

Fecha: 14-06-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - Señal DF Sabado
Tipo: Noticia general
Título: **Antonio Buchi, CEO de Entel: “Estamos mirando si hay oportunidades en la eventual venta de Telefónica, siempre que podamos tomar una parte”**

Pág. : 4
Cm2: 685,4

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida

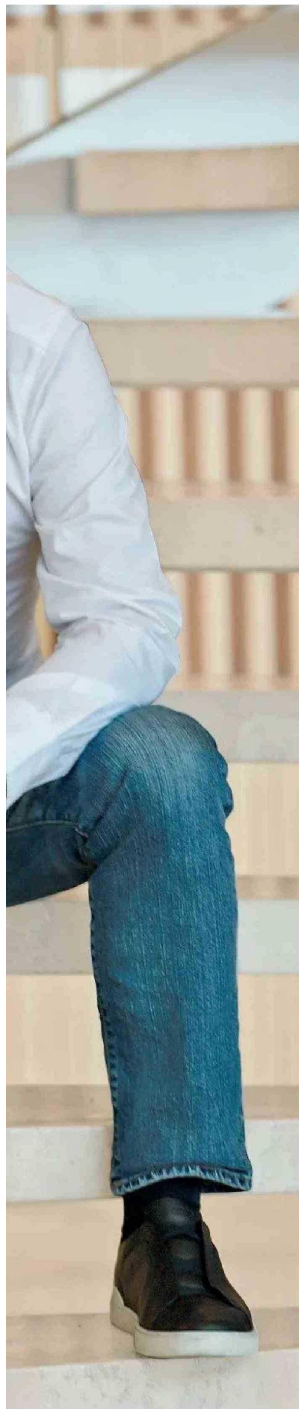


Error al crear la imagen

Fecha: 14-06-2025
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero - Señal DF Sabado
Tipo: Noticia general
Título: Antonio Buchi, CEO de Entel: "Estamos mirando si hay oportunidades en la eventual venta de Telefónica, siempre que podamos tomar una parte"

Pág.: 5
Cm2: 683,5

Tiraje: 16.150
Lectora: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida



ILUO CASTRO



"Claro lleva en Chile 17 años ¿Tú crees que no ha hecho el esfuerzo? Nosotros somos súper respetuosos de la competencia, estoy seguro que ellos están muy preparados y están con un impulso, pero Entel sigue teniendo el 40% de los ingresos del negocio móvil"

casa. Porque si no hay interesados por Telefónica de afuera, el único que se ve con espaldas para comprar es ClaroVTR.

-Seguramente le pedirían cosas. Ahí, por ejemplo, muy importante sería que si los límites de espectro siguen donde están, es un problema para todos. Claro tendría que devolver espectro.

Nosotros estamos mirando si hay oportunidades en la eventual venta de Telefónica, siempre que podamos tomar una parte.

-Pero así como América Móvil y Telefónica en su momento hicieron una oferta por WOM, ustedes estarían interesados en comprar una parte de Telefónica donde tienen menos cuota de mercado y que ClaroVTR se quede con el resto?

-Nos parece interesante y nos parece natural, de mercado, algunas combinaciones posibles. En Brasil hicieron eso.

-Cómo ven la salida de Telefónica?

-Cuando tú declaras que vas a salir, siempre le pones un problema al operador, a los gerentes de los países. Eso siempre deteriora un poco más las operaciones, especialmente cuando las empresas se demoran tiempo en hacerlo. Si este país hubiera sido súper pro, seguramente Telefónica hubiera tomado distinto estas operaciones o hubiera aparecido otro que quiera ingresar.

Competencia con ClaroVTR

-¿Cómo ven la competencia con ClaroVTR? Slim se ha propuesto dar un último golpe para lograr en Chile lo que no ha podido, ser uno de los dos del mercado, y tienen caja. ¿Cómo se va a preparar Entel para esta competencia?

-Claro lleva desde el año 2008 en Chile, 17 años. ¿Tú crees que no ha hecho el esfuerzo?

Nosotros somos súper respetuosos de la competencia, estoy seguro que ellos están muy preparados y están con un impulso, pero Entel sigue teniendo el 40% de los ingresos del negocio móvil.

-¿Entonces no tienen miedo a un Claro con ganas de crecer?

-Hay que ser súper cuidadosos, respetuosos, estar hiper alertas y lo más importante, seguir siendo fiel a nuestras cosas que nos han dado éxito. O sea, la tecnología convertirla en un gran servicio, foco en experiencia, servicio de los clientes, convicción para invertir, tomar riesgos en adelantarnos.

Porque si tú te quedas pegado y frenas, eso tu competidor lo hace antes. Súper simple. Nosotros podríamos no haber tomado una

alianza con Starlink, esperando a ver qué pasaba, pero hay que ser pioneros.

-¿Le ayuda a Entel ser una empresa de capitales locales donde las decisiones no debe escalarlas a Latinoamérica o a Europa?

-Esa es una buena razón. La gente decía que las empresas como nosotros, locales, iban a morir porque no tenían la escala mundial. Eso lo escuchamos muchas veces. Pero al final, la escala no les ha funcionado. La escala es más bien local que multinacional.

La disputa por la fibra y la telefonía satelital

-Así como hace unos años el negocio móvil era el atractivo, ahora parece que la fibra ocupa ese lugar, ¿Cuál es el plan de Entel?

-Hace 6 años, en 2019 dijimos vamos a tener fibra, lo cual es un compromiso de largo plazo porque tener fibra es lento.

Fuimos creciendo orgánicamente, llegamos a tener 1.300.000 suscriptores y ahí salió la oportunidad de usar una fibra compartida, en una operación con OnNet, que tenía muchas ventajas, ya que no nos requería una inversión grande inicial, con lo cual nos bajaba el riesgo, nos daba un costo muy competitivo por el uso de la fibra más variable,

porque es por hogar conectado. Y lo otro muy importante, es que de un día para otro nos abrió 3 millones de hogares, teníamos uno y pasamos a cuatro.

Ahora, si tomas la red inicial nuestra de hace un año, tenemos una penetración de 25%-28%. El último año captamos el 50% del crecimiento de la industria y crecimos en market share 7,4% a 9,7%, lo que es un número razonable en velocidad de crecimiento.

-Mundo Pacífico está a la venta, ¿es una opción para Entel comprarlo y crecer más que lo que les permite el crecer orgánicamente?

-Sí, pero ya estamos arriba de la red de OnNet. Son redes que se superponen y además en el acuerdo tenemos algunas restricciones.

-Se comenta que Entel había estado en conversaciones con Mundo Pacífico a través de un banco...

-Muchas veces conversamos con bancos que te ofrecen cosas.

-¿Cuál es la participación que esperan tener en fibra hogar?

-Entre 30% y 35%, con un crecimiento sano, donde tengamos una presencia equivalente a la del móvil.

-En el negocio satelital se aliaron con Starlink, ¿ven en la telefonía satelital una nueva competencia?

-No es una competencia. Hoy no sentimos que haya buenas razones

tecnológicas para que sea una competencia en las zonas densas, ni a la móvil, 4G, 5G o la que sea, ni a la fibra.

Sí, creemos que es un tremendo complemento. Partimos con SMS y seguramente WhatsApp de mensajes de datos va a ser una cosa próxima.

Los próximos dos años

-¿Cómo ves a Entel en el par de años?

-Teniendo una mejor posición en hogar: un 30% de penetración. En Perú tenemos un acuerdo que se cayó con KKR, tenemos que resolver ese tema, porque creemos que es importante tener una solución para el hogar en los dos países. Y en móvil en Perú es crecer tres o cuatro puntos más, lo que va a requerir inversiones en algunas regiones donde hemos sido más débiles.

Por tanto, tendremos foco en ello y en desarrollar los negocios digitales. Sacamos una unidad de negocio para B2B en negocios digitales, porque las cosas se van a ir conectando más y van a requerir conexión y gestión e inteligencia. Y ahí uno puede ayudar en una cosa o en la otra.

Esto hoy es como un 5% de los ingresos de Entel y nuestra ambición es que sea el 10% de los ingresos.

Y en Chile, no vamos a aflojar ni un milímetro nuestro liderazgo en móvil, ni en clientes, ni en servicios, ni en revenue. 📶

Perú: "Obviamente queremos crecer un poco más, pero a una escala razonable, para estar más cerca de 30%"

Antonio Buchi explica que en Perú la compañía logró estabilizar el negocio, que no estuvo ajena a problemas en su estreno. Llevan cinco años creciendo hasta alcanzar el 25% de los ingresos de la industria, lo cual le ha dado sanidad a la operación.

"Obviamente queremos crecer un poco más, pero a una escala razonable, para estar más cerca de 30%", señala.

-¿Ha sido un buen negocio Perú?

-Está tranquilo. En términos de competencia pasa lo mismo que acá, Telefónica vendió y el contexto regulatorio también es complejo porque ellos miran a Chile a Europa. También empujaron la existencia de cuatro operadores, también tienen un regulador que lo que hace es ponerle obligaciones a los operadores. En Entel logramos una proyección, te diría sana, no la excelente que nos gustaría, pero sana y creemos que se puede.

-¿Cuándo la operación de Perú será mayor a la de Chile?

-Es difícil. Hoy día Perú representa un 30% de los ingresos.

-Pero el mercado es más grande...

-Sí, pero el ARPU más bajo. Con el estado de desarrollo de los países, puede que Perú llegue a ser el 40% de los ingresos de Entel, pero es difícil que sea más que Chile. Hoy tenemos allí 10 millones de clientes, igual

que Chile, pero eso es aquí un 34% del mercado y en Perú un 25%. Probablemente podemos crecer más en número de abonados, probablemente vamos a ser más grande en el corto plazo, pero la operación en sí no va a ser más grande que la chilena.

-Y después de la experiencia de Perú, ¿no han pensado explorar otro mercado como Uruguay por ejemplo, donde Telefónica vendió su operación a Millicom?

-La experiencia de Perú fue compleja, pero comercialmente muy buena. Llegamos con una marca fresca que entró muy rápido. Si miras la evolución de la captura de mercado en Perú versus la de Chile, partiendo el año 0, la de Perú fue mejor, y eso que aquí en Chile fue muy exitosa.

Ahora, la estructura de costos de Perú, como era un país más diverso, repartido, hizo más difícil llegar a márgenes.

En resumen, el primer ciclo fue crecimiento, el segundo ciclo fue de estabilización de la rentabilidad y ahora viene un último ciclo de un extra crecimiento para retomar la escala que queremos.

Otros países la verdad es que tienen que combinarse cosas. Pero en este momento nuestro foco es consolidarnos en Chile y Perú.

Además tenemos un plan fuerte de inversión aún, todavía estamos en el ciclo de la 5G, lo que nos pone presión.