



Webcast de Tecnologías, Medios y Telecomunicaciones

Notas del evento

Resiliencia y Reanudación

Efectos de la crisis en la industria de Tecnologías,
Medios y Telecomunicaciones

Junio 2020



Expositores



Luis Motta (LM)
Socio líder de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones KPMG en América del Sur



Vivian Monti (VM)
Socia de Impuestos y líder de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones KPMG en Argentina



Jaime Vásquez (JV)
Director Alianzas Líder Industria Tecnología, Medios y Telecomunicaciones KPMG en Colombia



Márcio Kanamaru (MK)
ARD Socio, Tecnología, Medios y Telecomunicaciones KPMG en América del Sur



Luciana Barrera (LB)
Directora de Transformación Digital de Telefónica Argentina



Santiago Pinzón (SP)
Vicepresidente de Transformación Digital en la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia



Juarez Quadros (JQ)
Ex ministro de las Comunicaciones Brasil
Ex presidente de la Agencia Nacional de las Telecomunicaciones Brasil (ANATEL)
Director de la División de Telecomunicaciones / Departamento de Infraestructura de la Federación de Industrias del Estado de San Pablo/Brasil

1. Introducción:

Según **LM**, entre 2016 y 2019 las compras globales de bienes y servicios tecnológicos de los gobiernos mantuvo una tendencia creciente, destacándose los segmentos de software, telecomunicaciones y consultoría tecnológica. La proyección para 2020 y 2021 mantenía la tendencia. No obstante, con el brote de COVID-19 y el cambio radical en el escenario internacional el futuro puede ser muy distinto. En particular, **LM** destacó que los impactos de la crisis sanitaria en las organizaciones y economías puede distribuirse o subdividirse en distintos segmentos: las personas (por el efecto sanitario per sé), las finanzas y la liquidez, las cadenas de suministro y el transporte, las operaciones y el soporte tecnológico, y el aspecto regulatorio y legal (todo estos últimos, por el shock que genera la crisis ante las medidas de distanciamiento aplicadas y el freno subsecuente en la actividad económica).

2. Las empresas de TMT responden rápidamente a la crisis (VM, MK y JV):

En este contexto, las empresas de TMT han respondido satisfactoriamente a la crisis con planes de contingencia con una cobertura 24x7, asegurando un mínimo vital en la comunicación, acelerando el proceso de implementación de los pilotos para el 5G, y la ampliación de los canales de atención al cliente. Asimismo, los proveedores de contenido han liberado parte de su oferta, han adaptado su programación, han ofrecido contenido educativo gratuito y, en general, se han reinventado. Otras grandes empresas como Google, Microsoft e IBM están poniendo a disposición el tiempo, los datos, la investigación científica y otros recursos de la supercomputadora para la lucha contra la enfermedad y sus impactos en la sociedad. De hecho, **JV** destacó que la tecnología puede lograr varios objetivos relacionados a la prevención y detección de contagios. Las compañías tecnológicas regionales como Mercado Libre, *Ifood* y *Rappi* se benefician del distanciamiento social, aunque se enfrentan a la exposición de los colaboradores. Asimismo, la infraestructura de TI se encuentra en un período de alta demanda, así como las plataformas de productividad y conveniencia.

3. La nueva realidad y las oportunidades para el sector TMT:

Hay una nueva realidad que necesitará de mirar determinadas variables o elementos, entre los principales pueden destacarse: 1) la experiencia del consumidor será importante (ya que se estima que en la fase de recuperación los consumidores mejorarán sus niveles de gasto); 2) el Cloud (ya que la experiencia de confinamiento ha probado la importancia de esta plataforma), 3) la IA (porque en el mediano a largo plazo generará una ventaja competitiva, a partir de la automatización inteligente, el análisis de datos en tiempo real, etc.), 4) la privacidad y la ciberseguridad (que es una prioridad frente a una nueva realidad “más conectada”;

y la convergencia entre los espacios IT y OT), 5) la reducción de costos (siendo la tecnología la herramienta para minimizarlos y alcanzar mejores recortes y presupuestos), 6) la regulación (porque las empresas del sector TMT son muy reguladas y, frente al peso que han tenido en la pandemia, es hora de que los gobiernos reconozcan su valor y generen políticas de fomento e incentivos para este sector, como así también regulaciones acordes que incentiven la inversión), 7) el 5G (que será el pilar de la recuperación y es un pilar en la nueva economía digital), 8) la transformación empresarial (hacia compañías digitales), 9) el contenido (las empresas de telecomunicaciones deberían focalizarse en su conectividad, seguido por la curación de contenido especialmente en aplicaciones OTT como parte de una mejor CX); y 10) el M&A (como en todos los sectores, frente a la crisis y sus efectos, habrá muchas oportunidades de fusiones y adquisiciones).

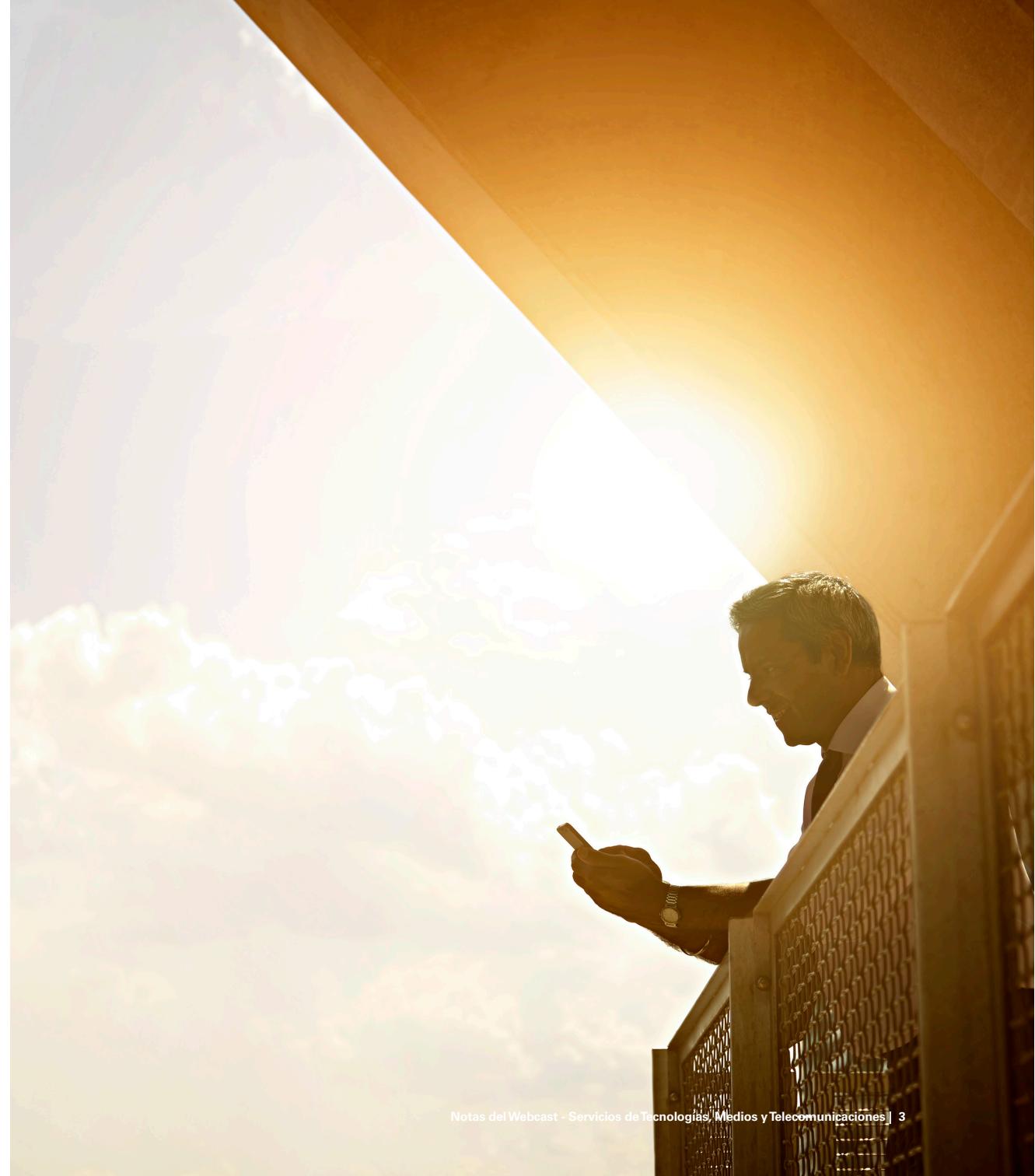
Asimismo, **VM** destacó los principales retos que han planteado los clientes de KPMG frente a la crisis, entre los que destacan: **1) Los impuestos** (el cumplimiento de las obligaciones legales y regulatorias, su impactos en el flujo de caja de las empresas, el aplazamiento de los contratos de expatriación y/o la necesidad de repatriar debido a las posibles restricciones de inmigración impuestas por algunos países); y **2) El análisis de los contratos** (porque hay una necesidad de planificar la continuidad del negocio, de revisar las cláusulas contractuales, analizar las oportunidades de aplicación de las cláusulas, o de analizar los efectos sobre las cláusulas en escenarios de fuerza fortuita y mayor). También, **3) la resolución de conflictos, 4) la gestión de los riesgos, 5) la gestión financiera y 6) el nuevo modelo de negocio.**

4. La Transformación digital y el impacto del COVID-19 en el sector de las telecomunicaciones:

Según **SP** se debe trabajar en 5 ejes: el ecosistema digital, la conectividad, el talento, y el gobierno y la economía digital. Antes de la pandemia había compañías que venían transformándose,

y otras tantas que estaban comenzado este proceso. El 5G forma parte de esta transformación, y es un elemento disruptivo e impulsor. En Colombia se está buscando una Ley TIC que genere el marco regulatorio necesario para fomentar las inversiones en estos campos (no solo del sector privado sino también del público, porque el cambio apunta a una mejora del bienestar social). Pero también es necesario un cambio de mentalidad de los empresarios. Este país ingresó recientemente al OECD, por el buen desempeño que está mostrando en su transformación digital ("*Indice Going Digital 2019*"), y la proximidad en el cumplimiento de los diferentes elementos o pilares de esta transformación a la media del OECD. En definitiva, la crisis sanitaria aceleró muchos de los cambios que ya venían implementándose.

Finalmente, respecto al 5G, **SP** aseguró que son más las ventajas y oportunidades que nos ofrece esta tecnología que las desventajas o retos que puede implicar. No obstante, comentó que el despliegue de infraestructura es un problema para su correcta incorporación ya que es una deficiencia de la cual padecen la mayoría de los países de LATAM. Por ende, debe existir un plan de inversiones en infraestructura de redes que potencien la realidad del 5G. Los beneficios, la aplicabilidad y la apropiación del 5G son claramente mayores a las posibilidades que nos ofrece el 4G, no solo una mayor velocidad. Del mismo modo, es importante la aplicación de políticas públicas que faciliten la transformación digital que propone el 5G (principalmente en materia de regulación, licitaciones y adjudicaciones).





El impacto en el sector de Telecomunicaciones: Según **JQ** el escenario actual representa un desafío muy grande, tanto para las organizaciones públicas como privadas, ya que no se conoce a ciencia cierta cómo será la nueva realidad que deberán enfrentar luego de la pandemia. En Brasil, las estadísticas digitales y, por lo tanto, la transformación digital, tiene mucho camino por recorrer: 1) de una población de 220 millones de habitantes, 47 millones no accedió nunca a internet, 2) las tecnologías emergentes que permiten el desarrollo de la industria 4.0, son incipientes en América Latina. Sólo Uruguay tiene una red 5G. En ese sentido, COVID-19 está acelerando el proceso de cambio hacia la economía digital en Brasil y en toda la región. Ningún país estaba preparado para los efectos de la pandemia, pero la crisis está acelerando la automatización en todo el mundo, ha impuesto la transformación digital como algo necesario, al tiempo que los servicios de internet se han transformado en “un bien o servicio esencial”. En Brasil, el tráfico de la red móvil aumentó en un 30% durante la crisis, la red fija en un 70%, y el uso de internet pasó de 7,5 a 11 Tbps. Por otro lado, la crisis sanitaria aumentó el desempleo, la pobreza y el cierre de empresas, al tiempo que evidenció como ninguna otra crisis la falta de infraestructura. Para salir de esta crisis, se necesitará financiamiento, resiliencia y políticas públicas. Finalmente, **JQ** destacó que los países deben tener una agenda de transformación digital, que la crisis representa una gran oportunidad para la aceleración del 5G, ya que tiene grandes capacidades para hacer frente a la pandemia. “Con la tecnología 5G, tendríamos soluciones para la telemedicina, la educación a distancia, el internet de las cosas y para otras áreas”.

5. Algunas consideraciones finales:

Finalmente, **LB** de Movistar destacó la importancia de las empresas de telecomunicaciones durante esta crisis. Nadie se imagina atravesar este contexto sin internet, cable o comunicaciones. La nueva normalidad confirma las estrategias de las empresas que tienen planes de contingencia que intentan anticiparse a eventos como el que estamos viviendo. En particular, la respuesta de las empresas de telecomunicaciones ha sido muy buena en Argentina, promoviendo nuevos modelos para continuar su negocio. Por ejemplo, Movistar de Argentina, una de las empresas de telecomunicaciones más importantes del país y de la región, tuvo que adaptar su negocio y su modalidad de trabajo para continuar ofreciendo sus servicios. Según **LB**, la clave es anticiparse y estar siempre preparados, teniendo siempre un plan de contingencia y un modelo de gobierno ágil. Asimismo, la empresa adaptó su oferta, flexibilizó la atención al cliente, maximizó los canales digitales, flexibilizó los medios de pago (incluso, comenzó a ofrecer un servicio mínimo para aquellos que no pueden abonar la tarifa), y aplicó la creatividad en los procesos con clientes. En ese sentido, **LB** destacó que los principales elementos de éxito de esta empresa estuvieron apoyados en la anticipación, la agilidad, la flexibilidad y la comunicación.