como lo hemos hecho en Nicaragua, Panamá, y ahora último Ecuador y Uruguay, nuestra receta, nuestra estrategia operativa, calza muy bien con las operaciones de Telefónica, porque tiene una posición muy sólida frente



Marcelo Benítez, CEO de Millicom a nivel mundial.

a los clientes y nuestra estrategia viene a fortalecer esa posición, pero al mismo tiempo a implementar un plan de eficiencias muy enfocado en lo realmente importante. Y descartando todo lo que es ruido y no agrega valor al cliente".

Benítez afirma que "este problema de competitividad es de corto plazo, no es de largo plazo. Nosotros venimos a invertir a largo plazo, nosotros venimos a quedarnos".

"El problema estructural de la industria es que el tráfico crece a una tasa en Chile del 19%, al menos en Movistar, lo cual demanda más inversión en infraestructura, pero la disposición a pagar no crece. Eso solo se cubre con ser extremadamente eficientes y con escala. En la situación en la que estamos, que los cuatro operadores logren ese nivel de rentabilidad y escala, resulta una ecuación

casi imposible de resolver", sostiene.

De hecho, a lo largo de América Latina la tendencia es a la consolidación, con operadores que optan por salir ante la elevada competencia, la necesidad de invertir constantemente y la baja rentabilidad del negocio. En ese sentido, el ejecutivo paraguayo recuerda lo que pasó en Brasil y Panamá, donde solía haber cuatro operadores y se redujo recientemente. "El consumidor usa cada vez más (estos servicios), porque su vida es más digital. Pero esperan de los operadores extrema eficiencia y buenos precios", indica.

Adentrándose en el mercado chileno Benítez lo evalúa así: "Muy competitivo. Creo que hay un claro ganador que es Entel, que realmente lo hace muy bien y tiene una marca muy sólida. Y después somos tres que la estamos remando. Entonces, muy compe-

titivo entre los tres. Así que nosotros lo que pensamos ahora es aplicar nuestra receta que es diferente, porque es mucho más foco en la experiencia de la que había antes y más foco en la eficiencia. Con eso creo que tenemos sobra para competir".

"En los demás países hemos competido con jugadores enfocados en precio. Por ejemplo, en Colombia competimos con Wom, y tan mal no nos fue. En casi en todos los países competimos con Claro y somos número 1 en 6 de los 9 países que teníamos", añade.

Pero el CEO de Millicom asegura que su apuesta en Chile no se basa en la consolidación del mercado, "porque eso está fuera de nuestro control. Nuestro modelo de negocios no se basa en eso. Pero yo creo que va a ha-

SIGUE

Fecha: 19-02-2026
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: **Millicom, nuevo dueño de Telefónica en Chile, cuestiona que haya espacio para 4 actores en el mercado y evalúa uso de marca Tigo**

Pág.: 5
Cm2: 563,8

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

SIGUE

ber una corrección de mercado naturalmente, como hubo en otros países. Me parece que eso sería lo más lógico. Nuestro objetivo principal es rentabilizar a la compañía y aplicar nuestro modelo, y no se basa en ninguna consolidación. Eso sería algo, por supuesto, positivo para la industria y Chile, porque obtendrían operadores mucho más sólidos de inversión a largo plazo”.

Al respecto, el ejecutivo confirmó que en el acuerdo de venta con Telefónica, se estableció que Millicom pagará un monto extra en caso de que exista una concentración de mercado.

EL MÉTODO DE LA EUROPEA

Las operaciones de Millicom en Chile serán lideradas por Carolina Vallejo como gerenta general, una ejecutiva con una larga trayectoria en la compañía, que se ha desempeñado en Colombia y, en el último tiempo, en El Salvador.

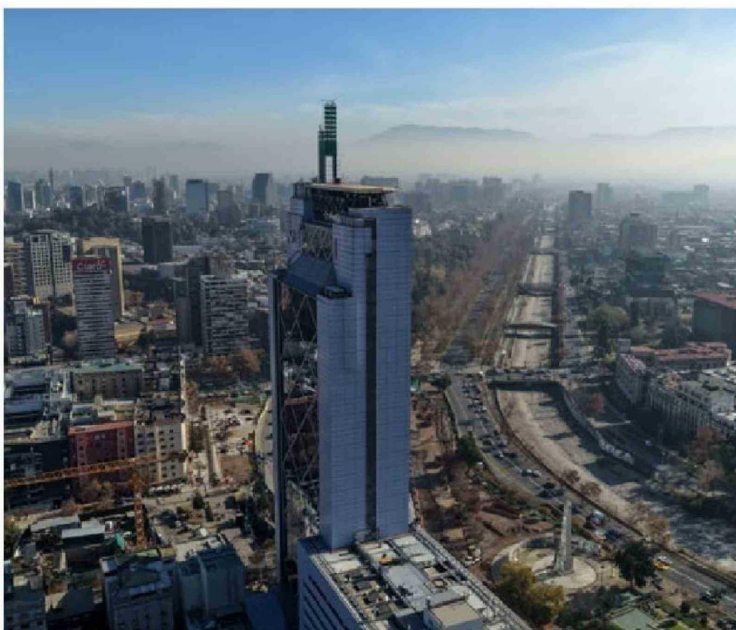
La designación fue “parte de nuestro modelo de promoción de talento. Carolina Vallejo estaba como gerenta general en la operación de El Salvador, hizo un turn around fantástico. Ella trabajó en Colombia compitiendo contra Wom como directora regional comercial y antes de eso también tiene un background financiero muy fuerte. Ella es financiera de origen. Conoce y sabe navegar los números. Es un perfecto fit para la operación de Chile”, evalúa Marcelo Benítez.

Pese a que el cierre de la negociación con Telefónica se hizo rápido, la designación de Vallejo no fue tan apresurada, sino evaluada con tiempo. “Nosotros ya teníamos un mapeo de talento muy detallado y exhaustivo porque sabíamos que veníamos en un plan de expansión. Entonces ya teníamos lista opción A, opción B, opción C”, afirma el CEO global, lo que se hizo también con Uruguay, Ecuador y Colombia.

Para acompañar a Vallejo en la operación de Chile, estarán como Chief Financial Officer (CFO) Paul Proaño, que hasta el momento ejerce dicho cargo en Paraguay. Como Chief Technology and Information Officer (CTIO) asumirá Charbel El Hachem, quien ocupaba este puesto en Bolivia. Estos son los únicos ejecutivos que Millicom trae del grupo. “El resto es el equipo local, con quien estamos trabajando ya en el nuevo modelo”, destaca Benítez.

Afirma que los planes para Chile se enfocan en “fortalecer la experiencia, la conectividad. Esa es la prioridad uno. (En segundo lugar) tenemos todavía algunas deficiencias en la red móvil, las tenemos que resolver. Sobre todo lo que es continuidad y calidad del servicio. Después tenemos que transformar a la compañía a una mucho más ágil, mucho más enfocada y más colaborativa. Así es como operamos en los otros países. Esos son los tres ejes de nuestro modelo de trabajo”, definiendo la hoja de ruta de Millicom.

Cuando se habla del modelo de trabajo de Millicom, hay un sello que es distintivo y reconocido por expertos en telecomunicaciones: el método que han utilizado en todos los países en los que han tomado la marca de



Telefónica, y que han tenido que rentabilizar con urgencia.

El CEO de Millicom recuerda que la firma (consolidando todos los países en los que opera) perdía plata en el 2023. “Ahí fue que nuestros accionistas principales, que es el grupo Atlas liderado por Xavier Niel, viene con un modelo de eficiencias muy innovador que nos ha hecho muy exitosos en Europa”.

“Nosotros tenemos una fuerza comercial muy fuerte, muy cercana al cliente y con mucho foco en el desarrollo del talento. Nosotros jugamos de local. Entonces en esa combinación se creó este playbook que ha sido muy exitoso en las operaciones de Millicom. Los nueve países (generaban) pérdidas de US\$ 23 millones de caja en 2023, en el 2024 generamos utilidades de US\$777 millones. Este año vamos con una guía al mercado de US\$750 millones y vamos bien. Entonces, esto es un modelo que funciona”, asegura el ejecutivo.

Pero, ¿en qué se basa ese modelo?: “Se basa en brindar la mejor experiencia, con mucho foco en fortalecer las redes, mayor eficiencia, eliminando todo el ruido (...) que no está enfocado en brindar esa mejor experiencia. Eso es lo que nos ha hecho generar suficientes recursos para bajar deuda, para poder entrar a nuevos países, para poder invertir en redes en países donde teníamos todavía deficiencias. Hoy, gracias a esa estrategia, estamos yendo a nuevos países: Ecuador, Uruguay, Chile”.

¿MOVISTAR O TIGO?

Respecto a “eliminar el ruido”, Benítez explica que “hay muchos productos que vendemos que no tienen realmente valor, o que no tienen suficiente aceptación en el mercado. Tenemos demasiados planes. (...) esto es como cuando vas a un restaurante y tienes un menú de 100 páginas. Nadie lee el menú. Tenemos que simplificar nuestro modelo de gestión comercial, simplificar nuestras ofertas, estar mucho más cerca de las regiones”,

define el líder de Millicom.

Para este 2026, la meta es “salir de los números rojos, ese es el objetivo principal. Y empezar a construir ya en paralelo los atributos que para nosotros son los claves de red, canales, propuesta de valor y experiencia. Además de asegurarnos de retener al mejor talento”, plantea. Telefónica al cierre de septiembre acumulaba pérdidas de US\$386 millones en Chile.

La estrategia, de momento, no es cambiar Movistar por Tigo, la marca que opera Millicom en la mayoría de los países en los que tiene presencia, pero es algo a evaluar. Marcelo Benítez señala que tienen un acuerdo con Telefónica que les permite seguir utilizando la marca que hoy conocen los chilenos.

“Tenemos que entender el posicionamiento que tiene Movistar (...) Esa no es una decisión dogmática. Es una decisión que se basa en entender al consumidor. Y ahora recién estamos empezando ese proceso”, expresa el CEO de la firma. Esa evaluación se está haciendo en otros países en los que adquirió las operaciones de Telefónica, pero en Panamá y Nicaragua ya se optó por utilizar Tigo.

“Vamos a enfocarnos en fortalecer las redes, vamos a enfocarnos en fortalecer la experiencia del cliente, mejorar la productividad de canales, mejorar el portafolio de ofertas. Y cuando todo eso esté listo, ahí creo que es el momento en el que, con una propuesta de valor renovada, Tigo puede venir a Chile”, afirma, aunque agrega que no necesariamente se reemplazará la marca Movistar.

El ejecutivo también reafirma que venderán el icónico edificio ubicado en la intersección de Avenida Providencia y Avenida General Bustamante, justo al costado del Metro Baquedano. “Nuestro foco de negocio no es administrar edificios”, dice Benítez, pero antes de reanudar la venta, “vamos a revisar las tasaciones, los pliegos, y ver si relanzamos el proceso o continuamos con el que existe”, adelanta. ●