



CÓMO LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DEBEN APROVECHAR LA OPORTUNIDAD DE LA SUPERPAQUETIZACIÓN

Informe técnico elaborado por Juniper Research



Contenido

1. El futuro de la superpaquetización

1.1 El modelo de negocio de suscripción

i. La metodología de los datos

1.2 El futuro de las suscripciones

1.3 La migración a los servicios de suscripción

Figura 1.1: Cantidad promedio de suscripciones por adulto en 2018 y 2026, desglosada por los 10 países principales

Figura 1.2: Valor del mercado de suscripciones a nivel mundial (en miles de millones de dólares) del 2018 al 2026

1.3.1 Las categorías de suscripción que crecen más rápido y más alto

Figura 1.3: Valor del mercado de suscripciones a nivel mundial (miles de millones de dólares), desglosado en ocho categorías clave en 2023

2. La oportunidad de la superpaquetización

2.1.1 Cómo resolver una pesadilla administrativa para los suscriptores de telefonía móvil

Figura 2.1: Principales datos de adopción promedio de suscripciones por usuario y año a nivel mundial, 2023 y 2026

2.2 Cómo la superpaquetización beneficia a las empresas de telecomunicaciones

2.2.1 Mayor facilidad para captar clientes

2.2.2 Cómo aumentar la retención de clientes y reducir la fuga de clientes

2.2.3 Solidez de marca y reputación de innovación

2.2.4 Cómo ofrecer suscripciones de operador mediante la superpaquetización de suscripciones

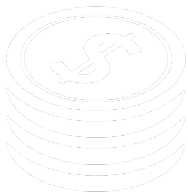
3. Bango y la superpaquetización

3.1 Bango y la superpaquetización

3.1.1 Información sobre la empresa

3.1.2 Bango y la superpaquetización

i. Beneficios clave





INFORME TÉCNICO ELABORADO POR JUNIPER RESEARCH

1. El futuro de la superpaquetización

1.1 El modelo de negocio de suscripción

El modelo de negocio de suscripción es cada vez más popular entre los proveedores de servicios debido a su capacidad para brindar ingresos más predecibles. Los clientes también se benefician del modelo de suscripción, ya que obtienen acceso a contenidos, reposición de productos básicos y selección de experiencias personalizadas. En este informe técnico, se profundizará en el crecimiento de los servicios de suscripción y sus categorías. El documento también analizará cómo los proveedores de servicios, en particular los de telecomunicaciones, pueden aprovechar el crecimiento de los servicios de suscripción ofreciendo servicios de superpaquetización a los suscriptores de telefonía móvil.

Juniper Research, en colaboración con Bango, ha llevado a cabo una investigación para identificar las tres principales categorías de suscripciones en 2023. Entre ellas se incluyen el video digital, la música digital y las cajas de bienes físicos. De aquí a 2026, se espera que haya más de 790 millones de suscripciones a video digital, más de 810 millones de suscripciones a música digital y más de 920 millones de suscripciones a cajas de bienes físicos.

En el mercado de la economía de suscripción digital, el “problema del *piggyback*” es un término utilizado para describir las discrepancias entre los titulares de las suscripciones y las personas que las utilizan. Esto ha constituido un gran problema para los servicios de transmisión multimedia como Netflix, ya que muchos clientes evitan pagar una suscripción a Netflix utilizando cuentas de familiares y amigos. Sin embargo, es importante señalar que nuestra metodología de previsión tiene en cuenta la cantidad de suscripciones pagas con las que los proveedores de servicios obtienen ingresos. Nuestras previsiones no tienen en cuenta las acciones de *piggyback* a las que varias personas acceden pagando una única suscripción. Esto se hace por motivos de precisión.

El crecimiento del mercado de suscripción es significativo, ya que se prevé un aumento del 495 % en el valor de mercado del 2018 al 2026. Las empresas de telecomunicaciones tienen una gran oportunidad de aprovechar este crecimiento ofreciendo a sus suscriptores de telefonía móvil servicios de superpaquetización. Los servicios de superpaquetización consisten en un pago único a una empresa

de telecomunicaciones por varios servicios de suscripción. Esto aportará beneficios a los consumidores, como una gestión más sencilla de las suscripciones y menos pagos con tarjeta a lo largo de un determinado período de facturación.

i. La metodología de los datos

Al extraer los datos de su amplia investigación sobre el mercado de suscripción, Juniper Research garantiza la credibilidad de este informe. Somos una empresa de análisis líder en el sector tecnológico. Contamos con un historial demostrado de suministro de datos y análisis fiables a nuestros clientes.

Juniper Research ha previsto la cantidad de suscriptores y de suscripciones para cada modelo vertical clave de suscripción. Cuando creemos que la duración promedio de la suscripción es menor a un año, Juniper Research ha previsto menos de una suscripción por suscriptor por año. Luego anotamos los ingresos típicos de una suscripción anual para cada categoría, excluyendo los períodos de prueba habituales en el sector. Esto brindará una aproximación a los mercados en los que son habituales las suscripciones a corto plazo y que se pueden cancelar con facilidad.

Juniper Research se basó en una amplia variedad de fuentes para llegar a nuestras cifras de suscripciones para cada categoría. Juniper Research ha previsto únicamente los ingresos por suscripción. No se han previsto los casos en que los servicios ofrecen compras adicionales fuera de una suscripción recurrente (como compras individuales de audiolibros además de una suscripción del tipo “un libro al mes”).



1.2 El futuro de las suscripciones

Los proveedores de servicios están adoptando cada vez más el modelo de negocio de suscripción debido a su mayor previsibilidad de ingresos. Sin embargo, también aporta beneficios sustanciales a los consumidores. A grandes rasgos, hay tres factores clave que han impulsado los servicios de suscripción:

- **Acceso:** las suscripciones de acceso son algunas de las más populares en el mercado digital. Se basan en la premisa de que una vez que los clientes pagan por una suscripción, tienen acceso a todo el contenido. A menudo este ha sido el caso de las plataformas digitales, como Netflix, y las plataformas no digitales lo emulan ofreciendo a sus miembros un proceso más barato en artículos y beneficios personalizados.
- **Reaprovisionamiento:** las suscripciones de reaprovisionamiento tienen como finalidad reponer de forma continua los productos de primera necesidad y uso frecuente, como el papel higiénico o las máquinas de afeitar. Las suscripciones de reaprovisionamiento suelen aplicarse a artículos de menor precio y, por lo general, tendrán que animar a los suscriptores a comprar productos más allá de los básicos que ofrece la suscripción proporcionada para que sean rentables.
- **Selección/curación:** las suscripciones de elementos seleccionados ofrecen ejemplos tanto de productos nuevos como de experiencias altamente personalizadas en sectores como alimentos, vestimenta y belleza. Estas suscripciones suelen incluir un proceso por el que el cliente paga una tarifa para recibir una serie de artículos preseleccionados.



Música digital: esto incluye servicios de transmisión multimedia de música como **Spotify, Apple Music y Amazon Music.**



Transmisión multimedia de video: esto incluye servicios de transmisión multimedia de video como **Netflix, Amazon Prime Video y Disney+.**



Videojuegos: esto incluye suscripciones para acceder a contenidos de videojuegos como **Xbox Games Pass, PlayStation Plus e EA Play.**



Palabra hablada digital: suscripciones a contenidos premium como podcasts y audiolibros, incluidos servicios como **Supercast.**



Servicios de entrega: soluciones para la entrega frecuente de servicios alimenticios o nutricionales por suscripción, como **Amazon Prime y Deliveroo.**



Cajas de bienes físicos: suscripciones para la entrega frecuente de bienes físicos, como productos de higiene. Los servicios incluyen **Apron y HelloFresh.**



Salud física y bienestar: suscripciones a servicios digitales en el ámbito de la salud y el bienestar, incluyendo aplicaciones de meditación, contenidos digitales sobre salud y servicios de bienestar en línea, como **Calm y Headspace.**



Movilidad como servicio: suscripciones a servicios de transporte multimodal en los que el usuario paga una tarifa recurrente para acceder al transporte en lugar de varias tarifas únicas, como **Uber One.**



Productividad: se ofrecen soluciones como **Microsoft 365** y otras herramientas de productividad se ofrecen mediante suscripción.



Ámbitos sociales y educativos: se puede ofrecer software educativo, como **Duolingo**, y ejemplos de software social premium por suscripción.



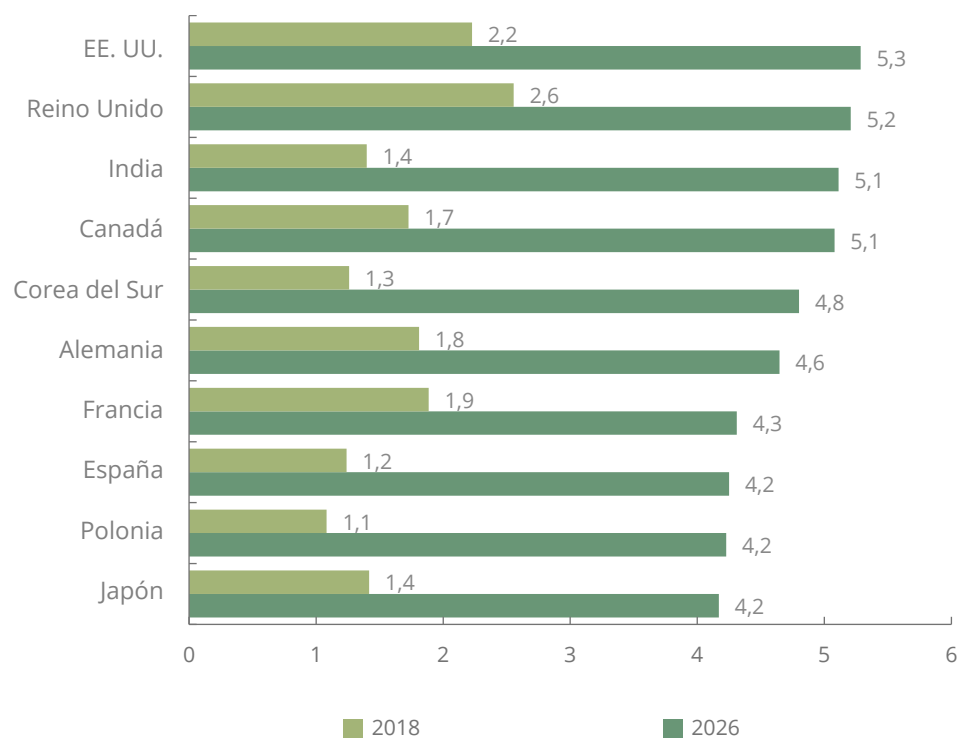
Seguridad: soluciones, como **Norton**, que se ofrecen por una tarifa mensual.



1.3 La migración a los servicios de suscripción

A medida que prolifera un número cada vez mayor de suscripciones para los usuarios, se espera que la adopción de servicios nuevos que implementen un servicio basado en suscripciones aumente de forma significativa. En la figura 1.1 se muestran los 10 países con mayor crecimiento.

Figura 1.1: Cantidad promedio de suscripciones por adulto en 2018 y 2026, desglosada por los 10 países principales



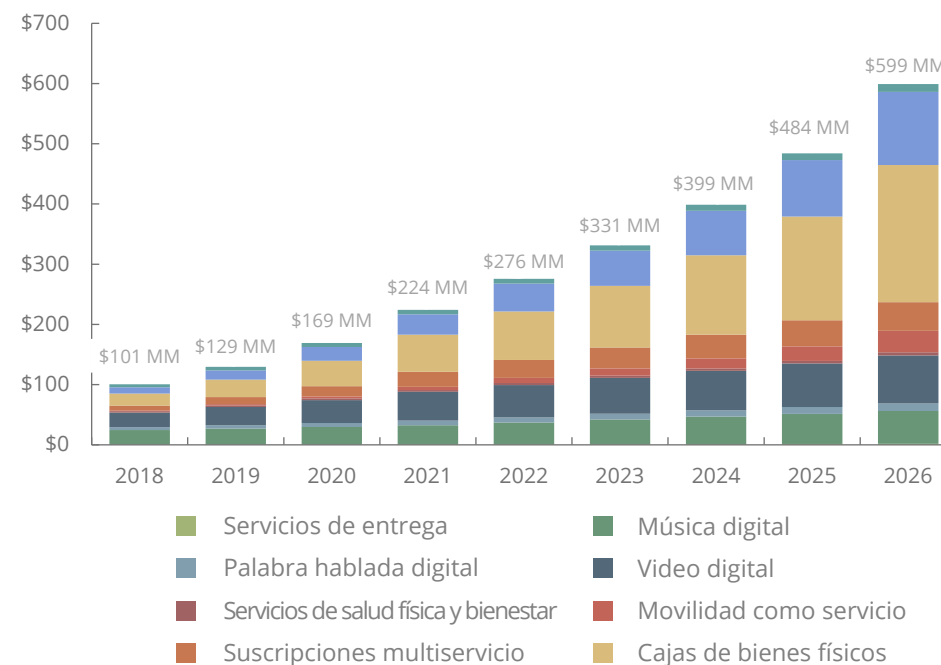
Fuente: Juniper Research



En EE. UU., el adulto promedio tenía dos suscripciones en 2017. Sin embargo, esta cifra aumentará a casi cinco suscripciones por adulto en 2026.

En 2018, se calculó que había 1300 millones de suscripciones a servicios como música digital, servicios de transmisión en multimedios, suscripciones a videojuegos y servicios de entrega. Sin embargo, de aquí a 2026, se espera que esta cifra aumente a más de 4200 millones. Esto representa un crecimiento de más del 210 % en ocho años.

Figura 1.2: Valor del mercado de suscripciones a nivel mundial (en miles de millones de dólares) del 2018 al 2026



Fuente: Juniper Research



Como puede verse en la figura 1.2, el valor global del mercado de las suscripciones está aumentando, de algo más de \$100 000 millones en 2018 a casi \$600 000 millones en 2026. Esto representa un importante crecimiento del mercado del 495 % en ocho años. Este crecimiento del valor del mercado de suscripción está impulsado por la continua migración de servicios que antes se ofrecían como de pago único a un modelo de suscripción. Esto ofrece a los proveedores de servicios un modelo más eficaz para gestionar el flujo de caja a corto plazo.

“Sin embargo, hay una conclusión evidente: existen oportunidades obvias e inmediatas para que las empresas de telecomunicaciones aprovechen este crecimiento. Esto se hará ofreciendo servicios de superpaquetización a los suscriptores de telefonía móvil”. – Sam Barker, director de Análisis y previsiones de Juniper Research

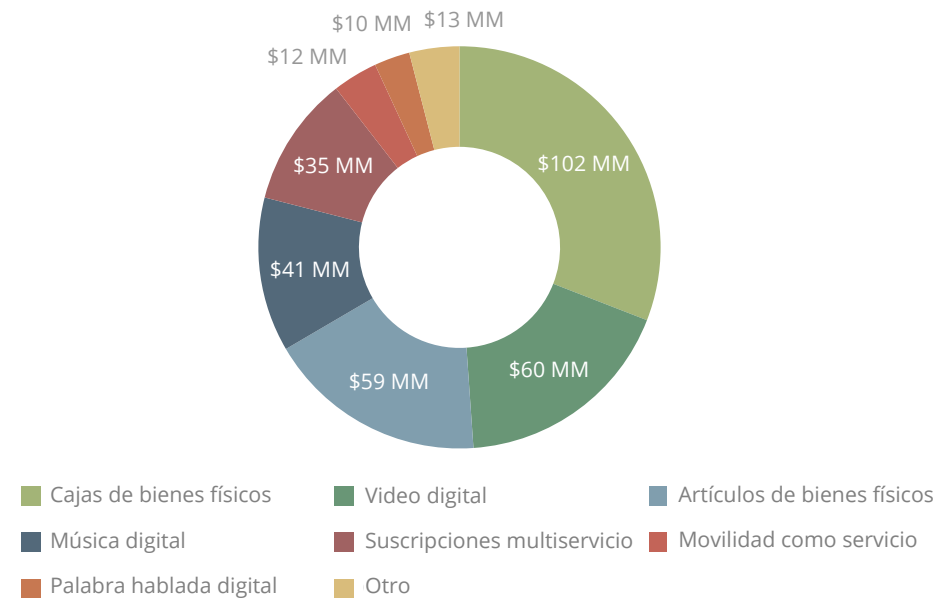


1.3.1 Las categorías de suscripción que crecen más rápido y más alto

Juniper Research identificó cuáles son las tres principales categorías de suscripciones en 2023. A continuación, se presentan en ordenan y se evalúan:

1. **Video digital:** se trata de uno de los primeros servicios en pasar a un modelo de suscripción. Gracias al despliegue del acceso a Internet de alta velocidad, los proveedores de servicios de transmisión de multimedios, como Netflix y Amazon, pueden ofrecer plataformas que requieren una inversión mínima. Calculamos que de aquí a 2026 habrá más de 790 millones de suscriptores a este tipo de servicios.
2. **Música digital:** se trata de un servicio de suscripción bien establecido que se ha visto reforzado por el apoyo de todas las partes interesadas. Las empresas de telecomunicaciones ya ofrecen servicios clave como Apple Music y Spotify a los suscriptores nuevos o a quienes actualizan su suscripción a través de la facturación del proveedor. Sin embargo, en el futuro, las empresas de telecomunicaciones deberían incluirlo como parte de una oferta de superpaquetización. De aquí a 2026, se espera que haya más de 810 millones de suscripciones a música digital en todo el mundo.
3. **Cajas de bienes físicos:** las cajas incluyen una gran variedad de casos de uso, aunque suelen consistir en la entrega de recetas para cajas de alimentos o productos de higiene. Se han vuelto cada vez más populares gracias a la mejora de las redes de entrega de transporte y a la inversión en elementos capaces de mantener frescos los productos. Se prevé que, de aquí a 2026, habrá más de 920 millones de suscripciones en todo el mundo.

Figura 1.3: Valor del mercado de suscripciones a nivel mundial (miles de millones de dólares), desglosado en ocho categorías clave en 2023



Fuente: Juniper Research

Nota: Las suscripciones multiservicio incluyen servicios que no pueden atribuirse principalmente a ninguno de los otros sectores.

También se prevé que los juegos para teléfonos móviles sean un elemento clave de los paquetes de suscripción en el futuro. Estos servicios suelen poder centrarse en la telefonía móvil, ya que los teléfonos inteligentes se convierten en el principal dispositivo utilizado por los usuarios. De hecho, los teléfonos inteligentes ahora se utilizan para transmitir música y video. Además, estamos viendo un aumento de las suscripciones a juegos para teléfonos móviles, como Apple Arcade y Google Play Pass.



UN INFORME TÉCNICO ELABORADO POR JUNIPER RESEARCH



2. La oportunidad de la superpaquetización



bango[®]

JUNIPER
RESEARCH



2.1.1 Cómo resolver una pesadilla administrativa para los suscriptores de telefonía móvil

Las empresas de telecomunicaciones deben sacar el máximo al mencionado crecimiento de los ingresos por servicios de suscripción ofreciendo servicios de superpaquetización a sus propios suscriptores de telefonía móvil. La superpaquetización consiste en lo siguiente:

Se trata de servicios ofrecidos por las empresas de telecomunicaciones que permiten a los suscriptores de telefonía móvil adoptar, gestionar y cancelar diversos servicios de suscripción, y pagar por ellos en un único pago a una empresa de telecomunicaciones.

Hay muchos aspectos en los que la superpaquetización puede aportar beneficios a los consumidores, y las empresas de telecomunicaciones deben posicionarse como el “puente” entre los suscriptores de telefonía móvil y los proveedores de servicios para sacar provecho.

Los aspectos son los siguientes:

El usuario promedio tendrá acceso a varias cuentas. Esto conlleva la necesidad de gestionar las suscripciones con varios proveedores:

- Varias fechas de pago con tarjeta registrada. Para los suscriptores de telefonía móvil es importante gestionar los servicios de suscripción con facilidad. Sin embargo, sin la superpaquetización, esto debe hacerse servicio por servicio. Esto se traduce también múltiples pagos con tarjeta a lo largo de un período de facturación. La superpaquetización permitirá efectuar estos pagos una sola vez en el período de facturación a la empresa de telecomunicaciones.
- Tener que hablar con distintos proveedores de servicios para crear, gestionar y cancelar servicios de suscripción. Con la incorporación de una plataforma digital de superpaquetización, al centralizar todas las funciones de gestión, esta pesadilla administrativa resulta mucho más fácil de gestionar.

La aparición de la superpaquetización hará que estas responsabilidades recaigan en el operador. El suscriptor de telefonía móvil no tiene una relación de pago directa con ninguno de los proveedores de servicios, sino que recurre a una empresa de telecomunicaciones que actúa como un único punto de contacto para los suscriptores de telefonía móvil.

Corresponde a las empresas de telecomunicaciones ofrecer estos servicios para maximizar los beneficios de sus suscriptores de telefonía móvil. El primer paso para lograrlo es crear herramientas de gestión de suscripciones para los suscriptores.

Figura 2.1: Principales datos de adopción promedio de suscripciones por usuario y año a nivel mundial, 2023 y 2026



Fuente: Juniper Research

Como se puede ver en la figura 2.1, la adopción de suscripciones crecerá de forma considerable. De hecho, si tenemos en cuenta que se trata de un promedio, no cabe duda de que habrá demanda de servicios de superpaquetización que centralicen la gestión de los servicios de suscripción. Las tiendas de superpaquetización actuarán como fachada de los servicios de suscripción para los operadores y contribuirán a este crecimiento de suscripciones en los próximos cuatro años.



2.2 Cómo la superpaquetización beneficia a las empresas de telecomunicaciones

La superpaquetización es una oportunidad que muchas empresas de telecomunicaciones deben tener en cuenta, dada la situación actual del sector. El descenso del ingreso medio por usuario (ARPU, por sus siglas en inglés) y el aumento de los costos de captación de clientes obligan a las empresas de telecomunicaciones a innovar sus servicios. La superpaquetización es una oportunidad inmediata para resolver estos problemas.

A continuación, se indican algunos de los principales beneficios que obtendrán las empresas de telecomunicaciones con el lanzamiento de los servicios de superpaquetización:

2.2.1 Mayor facilidad para captar clientes

La superpaquetización ofrece una propuesta de gran valor para los suscriptores al centralizar la gestión de los servicios de suscripción. Tal como se indica en la sección 1, el consumidor promedio está adquiriendo una mayor cantidad de suscripciones, una tendencia que se prevé que continúe en los próximos cuatro años.

A medida que aumenta el costo para captar nuevos suscriptores, las empresas de telecomunicaciones invierten en nuevos servicios y productos que puedan atraer a nuevos clientes potenciales, ya sean suscriptores de telefonía móvil por primera vez o suscriptores de operadores de la competencia. En función del auge de los servicios de suscripción, las empresas de telecomunicaciones deben estar preparadas para ofrecer la superpaquetización con el fin de aprovechar este crecimiento. Deben posicionarse como el “enlace” entre los suscriptores de telefonía móvil y los servicios de suscripciones, y deben brindarles a sus suscriptores lo siguiente:

- La posibilidad de gestionar varias suscripciones (y de agregar suscripciones existentes a una oferta de superpaquetización).

- Una plataforma digital en la que sus suscriptores de telefonía móvil puedan agregar fácilmente una suscripción a su cuenta de superpaquetización de forma autónoma.
- Un método sencillo para cancelar una suscripción existente en su cuenta de superpaquetización.
- Períodos de prueba de los servicios de suscripción.

Si estos servicios pueden demostrarse a los suscriptores de telefonía móvil, habrá una razón más convincente para suscribirse a la red específica de la empresa de telecomunicaciones (si otros servicios móviles se ajustan a las expectativas del suscriptor).

2.2.2 Cómo aumentar la retención de clientes y reducir la fuga de clientes

Además de atraer a nuevos suscriptores, es necesario retener a los actuales. El razonamiento es muy parecido: al ofrecer una opción de servicio altamente valiosa a las suscripciones existentes, aumenta el valor de la suscripción en sí. Sin embargo, esto se debe demostrar a los suscriptores existentes mediante campañas publicitarias e información.

“La superpaquetización ofrece a las empresas de telecomunicaciones una excelente oportunidad para aumentar tanto la retención como la captación de clientes y reducir la fuga de clientes a la competencia. Garantizar que la biblioteca de suscripciones disponibles a través del servicio de superpaquetización sea abundante será la forma clave de maximizar los beneficios de ofrecer un servicio de superpaquetización a los suscriptores”. – Anil Malhotra, director de Marketing de Bango





Además, las empresas de telecomunicaciones también pueden trabajar con los proveedores de servicios de suscripción para diseñar ofertas que, en primer lugar, animen a los usuarios existentes a contratar servicios de superpaquetización y, en segundo lugar, aumenten el valor de la relación con su operador de red.

2.2.3 Solidez de marca y reputación de innovación

Ofrecer un servicio tan innovador como la superpaquetización también mejorará la reputación de la empresa de telecomunicaciones entre los suscriptores. Esto puede tener beneficios agregados como los siguientes:

- Publicidad de boca en boca. esto tiene un valor incalculable para todas las empresas de todos los sectores. Dado que una persona suele tener un único proveedor de servicios de telecomunicaciones, obtener comentarios positivos a través de la publicidad de boca en boca constituye una gran plataforma de crecimiento.
- Aumento de la disposición de los suscriptores de telefonía móvil a explorar servicios de valor agregado. con una reputación mejorada, los consumidores estarán mucho más dispuestos a analizar los futuros servicios que lancen los operadores. Los operadores pueden utilizar la superpaquetización como plataforma para diferenciarse aún más de un único proveedor de conectividad y dirigirse a ser un proveedor de servicios más orientado a la tecnología/servicios.

2.2.4 Cómo ofrecer suscripciones de operador mediante la superpaquetización de suscripciones

Al crear un portal para gestionar las suscripciones, los operadores brindarán una plataforma en la que se podrán localizar otros servicios que presta el propio operador. Pueden incluir áreas como paquetes de roaming y ofertas para tener más datos. Esto resulta especialmente pertinente cuando los suscriptores de servicios prepagos prevalecen en las redes de un operador, ya que permite a los suscriptores agregar nuevos servicios a una cuenta de forma autónoma.

Sin embargo, es evidente que las empresas de telecomunicaciones se encuentran en posiciones diferentes y que la superpaquetización aportará beneficios diversos. Una distinción clave que hay que hacer es la división entre suscriptores de pospago y prepago. Los suscriptores de pospago se adaptan perfectamente a las nociones de superpaquetización porque ya tienen una relación de facturación mensual con los operadores.

Sin embargo, no hay que descartar el mercado de suscriptores de prepago. De hecho, puede utilizarse como herramienta para motivar a los suscriptores de prepago a migrar a una suscripción de pospago. Además, se puede utilizar una plataforma de superpaquetización para ayudar a los suscriptores de prepago a gestionar los distintos aspectos de su cuenta.



Pasado

Tarifas únicas por transacciones de contenidos digitales o bienes físicos.

El usuario era titular de una copia del contenido o del dispositivo físico. No había costos recurrentes, pero no se podían ampliar los servicios o productos adquiridos.



La música se solía distribuir en copias físicas, como los CD.



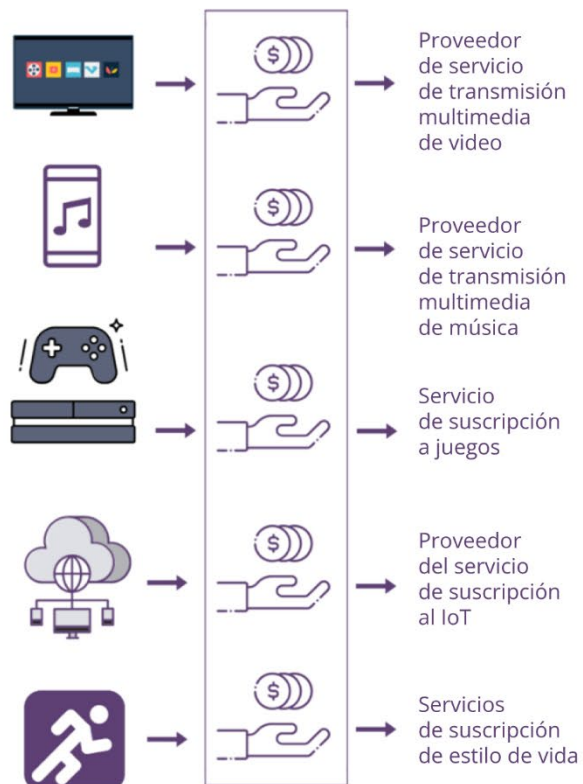
El video bajo demanda transaccional (TVOD, por sus siglas en inglés) permitía a los usuarios comprar películas, pero se limitaba a una única plataforma.



Las compras de videojuegos se quedaban en una sola cuenta y no podían compartirse.

Actualidad

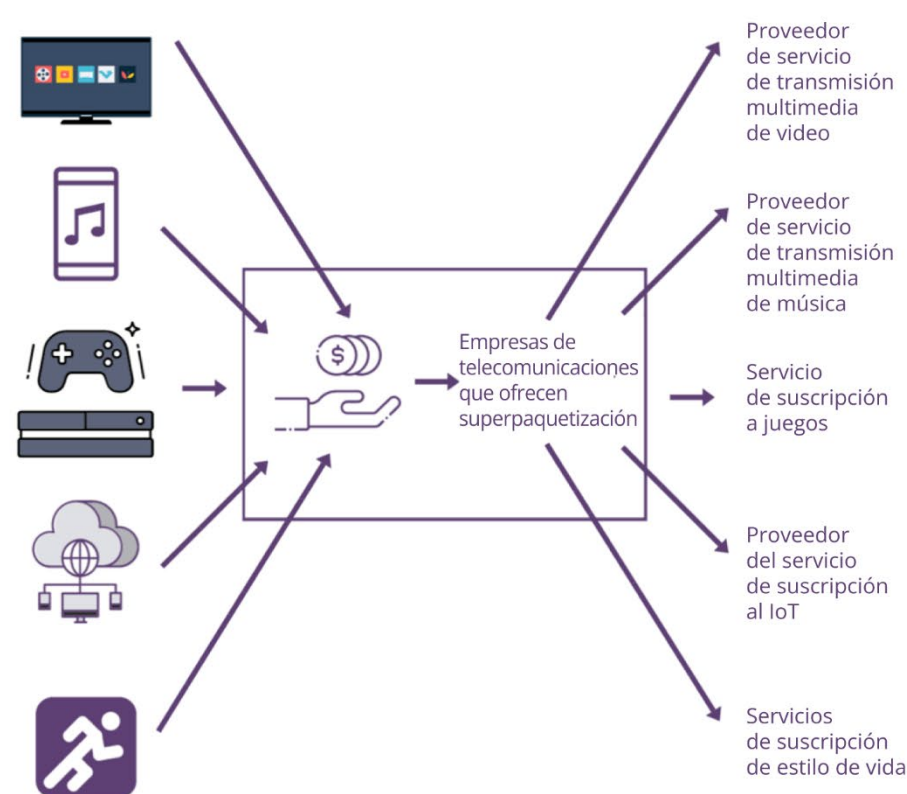
Tarifas de suscripción para el acceso continuo a contenidos o la entrega frecuente de bienes físicos.



Hoy en día, los usuarios deben efectuar pagos individuales a cada proveedor de servicios, la mayoría de las veces en fechas diferentes.

La superpaquetización y el futuro

Passar la suscripción de un único pago a un único proveedor supone una menor gestión de los pagos para los usuarios y una mayor visibilidad.



En este caso, la empresa de telecomunicaciones puede actuar como puente entre sus suscriptores y múltiples proveedores de servicios que ofrecen servicios por suscripción.



INFORME TÉCNICO ELABORADO POR JUNIPER RESEARCH



3. Bango y la superpaquetización

bango[®]

JUNIPER
RESEARCH



3.1 Bango y la superpaquetización



3.1.1 Información sobre la empresa

Bango es una empresa radicada en Reino Unido que provee información sobre datos y pagos de telefonía móvil, centrada en los comerciantes a gran escala. Fundada en 1999, Bango fue una de las primeras empresas en introducirse en el mercado de los pagos de telefonía móvil, ofreciendo el modelo “navegar y comprar” entre el 2001 y el 2005. Fue en 2005 cuando Bango comenzó a cotizar en la bolsa de valores de Londres.

En 2022, Bango registró ingresos de \$28 millones, frente a los \$20.7 millones anteriores. Sin embargo, hubo un aumento de los gastos administrativos, lo que provocó una pérdida de \$1.4 millones. El aumento de los gastos administrativos se debe a la adquisición del negocio mundial de pagos NTT DOCOMO. Esta adquisición ayudará a Bango a seguir dominando en el sector de la facturación de proveedores y la paquetización emergente a nivel mundial.

Tabla 3.1: Panorama financiero de Bango (millones de dólares), del 2019 al 2021

	2020	2021	2022
Ingresos (en millones de dólares)	\$15.7	\$20.7	\$28.5
Gastos administrativos (en millones de dólares)	\$13.7	\$18.9	\$30.3
Beneficios operativos (en millones de dólares)	\$1.6	\$0.5	-\$1.4

Fuente: Bango

Desde su establecimiento, Bango ha recibido \$40.8 millones en financiación. La mayor parte provino de capital posterior a la oferta pública inicial (OPI), recaudando 35.4 millones entre 2013 y 2020.

Bango cuenta con cuatro oficinas en todo el mundo: su sede central está en el Reino Unido y tiene oficinas regionales en California, Tokio y Corea del Sur. A través de ellas, presta sus servicios en 50 países.

3.1.2 Bango y la superpaquetización

La máquina expendedora digital (DVM, por sus siglas en inglés) de Bango es utilizada por revendedores (p. ej., empresas de telecomunicaciones, servicios públicos y minoristas) que quieren atraer y fidelizar a más clientes combinando suscripciones de terceros con sus propios servicios. Los revendedores tienen una relación de facturación confiable con millones de suscriptores, un beneficio clave para los comerciantes que buscan nuevos clientes, y los comerciantes disponen de contenidos interesantes que ayudan a esos revendedores a diferenciar sus servicios.

Los líderes del mercado, como Liberty Global, Verizon y BT, utilizan la DVM de Bango para crear, lanzar y gestionar decenas de suscripciones, como Netflix, HBO, Amazon Prime, Microsoft 365 y Xbox Game Pass, Duolingo, Calm, Peloton, McAfee y otros servicios de suscripción para sus clientes.

Bango brinda a las empresas de telecomunicaciones la información y las soluciones que les permiten convertirse en proveedores de paquetes y reventas que destacan entre la competencia por ofrecer una experiencia de cliente inmejorable.

Bango Payments conecta tiendas de aplicaciones y proveedores de contenidos en línea con más de 4500 millones de usuarios en todo el mundo. Las principales empresas en línea del mundo, como Amazon, Google y Microsoft, utilizan la tecnología de Bango Payments para ofrecer nuevas formas de pago rápidas, sencillas y seguras.

Bango ofrece a los comerciantes y proveedores de servicios de pago un panorama único de los datos que permite mejorar la experiencia del usuario y aumentar la cantidad de clientes que pagan. Bango procesa más de \$8000 millones en pagos cada año a través de múltiples comerciantes y mercados. Bango adquiere información sobre el comportamiento y las preferencias de pago, que se analizan para obtener información que, a su vez, genere más ventas.

Las empresas de telecomunicaciones (así como otras empresas de servicios públicos) utilizan cada vez más el atractivo de los servicios de entretenimiento

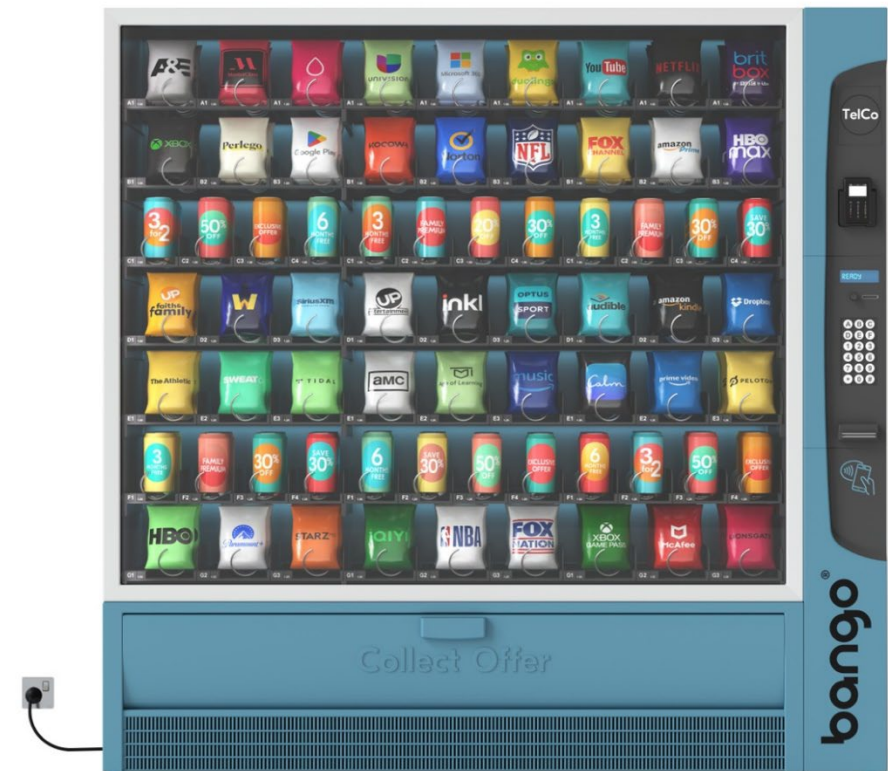


y estilo de vida para atraer y retener clientes. Antes se ofrecían uno o dos servicios de suscripción, pero cada vez son más las empresas de telecomunicaciones que se centran en satisfacer la demanda de los consumidores de más servicios de suscripción y en convertirse en la única plataforma que ayude a los consumidores a gestionar esas suscripciones. La DVM de Bango permite a las principales empresas de telecomunicaciones del mundo, como Verizon, T-Mobile, BT y Liberty Global, ofrecer a sus clientes decenas de servicios de suscripción combinados con sus propios servicios. Estos líderes mundiales impulsan el crecimiento de Bango al llevar al mercado en la dirección de la “superpaquetización” y posicionando la tecnología de Bango como el estándar de facto para impulsar este negocio. Además, estas empresas de telecomunicaciones actúan como un “imán comercial”, aportando relaciones comerciales adicionales a la plataforma de Bango. Una vez que un comerciante está integrado en la DVM, cualquier empresa de telecomunicaciones conectada a Bango puede ofrecer estos servicios a sus propios clientes, impulsando así un crecimiento adicional. El crecimiento de este negocio se genera incorporando nuevos clientes de DVM y ascendiendo a los clientes existentes a través de los niveles de tarifas de licencia. Cada vez que un consumidor se suscribe a un servicio a través de una oferta impulsada por la DVM de Bango, utiliza una licencia. De esta manera, un único consumidor que se suscriba a muchos servicios a través de la DVM utilizará múltiples licencias. Gracias a los datos exclusivos generados por la plataforma de Bango, Bango ayuda a los clientes de la DVM a captar nuevos suscriptores con mayor rapidez y a escalarlos más rápidamente a través de los niveles de licencias. Por ejemplo, saber que un consumidor gasta dinero en un partido de baloncesto significa que es un buen objetivo para una oferta de suscripción a la NBA; saber que un consumidor ya tiene Netflix, Disney y HBO Max indica que ofrecerle un servicio de transmisión de música, en lugar de otro servicio de televisión/películas, tiene más probabilidades de éxito.

i. Beneficios clave

- Los comerciantes y las tiendas en línea se conectan una sola vez a la plataforma de Bango para activar cientos de proveedores de pago en más de 75 países.
- Bango llega a más clientes a través de los pagos con tarjeta ofreciendo el cobro contra factura (por ejemplo, facturación directa del proveedor y facturación de banda ancha), billeteras virtuales, y otros métodos de pago de gran crecimiento y penetración.
- Los proveedores de pago se integran con Bango una sola vez para multiplicar el uso de su método de pago con las principales tiendas y comercios en línea del mundo.
- Aumentar la cantidad de clientes de pago aplicando los conocimientos sobre datos de Bango y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

- Optimizar el rendimiento de los pagos a través de innovaciones de Bango, como la tecnología de autorización predictiva, que maximiza la adopción y longevidad de las suscripciones.
- Las empresas pueden acceder a los datos en tiempo real desde Bango Dashboard para saber cómo está creciendo su negocio de pagos, analizar el rendimiento de los pagos y hacer un seguimiento de los productos que se venden más rápido y de los que se están convirtiendo en productos estrella.
- Para los comerciantes y los proveedores de servicios de pago, conectarse a Bango es fácil. Adoptar un alcance ilimitado de los pagos y aprovechar la tecnología avanzada permiten a las empresas lograr pagos con más éxito.



Caso de estudio: Verizon +play



+play es una plataforma en línea que ofrece Verizon. Esta permite a los suscriptores de telefonía móvil gestionar sus servicios de transmisión de multimedia por suscripción. Se ofrece a los suscriptores a través de My Verizon. Pueden suscribirse y gestionar suscripciones en las siguientes áreas:

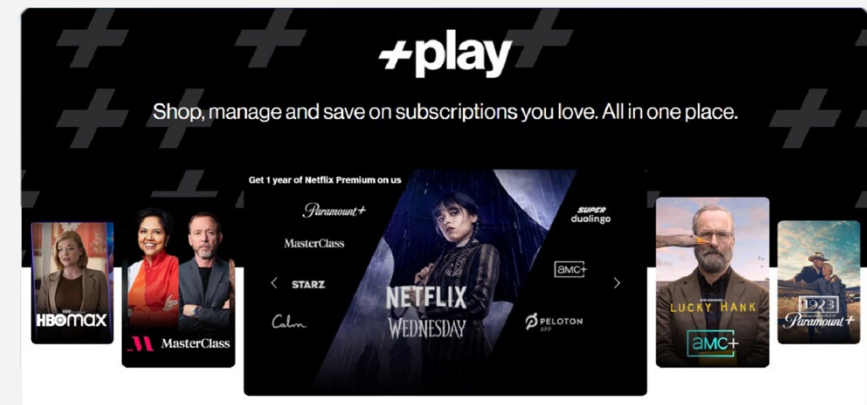
- Entretenimiento
- Audio
- Juegos
- Salud física
- Música
- Estilo de vida

En la actualidad, el servicio se ofrece sin costo adicional a la suscripción de telefonía móvil existente a Verizon y sus servicios. Las ofertas especiales están disponibles para cada suscriptor, e incluyen períodos de prueba, descuentos por tiempo limitado, ofertas únicas y ofertas de temporada. Al actualizar constantemente la biblioteca con nuevas ofertas y contenidos, Verizon puede renovar la propuesta de valor de +play con el paso del tiempo.

Para activar estas suscripciones, se ofrece a los suscriptores de Verizon una plataforma directa al consumidor en la que pueden iniciar sesión con los datos de su cuenta para configurar +play. No está disponible en ninguna tienda de aplicaciones.

La plataforma de agregación puede hacer lo siguiente:

- Notificar a los usuarios cuando hay un precio más rentable para una suscripción existente disponible.
- Ofrecer actualizaciones de facturación y actividad de pago.
- Gestionar los cambios de cuenta.
- Actualizar nuevos contenidos.



La visión de Juniper Research

Verizon es uno de los mayores operadores de redes del mundo y trabaja en EE. UU., uno de los países que más servicios de suscripción adopta en el mundo. A su vez, Verizon está bien posicionada para aprovechar su ventaja inicial en el espacio de la superpaquetización.

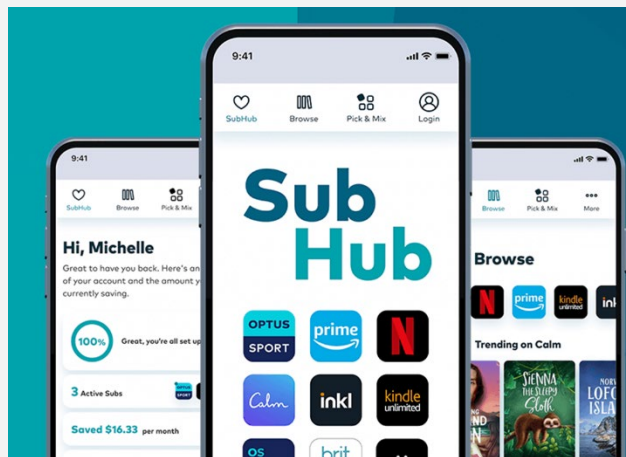
Con los principales proveedores de servicios de suscripción radicados en EE. UU. (Netflix, Apple, Microsoft, etc.), Juniper Research espera que Verizon +play se sitúe entre las principales plataformas de paquetes de suscripción en los próximos cinco años. Con más de 140 millones de suscriptores en EE. UU., Verizon dispone de una importante base accesible de usuarios a los que puede ampliar sus servicios en el futuro.

Caso de estudio: SubHub de Optus

OPTUS

Optus ofrece su propio servicio de superpaquetización: SubHub. La plataforma ofrece a los suscriptores de Optus la posibilidad de agregar varios servicios de transmisión de multimedios a su suscripción de telefonía móvil y una plataforma para gestionar estas suscripciones. SubHub sigue agregando servicios nuevos con frecuencia. Algunos de los servicios que están disponibles ahora son Netflix, Amazon Prime, Paramount Plus, Microsoft 365, Calm y Binge. SubHub de Optus no está disponible para clientes de prepago.

Figura 3.3: SubHub de Optus



Fuente: Optus

El servicio de superpaquetización es exclusivo para los suscriptores de telefonía móvil de Optus, lo que incrementa aún más su valor.

SubHub se ofrece sin costo adicional para los suscriptores. Los clientes pueden iniciar sesión con su información de acceso estándar y crear sus paquetes de suscripción como quieran.

La visión de Juniper Research

Optus es el segundo mayor operador de Australia y actúa como filial de propiedad exclusiva de Singtel. La empresa es una de las primeras compañías de telecomunicaciones en ofrecer la superpaquetización a través de su servicio SubHub. Para aprovechar el crecimiento de la paquetización de suscripciones, se espera que Optus siga ampliando su biblioteca de suscripciones para aumentar aún más el valor de una suscripción SubHub.

Para lograrlo, SubHub debe tratar de ampliar las suscripciones a través de su plataforma para incluir más servicios al margen del suministro de contenidos digitales. Como ya se mencionó, los servicios como las cajas de bienes, así como las suscripciones de salud física y bienestar, supondrán una ventaja agregada a cualquier servicio de paquetización de suscripciones.

Si desea más información sobre cómo su empresa de telecomunicaciones podría sacar el máximo rendimiento a la Superpaquetización, póngase en contacto con Bango a través de sales@bango.com