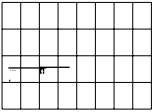


<p>NUEVA ALCARRIA EL PERIODICO DE LA PROVINCIA</p>	Tirada: 5.993	Sección: Economía	
	Difusión: 5.062 (O.J.D)	Espacio (Cm ₂): 353	
Guadalajara General	Audiencia: 17.717	Valor (€): 204,44	
Bisemanal	19/02/2006	Valor Pág. (€): 797,20	
		Página: 34	Imagen: Si

opinión

Jaime Loring, Consejero Delegado de Euphony



UN NUEVO MODELO DE OPERADOR DE TELECOMUNICACIONES

Nadie pone en duda las ventajas de la liberalización de las telecomunicaciones en España: la llegada de nuevos operadores ha creado una sana competencia que se ha traducido en una bajada de precios de la que se pueden beneficiar los consumidores. Sin embargo, la situación dista mucho de ser perfecta. La multiplicidad de la oferta ha generado un fuerte desconcerto entre muchos usuarios, que se sienten abrumados por la avalancha de publicidad de productos.

Las asociaciones de consumidores coinciden en que la competencia no ha redundado en una mejora de la calidad del servicio. Una de cada cuatro quejas tramitadas por la Federación de Consumidores en Acción (FACUA) en 2005 se refería al sector de las telecomunicaciones. En los últimos años hemos asistido a la aparición de prácticas como el cambio de operador de manera fraudulenta -conocido como slamming-, que han afectado a cientos de miles de usuarios en España. Además, muchos usuarios sufren también las consecuencias de una pésima atención al cliente. Tras peregrinar por varios operadores de forma insatisfactoria, no es de extrañar que a muchos españoles la liberalización de las comunicaciones les haya dejado un mal sabor de boca.

España es un mercado con 18 millones de líneas fijas y 39 millones de clientes de telefonía móvil, donde la penetración de la banda ancha -hay alrededor de cinco millones de líneas- tiene un gran potencial de crecimiento. Pero, a pesar de la liberalización, el operador incumbente sigue conservando una amplia posición de dominio, con un 79% de los clientes de telefonía fija.

Un sistema de comercialización basado en una red de vendedores independientes, que dan a conocer el servicio a través de la reco-

mendación a familiares y amigos, permite operar sin necesidad de una costosa estructura empresarial. De esta forma, se puede llegar al cliente final de forma personal -algo fundamental en un mercado tan confuso como el de las telecomunicaciones- evitando incurrir en fuertes gastos en publicidad y marketing. Todo esto redundará en la posibilidad de comercializar un producto barato que permite llegar al usuario residencial y a la pequeña y mediana empresa.

UN OPERADOR SIN RED PROPIA TIENE UN HUECO SI ESTÁ CERCA DEL CLIENTE

Con este panorama, en España sigue existiendo una oportunidad para operadores alternativos con un planteamiento original que se desmarquen de la oferta existente. Compañías que basen su modelo de negocio en la oferta de productos competitivos en precio, con servicios de calidad, atención personalizada y donde los clientes no se vayan a encontrar sorpresas con la letra pequeña de los contratos.

Un operador sin red propia -y por lo tanto, centrada únicamente en la comercialización y atención al cliente- tiene un hueco si sabe estar cerca del cliente ofreciendo una atención personalizada. ¿Cómo se puede atacar el mercado con productos competitivos siendo un revendedor de minutos? La respuesta es sencilla: con un modelo de negocio imaginativo que permita ofrecer precios baratos y un buen servicio.

Este modelo también puede resultar atractivo para cerrar acuerdos con operadores de telefonía móvil que, a través de estas compañías, pueden tener una relación más cercana con los clientes. De esta forma, los operadores móviles pueden contar con un «ejército silencioso» que les permite probar la aceptación de nuevos productos y servicios entre los usuarios de forma controlada, evitando que la competencia pueda copiar de forma inmediata sus acciones exitosas.