

TELEFONÍA

¿Por qué Chedraui, Coppel y Elektra quieren entrar a la telefonía?

DARINKA RODRÍGUEZ
krodriguez@elfinanciero.com.mx

Chedraui, Coppel, Elektra y Walmart buscan incursionar en el mercado de las telecomunicaciones como Operadores Móviles Virtuales (OMVs) para mejorar sus ventas y crear fidelidad con sus clientes, además de potenciar la comercialización de celulares y la colocación de sus tarjetas de crédito ofreciendo tiempo aire y conectividad con ellas, coincidieron expertos.

“En Colombia y Chile, por ejemplo, estas cadenas no apuestan a más del 5 por ciento de penetración de mercado (de telefonía), pero ofrecer este servicio ha mejorado las ventas de equipos y de tarjetas departamentales en aproximadamente un 20 por ciento”, indicó Carlos Blanco, jefe de Análisis de Dataxis en Latinoamérica.

Datos de Telconomía al segundo trimestre de 2015 indican que los OMVs tienen una participación de entre 0.34 y 0.36 por ciento en México, lo que representa apenas 370 mil suscripciones de los más de 100 millones que actualmente hay en el país. Aún y cuando su segmento de negocio no es el de telecomunica-

ciones, Gaspar Quijano, subdirección de Análisis de Vector Casa de Bolsa, apuntó que ofrecer servicios de telecomunicaciones como OMVs va enfocado a fortalecer su oferta y hacerse más competitivos. “Vender equipos de telefonía y ofrecer un servicio extra los puede hacer atractivos (a los *retailers*), sobre todo si tienen un margen interesante (de ganancia), subiendo líneas o productos que puedan incrementar sus ventas”, expuso.

Chedraui anunció el inicio de operaciones de su OMV para el cuarto trimestre de este año, Coppel no ha definido una fecha de lanzamiento aunque se espera que sea para el primer trimestre de 2016, mientras que Elektra reveló que usará la red de **Telcel** para brindar este servicio aunque no ha definido el arranque de sus operaciones.

Según los especialistas, en mercados donde la penetración móvil es más alta, es donde los OMV pueden encontrar un mejor nicho de mercado debido a que la base de clientes de los Operadores Móviles busca alternativas bajo este esquema.

En Colombia, por ejemplo, la penetración de los OMVs alcanzó 5 por ciento en el primer trimestre de 2015 y uno de los participantes es la cadena local de ventas Almacenes Éxito, que cuenta con 12 por ciento de las casi 2.5 millones de líneas en ese país. Este modelo, exponen, también podría ser replicado por las cadenas de retail en México, de acuerdo con especialistas. “Más que competir con los operadores, estas cadenas tienen una manera de premiar clientes o fortalecer sus programas de tarjetas o de lealtad lo que los hace atractivos y un complemento a sus operaciones”, expuso Jesús Romo, analista de Telconomía.

De acuerdo con datos de GSMA Intelligence, a finales de 2014 existían 992 OMVs en el mundo y se estima que surjan más de 200 marcas en los próximos años.

Le entran

Tiendas de retail que lanzarán su marca de OMV en México.

EMPRESA	INICIO DE OPERACIONES	RED
 elektra	POR DEFINIR	 telcel
 Coppel Mejora tu vida	1T2016*	 Telefonía
 CHEDRAUI	4T2015	 Telefonía
 Walmart Ahorrar. Siempre. Vives Mejor.	POR DEFINIR	POR DEFINIR

* ESTIMADO

FUENTES: TIENDAS E IFT

