

Más del 50% de las empresas de telecomunicaciones reconoce que tiene una fuga de ingresos superior a 1% al año

Según un estudio de KPMG, en tiempos de turbulencia económica, la maximización de ingresos es el método más sencillo y rápido para elevar el nivel de ingresos en las empresas de telecomunicaciones.

Enero 2009 || En condiciones económicas desafiantes alrededor del mundo y en un ambiente tecnológico que evoluciona constantemente, la complejidad de la industria de telecomunicaciones y sus desafíos de crecimiento están bajo análisis. La industria presenta modelos de negocio cambiantes, estrategias de crecimiento dinámicas y continuas innovaciones en productos y servicios. Como resultado, algunos procesos dentro de las organizaciones están cambiando sus objetivos y la maximización de ingresos (*revenue assurance*) es uno de ellos.

En este punto se centra el informe ***Revenue Assurance in Telecommunications – Progressing or Preserving***, elaborado por la firma de servicios profesionales KPMG, a partir de una encuesta realizada a 74 compañías de 46 países.

Entre los principales *highlights* de este estudio se destacan los siguientes:

- La mayoría de las compañías reconoce que padece una fuga de ingresos superior al 1% anual.
- Sin embargo, sólo una minoría tiene información y capacidad para determinar la amplitud de las pérdidas.
- Alrededor de un quinto de las empresas alrededor del mundo no cuentan con una estructura formalizada de *revenue assurance* para prevenir estas fugas.
- Los países en vías de desarrollo atribuyen mayor importancia a los procesos de *revenue assurance* que los países desarrollados.

Los interrogantes más comunes observados entre los ejecutivos de la industria de telecomunicaciones respecto de la implementación de *revenue assurance* son:

- ¿Cuán beneficiosa es para el negocio?
- ¿Ha evolucionado para ajustarse a las cambiantes necesidades del negocio?
- ¿Es redundante en mercados maduros poco expuestos a riesgos de fuga?
- ¿Incluye mejoras en el ingreso y ahorros de costos?
- ¿Cómo está abordando los desafíos de crecimiento e innovación?

En el contexto actual, las empresas de telecomunicaciones continúan enfrentándose a una variada gama de problemáticas, desde expandir su base de clientes en un mercado saturado, hasta lidiar con grandes crecimientos de suscriptores en mercados aún en desarrollo. La encuesta de KPMG detectó que el 20% de los operadores alrededor del mundo no tiene formalizada una estructura organizacional de maximización de ingresos. No obstante, aunque la intención de virar hacia la reducción de costos, la detección de errores y el aumento de ingresos fue manifestada por la mayoría de los operadores, **en los mercados en desarrollo se le dio a este tema una mayor importancia estratégica que en los mercados desarrollados, enfatizando como prioridad la identificación de fugas en los ingresos.** Sumado a esto,



como la encuesta reveló la poca disponibilidad de información acerca de estas fugas, el informe subraya que el actual monto de ingresos perdidos por esta causa sería aún mayor que el estimado por los encuestados.

Históricamente visto como una manera de identificar fugas en los ingresos o identificar pequeñas mejoras o posibilidades de ahorro, el método de maximización de ingresos fue a menudo considerado como una mera respuesta táctica. Ahora, los ejecutivos del sector de telecomunicaciones y sus *stakeholders* están cambiando de perspectiva al otorgar un valor estratégico a la maximización de ingresos. Tal como lo explica **Eduardo Serra, Socio de Advisory de KPMG en Argentina** “los enfoques de *revenue assurance* han evolucionado de identificar pérdidas en el flujo y soluciones a corto plazo a definir esquemas que prevengan estas situaciones y permitan potenciar los ingresos a partir de capitalizar la relación con los clientes y las nuevas ofertas combinadas de productos. En definitiva, además de un tema de procesos y sistemas es un tema de gestión estratégica de información y *pricing*. En un marco cada vez más competitivo, de cambios en la oferta y creciente interrelación con los clientes, resulta clave la evaluación proactiva de oportunidades de valor a fin de diseñar los modelos que permitan su generación.”

Este giro clave para el sector se debe en parte a que las empresas de telecomunicaciones son vulnerables a la fuga o el estancamiento de ingresos. Tal como lo indica la encuesta realizada por KPMG, la mayoría de los operadores consultados señaló que en sus empresas se registraron fugas por más del 1% de los ingresos y que la implementación de procesos de maximización de ingresos alcanzó niveles moderados de identificación y consecuente recuperación de pérdidas. Por otro lado, la mayoría de los operadores manifestó que no cuenta con la suficiente información o la habilidad necesaria para determinar la amplitud de estas pérdidas en los ingresos. En este sentido, según **Diego Medone, Director de Marketing y Comunicaciones de KPMG para Latinoamérica**, “el objetivo de implementar el método de *revenue assurance* en las empresas es mejorar los resultados financieros de la empresa a través de la eliminación de errores en el procesamiento de datos transaccionales, detectar las causas de las fugas en los ingresos y recuperar estas pérdidas para optimizar el nivel de ingresos de la compañía”.

Será crítico en el contexto actual para las empresas de telecomunicaciones tomar conciencia del valor agregado que una estrategia de maximización de ingresos puede aportar, puesto que se presenta como la manera más sencilla de acrecentar los niveles de ingreso.

Acerca de KPMG

KPMG es una red global de firmas profesionales que proveen servicios de auditoría, impuestos y asesoría. Operamos en 146 países y tenemos 140.000 profesionales que trabajan en las firmas miembro alrededor del mundo. Las firmas miembro independientes de la red de KPMG están afiliadas a KPMG International Cooperative (“KPMG International”), una entidad suiza. Cada firma miembro de KPMG es una entidad legal separada e independiente y cada una se describe a sí misma como tal.

KPMG en Argentina

Nuestra firma cuenta con un equipo multidisciplinario, integrado por más de 800 personas, que presta servicios a más de 1000 empresas desde sus dos oficinas (ubicadas en las ciudades de Buenos Aires y Córdoba). KPMG en Argentina es una firma pionera en el mercado local, ya que surgió en 1987 producto de una megafusión a nivel mundial de compañías de servicios profesionales.