

Valor Economico

Interview with Marcio Brasil for Article on Satellite Developments in Brazil

September 28, 2016

English Translation

<http://www.valor.com.br/empresas/4727601/custo-cai-e-comunicacao-por-satelite-cresce>

Valor ECONÔMICO

Prices Go Down and Satellite Communications Goes Up

By Rodrigo Carro



Intelsat's Marcio Brasil: Three new satellites will be available by 2017.

Driven by technological changes that increased the supply and consequently brought down prices, satellite telecommunications companies are encroaching on markets where before their services were considered prohibitive.

Satellite broadband's retail price, for example, fell more than 50% over the last four years, in the wake of high-throughput satellites. The price reductions are also popularizing the use of satellites for machine-to-machine communication (M2M) and increasing mobile phone coverage.

In July, the North American Hughes launched in Brazil its broadband satellite service aimed at end users, attracted by a potential audience estimated at more than one million customers in the medium term. Most are consumers in remote areas. "Fiber optics requires a certain population density to be economically viable. When that density cannot be achieved, or the customer is too far away, the telecom operator has no financial return," says Eduardo Tude, president of the consultancy Teleco.

President of Hughes Brazil, Rafael Guimaraes, would not provide detail of the company's investments to enable the service in the country. However, he notes that "hundreds of millions of real" were spent, not only on satellites but on terrestrial stations. The initial package of Hughes broadband access with speeds of 10 Mbps (megabits per second) goes for R\$249 per month, an impossible value years ago.

"In Brazil, satellite broadband existed, but was expensive and had low speed," says Teleco's Tude. An industry executive who asked not to have his name quoted estimates that the price reduction – in the particular case of broadband satellite – was over 50% in the last four years.

--Continued--

Hughes's business plan begins with coverage of 4,000 municipalities in the first phase, which began in July. In a second phase, scheduled for 2018, the service would reach over 1,200 cities. The rest of the 5,565 Brazilian municipalities would be covered by 2020. By comparison, the operator with the largest number of cities covered by 3G in August this year reached 3,584 municipalities, according to data from the National Telecommunications Agency (Anatel) compiled by Teleco.

It was precisely the expansion of 3G and 4G coverage in remote areas of the country that brought TIM to announce last week an agreement with the satellite operator Intelsat. "In the past, low performance and high prices made it impossible to provide mobile coverage throughout the country using satellite," said Marcelo Duarte, wholesale director of TIM. "Now, with a lower investment, we are tripling our capacity." In practice, this means that cities where today there is only voice coverage will now also receive data service.

Over the last two years, Intelsat has launched four satellites with coverage in Latin America, including Brazil. The other three will be available by the end of 2017 to meet the country's requirements, says Marcio Brasil, sales director of Intelsat Brazil.

"We are focused on two large vertical segments, data and media," says the executive. In the data segment, the bet is on signing new contracts with other telecom operators, besides TIM, in the 3G and 4G universes. The demand for more television channels in high definition (HD) will keep the demand high for satellite capacity required for media transmissions, believes Brasil.

"The trend is consuming more megabits. Even if there is no entry of a new DTH operator, demand will continue to grow," argues Sérgio Chaves, Hispamar's South America Business Director, referring to the pay TV satellite ("direct to home"). Even with the drop in the basic pay-TV customers in the country over the past year, Keys recalls that the market continues to demand more content (variety of channels) and more signal quality (HD channels).

Established in 2002, Hispamar has Spanish Hispasat and Brazilian Oi as shareholders. That year, about 90% of the total revenue of the group came from Europe.

That percentage contrasts with the results of last year, when Hispamar accounted for over 65% of the revenues of the Hispasat Group. The increased importance of markets outside Europe explains, in large part, the operator's plan to launch three more satellites in 2017. The goal is to increase the service offering to the American continent.

European Eutelsat also demonstrates keen appetite for the Brazilian market. So much so that it started in April – two years before the deadline set by Anatel – the operation of the satellite Eutelsat 65WA.

In addition to focusing on digital television as a growth engine in the country, the company plans to launch in Brazil M2M satellite communication services, similar to what is already available in the United States, reports Rodrigo Campos, local company president.

Portuguese Text

Impulsionadas por mudanças tecnológicas que ampliaram a oferta e, conseqüentemente, derrubaram preços, as empresas de telecomunicações por satélite avançam sobre mercados onde antes seus serviços eram considerados proibitivos. O custo da banda larga via satélite no varejo, por exemplo, caiu mais de 50% nos últimos quatro anos, na esteira da entrada em operação de satélites de alta capacidade. O barateamento também vem popularizando o uso de satélites para comunicação máquina a máquina (M2M) e aumento da cobertura de telefonia móvel.

--Continued--

Em julho, a americana Hughes lançou no país seu serviço de banda larga via satélite voltado para o consumidor final, atraída por um público potencial estimado em mais de 1 milhão de clientes no médio prazo. A maioria é de consumidores situados em áreas isoladas ou de difícil acesso. "A fibra ótica exige uma certa densidade [populacional] para ser viável economicamente. Quando não há essa densidade ou o cliente está muito longe, a operadora de telecomunicações não tem retorno financeiro", afirma Eduardo Tude, presidente da consultoria Teleco.

Presidente da Hughes do Brasil, Rafael Guimarães não detalha os investimentos da companhia para viabilizar o serviço no país, mas ressalta que foram gastos "centenas de milhões de reais" não apenas nos satélites mas em estações terrestres. O pacote inicial de acesso de banda larga da Hughes com velocidade de 10 Mbps (megabits por segundo) sai por R\$ 249 ao mês, valor impensável anos atrás. "No Brasil, a banda larga via satélite já existia, mas era cara e tinha baixa velocidade", resume Tude, da Teleco. Um executivo do setor que pediu para não ter seu nome citado estima que a redução de preço - no caso específico da banda larga via satélite - foi superior a 50% nos últimos quatro anos.

O plano de negócios da Hughes começa com a cobertura de 4 mil municípios na primeira fase, iniciada em julho. Numa segunda etapa, prevista para 2018, o serviço alcançaria mais 1.200 cidades. O restante dos 5.565 municípios brasileiros seria coberto até 2020. A título de comparação, a operadora com maior número de cidades cobertas por 3G em agosto deste ano alcançava 3.584 municípios, de acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) compilados pela Teleco.

Foi justamente a ampliação da cobertura 3G e 4G em regiões remotas do país que levou a TIM a anunciar na semana passada um acordo com a operadora de satélites Intelsat. "A performance baixa e o preço alto tornavam inviável fazer a cobertura móvel no país inteiro usando satélite", conta Marcelo Duarte, diretor de atacado da TIM. "Com um baixo investimento, estaremos triplicando nossa capacidade". Na prática, isso significa que cidades onde hoje há apenas cobertura de voz passarão a contar com serviço de dados.

Só nos últimos dois anos, a Intelsat lançou quatro satélites com cobertura da América Latina, incluindo Brasil. Outros três estarão disponíveis até o fim de 2017 para atender o país, conta Marcio Brasil, diretor de vendas da Intelsat Brasil.

"Estamos focados em duas grandes verticais [segmentos]: dados e mídia", diz o executivo. A aposta na vertente de dados se traduz na busca por contratos com outras teles além da TIM, dentro do universo das tecnologias 3G e 4G. A demanda por mais canais em alta definição (HD) deverá manter acelerada a corrida por capacidade em satélites de mídia, acredita Brasil.

"A tendência é de consumo de mais megabits. Mesmo se não houver a entrada de um novo operador de DTH, a demanda vai continuar a crescer", sustenta Sérgio Chaves, diretor de Negócios para a América do Sul da Hispamar, referindo-se à TV paga via satélite ("direct to home").

Mesmo com a diminuição da base de clientes de televisão por assinatura no país ao longo do ano passado, Chaves lembra que o mercado continua a demandar mais conteúdo (variedade de canais) e mais qualidade de sinal (canais em HD).

Criada em 2002, a Hispamar tem como acionistas o grupo espanhol Hispasat e a brasileira Oi. Naquele ano, cerca de 90% da receita total do grupo provinham da Europa. O percentual contrasta com o resultado do ano passado, quando a Hispamar foi responsável por mais de 65% do faturamento do Grupo Hispasat. O aumento da importância dos mercados fora da Europa explica, em grande parte, o lançamento de mais três satélites em 2017 pela operadora. O objetivo é ampliar a oferta de serviços em todo o continente americano.

A europeia Eutelsat também demonstra apetite aguçado pelo mercado brasileiro. Tanto que iniciou em abril - dois anos antes do prazo estipulado pela Anatel - a operação do satélite Eutelsat 65WA.

Além de apostar na televisão digital como motor de crescimento no país, a empresa planeja lançar no Brasil serviços de comunicação entre máquinas ("machine to machine ") via satélite, a exemplo do que já acontece nos Estados Unidos, informa Rodrigo Campos, presidente local da companhia.

###