

# Telefónica pierde el 24% de su negocio en Perú por la crisis política

Por [Nicolás Lucas-Bartolo](#)

Martes 23 de Mayo de 2023 - 12:55

El grupo de telecomunicaciones Movistar presenta un descenso del 23.55% en los ingresos de su negocio peruano en lo que va del último lustro, debido a la crisis política que en cinco años ha puesto y quitado a cuatro presidentes en Perú y metido también un susto a la estabilidad económica y financiera del país.

El grupo de telecomunicaciones Movistar presenta un descenso del 23.55% en los ingresos de su negocio peruano en lo que va del último lustro, debido a la crisis política que en cinco años ha puesto y quitado a cuatro presidentes en Perú y metido también un susto a la estabilidad económica y financiera del país, tanto como para que **las agencias S&P, Fitch y Moody's hicieran múltiples ajustes a su calificación crediticia, todas de estable a negativa.**

Perú, un país con un producto interno bruto de 205,000 millones de dólares en 2021 y equivalente al PIB de la CDMX en el mismo año, presenta un mercado móvil de 42 millones de líneas celulares y una penetración de 120 líneas por cada cien habitantes al arranque del 2023.

En 2022, las telefónicas Movistar y Claro empataban con el 30% del mercado celular, seguidas por Entel y Bitel, que rozan entre el 15 y 20% del negocio móvil cada una. Pero hubo un momento en que Movistar fue la marca incumbente del mercado peruano y los analistas apuestan que el 2023 será el año en que Claro de América Móvil superará a Movistar de Telefónica en casi todos los segmentos del negocio peruano.

En el comparativo de todos los primeros trimestres de los últimos cinco años, los informes financieros de Telefónica indican que la unidad peruana se ha dejado en el camino una cartera de 122 millones de euros (132 millones de dólares).

La compañía facturaba al cierre de marzo del 2019 un total de 518 millones de euros y para marzo del 2023, la facturación de Movistar en Perú se había reducido hasta los 396 millones de euros. Descontando a Brasil, al que Telefónica incluye en otra división de negocio con su marca Vivo, Perú era entonces el segundo mercado de mayor importancia para Telefónica, después de Argentina. Para el 2023, su lugar lo ocupa Chile y ese otro negocio está por superar al argentino, sólo por una distancia de 15 millones de euros.

La caída para Movistar en ese mercado es cercana al 24% y pone a Perú, al menos en equivalencia de ingresos, en la misma medida que México para Telefónica, pues en este último país —el de menor relevancia de toda América Latina para la matriz en España por el tamaño de su importe neto de negocio— la compañía reportó ingresos por 398 millones de euros al término del primer trimestre del año.

Pero a diferencia de México, Movistar mantiene una cartera más abultada de líneas de negocio en Perú, como la oferta de servicios fijos además de los móviles, entre banda ancha y la prestación de video. Y sin embargo, la unidad peruana presenta todavía un mejor margen de acción e inversión que el negocio mexicano para Movistar. Según la compañía, el OIBDA de la empresa en Perú se ubicaba en 79 millones de euros al inicio de 2023, frente a los 23 millones de euros de la unidad mexicana en el mismo lapso.

El contexto económico, político y social peruano afecta a las inversiones de todos los sectores. Telefónica Movistar apunta que éste afecta a su negocio local:

“Los resultados en Perú reflejan la difícil coyuntura social y económica, y también el entorno competitivo. Los ingresos caen un 8.2% interanual y el OIBDA en un 3.3%, pero las medidas de eficiencia en costes permiten reducir el impacto de los menores ingresos”, informó la compañía a sus inversionistas.

La compañía también reconoce en ese enunciado que la misma dinámica del mercado peruano de telecomunicaciones trastoca sus planes de acción y pudieran, sin embargo, favorecer los de otros operadores.

Como ejemplo, Claro de América Móvil creció los ingresos de su negocio peruano en casi 91% en el mismo tiempo que Movistar lo redujo en 24 por ciento. Claro registra en Perú una facturación de 654 millones de dólares al primer trimestre de 2023, frente a los 396 millones del negocio de Movistar.

En la medición anual del resultado, Telefónica reportó en diciembre de 2019, un total de 2,102 millones de euros por facturación de su unidad peruana, frente a los 1,769 millones de euros divulgados para diciembre de 2022; una baja de 333 millones de euros.

La economía peruana perfila un crecimiento de 2.5% para 2023, desde un 2.7% en 2022 y aún con ese marginal descenso significaría que Perú mantiene todavía esa cuota de crecimiento sostenido que lo ha vuelto un país atractivo a la inversión en los recientes treinta años.

Pero las indefiniciones del Estado en política pública y política regulatoria de telecomunicaciones en un contexto de cambio consecutivo de presidentes por crisis política, combinadas con las propias estrategias de las compañías, repercute en impactos para estas mismas.

“La situación política y económica actual de Perú no ayuda en realidad al sector y a ningún operador. En general, el mercado móvil también se contrajo en 2022, al desconectar 3.5% de usuarios móviles (...) Y también está la cuestión de la modulación de su exposición a la región, como lo llama Telefónica, en la que se busca una mayor independencia de toda la unidad Hispam, por lo que la inversión se destina más a otros mercados rentables como son Brasil, Alemania o España”, dijo Efrén Páez, analista de DPL Group