

Virgin telco aterriza en España con una estrategia centrada en el cliente

El pasado mes de mayo aterrizó en España Virgin telco, una nueva marca de servicios de telecomunicaciones. La nueva operadora llega para que el Grupo Euskaltel “emprenda su estrategia de expansión nacional para llegar al 85 % del mercado español y dar servicios a cerca de 19 millones de hogares”, explica José Miguel García, máximo responsable de Virgin telco y consejero delegado del Grupo.

Olga Romero

Tal y como comenta el directivo la nueva operadora “ofrece servicios cuádruple *play* de telefonía fija y móvil, internet y televisión en calidades *prémium* al segmento residencial y SOHO” (*small office-home office* por sus iniciales en inglés). La compañía basa su estrategia de negocio en los consumidores, quienes pueden contratar lo que requieran y ahorrarse lo que no necesiten. Y si en algún momento sus preferencias o necesidades cambian pueden reconfigurar sus servicios.

Pero la expansión de Virgin telco por el territorio nacional llega en un momento de incertidumbre marcado por la pandemia de la covid-19. Una



José Miguel García,
máximo responsable de Virgin telco y consejero delegado del Grupo Euskaltel

situación que ha provocado que los consumidores valoren más algunas prestaciones como la conectividad, tanto para el teletrabajo o seguir las clases online como para sus momentos de ocio. Y, por supuesto, a precios asequibles. Unos requerimientos a los que “responde muy bien la oferta de Virgin telco tanto para familias como para pymes”, asegura.

Sobre esta situación excepcional a la que se está enfrentando la sociedad, García destaca el antes y después que supondrá para el sector

de las telecomunicaciones. Un sector que “se ha lanzado como una industria esencial e indiscutible durante estos meses”.

La adaptación del mercado a los usuarios

El directivo del Grupo Euskaltel afirma que “en los últimos años la sociedad ha evolucionado hacia nuevos usos de los servicios de telecomunicaciones”. Una realidad a la que han tenido que adaptarse las operadoras a través de ofertas flexibles y competitivas. Además, reconoce la necesi-



“El cliente es el eje central de nuestra estrategia de negocio”

dad que tiene el mercado de contar con “una oferta de servicios convergentes a buen precio” y la transformación de las comunicaciones para hacerlas “honestas y accesibles a todos”. En conclusión, “las operadoras deben apostar por la flexibilidad, sencillez, utilidad, calidad, honestidad, experiencia digital del cliente y el ahorro”, subraya.

Sobre la guerra de precios y portabilidades sentencia que seguirá pasando, independientemente del número de operadoras que haya, e indica que cada año hay más de

cuatro millones de clientes que deciden cambiar de compañía. Y es que “España es un país referente en el sector de las telecomunicaciones, muy activo y dinámico”, asegura.

Pero en esta evolución de los usuarios también tiene mucho que ver la seguridad de los datos, una preocupación que lleva a muchos clientes a decantarse por una u otra operadora. Sobre este aspecto el directivo explica cómo la implantación del teletrabajo ha provocado la necesidad

de que las compañías y los hogares sean ciberseguros. Como respuesta a “la mayor concienciación de los clientes residenciales” Virgin telco ofrece instrucciones básicas para que puedan mantener sus dispositivos e información seguros. La compañía cuenta también “con unas tarifas muy competitivas con soluciones de seguridad en Internet para evitar sustos”. En cuanto al ámbito empresarial asegura que “es imprescindible apostar por estrategias de ciberseguridad basadas en la prevención, monitorización y respuesta a incidentes”, porque las ciberamenazas están en continua evolución y hay que garantizar la supervivencia de las empresas. Para que las organizaciones consigan minimizar el riesgo de ataques y protejan su información Euskaltel ofrece unas soluciones de seguridad basadas en servicios gestionados de pago por uso. Los clientes tendrán a su disposición 24/7 a un grupo de expertos que gestionarán tanto las comunicaciones como la seguridad.

En resumen “el usuario quiere un buen producto y que, además, incluya una adecuada protección de sus datos. Por eso en la medida que le demuestramos que eres un prestador de servicios seguro, el cliente confiará en ti”, subraya.

El salto al mercado nacional

Hace un año que José Miguel García asumió su nuevo puesto con un objetivo claro, “trabajar en la expansión del Grupo a nivel nacional”. El



20 de mayo fue el gran día, la presentación oficial de Virgin telco. Una nueva operadora que llegaba con una propuesta competitiva, de calidad, flexible y centrada en el cliente. De estos primeros meses García hace un balance positivo debido a la buena acogida por parte de los consumidores. “Los usuarios necesitaban un operador que rompiese el *status quo* de los tradicionales paquetes cerrados, que no añaden valor y encarecen el coste final”, afirma.

Sobre las previsiones a corto y largo plazo asegura que están centrados en avanzar según su hoja de ruta y “poder encajar las variaciones que vienen de forma eficiente y eficaz”. La compañía espera que en 2025 la mitad de sus clientes se localicen en los territorios en los que acaban de aterrizar de la mano de Virgin telco. Para ese mismo año el Grupo confía en que “el 40 % de sus ingresos totales procedan del negocio correspondiente a la nueva marca, lo que supone unos 520 millones de euros”.

“Las operadoras deben apostar por la flexibilidad, sencillez, utilidad, calidad, ahorro, honestidad y la experiencia digital del cliente”

Propuesta de valor: rompiendo paquetes

Virgin telco se presenta con una propuesta basada en el total respeto al consumidor y sus necesidades. La operadora quiere romper con las tradicionales paquetizaciones y adaptar su oferta a una sociedad que ha evolucionado hacia nuevos usos de los servicios de telecomunicaciones. Según datos del Grupo, un 25 % de la población no utiliza nunca el teléfono fijo, sin embargo, en la inmensa mayoría de ofertas existentes en el mercado se sigue cobrando una cuota fija obligatoria. Tomando esto como base, Virgin telco ha diseñado una relación de productos en los que las líneas de negocio son opcionales. Cada cliente puede elegir, de una manera sencilla, rápida, con plena autonomía, vía online, sin letra pe-



queña y sin forzar contrataciones agrupadas, lo que realmente necesita. La oferta está formada por banda ancha de alta velocidad, telecomunicaciones móviles con amplio volumen de datos y oferta de televisión, en la que esperan incluir un acuerdo con Netflix próximamente. Esta propuesta de valor también incluye el 5G. “Está contemplado en nuestra hoja de ruta y en nuestro plan a cinco años”, afirma García. Además, asegura que cuando el 5G sea una realidad la operadora estará preparada y “gracias a los perfiles tecnológicos que hemos incorporado en nuestro equipo seremos los más vanguardistas”. Y es que el Grupo Euskaltel “se caracteriza por ser una compañía innovadora siendo los primeros en desplegar nuestra propia red de fibra óptica”, concluye.