

«El low cost para móviles no es para clientes pobres, sino bien informados»

MEINRAD SPENGER

PRESIDENTE DE MASMÓVIL

POR MARIO S. GUILLÉN

Másmovil es una de las muchas operadoras de telefonía alternativa aparecidas de unos años a esta parte. Meinrad Spenger es su presidente.

—¿Qué es un operador virtual?

—Esta es una palabra que han inventado los grandes. Nosotros somos reales, con los mismos servicios que un operador tradicional. Lo único que no tenemos son las antenas, sino que alquilamos la red de un operador existente. Para el cliente final da igual que la red sea de uno o de otro, sino que importa que funcione. No pertenecemos a ninguna multinacional y gastamos como mínimo 100 veces menos en comunicación. Como no hay que mantener antenas sólo pensamos en crear satisfacción en nuestros clientes.

—¿Por qué se decide entrar en un negocio de este tipo?

—En primer lugar, España es todavía el país más caro en telefonía móvil de Europa según la CE y organizaciones de consumidores. En segundo lugar, la atención al cliente es muy mejorable

y deja mucho que desear. Y en tercer lugar, en España se ha crecido tan rápido que los operadores sólo han tenido que abrir los brazos y recibir clientes sin hacer nada, por lo que se han dejado de lado servicios innovadores

—¿Cuál es su cuota de mercado?

—Tenemos algo más de 100.000 clientes, un 0,3% de un mercado de 50 millones. Pero crecemos muy rápidamente. La facturación del mercado en España es 15.000 millones al año. En 2009 el mercado no creció pero nosotros lo hicimos un 400%. El ejercicio 2010 cerrará con un 50% de crecimiento.

—El problema de estas operadoras es la falta de confianza de los clientes.

—Las primeras experiencias de los consumidores para cambiarse en España no han sido buenas. Por ello hemos apostado desde el principio por la calidad del servicio, y el 90% de nuestros clientes están tan satisfechos que pueden recomendar Másmovil, mientras que en las operadoras tradicionales el 90% no está satisfecho

—No hace mucho la operadora virtual Zero Móvil ha cesado su actividad por asuntos relacionados al tráfico



de drogas... Estas noticias no ayudan.

—En los últimos años han entrado al mercado 25 marcas. La gran mayoría como segunda línea de negocio de multinacionales. Pero entre 25 empresas puede haber una que no se tome el tema tan en serio, ahí no podemos hacer nada. Las dudas sobre el sector no ayudan.

—¿Sueñan con un futuro en que puedan tener más cuota de mercado?

—El low cost en España ya es una rea-

lidad importante y con un crecimiento espectacular. Nuestros clientes entienden que es mejor tener un smartphone libre con una tarifa low cost. Al principio pensábamos que nuestra propuesta se dirigía a clientes con menor poder adquisitivo. Pero la realidad es que no es para clientes «pobres», sino para clientes informados.

—La gran mayoría cambia de compañía por el terminal que le den.

—Aunque el 80% o el 70% se mueva todavía por terminales, hace tres años era el 99%. Hay una tendencia que da más importancia al servicio y a las tarifas que al terminal. Esto ha pasado en otros mercados como Escandinavia o Austria, donde la importancia del terminal para el consumidor es de un 30%. Y el camino es que se va a valorar más el servicio y menos el terminal, lo cual es lógico porque el precio está bajando.

—¿A los fabricantes les interesa esta venta libre?

—Sí, porque el usuario valora el terminal, compara y elige el mejor para él, mientras que si está en un paquete con un operador tradicional, se elige dependiendo de lo que promocionan los operadores. Nuestros terminales son libres y sin compromiso de permanencia.

—¿Por qué en España los precios son más caros?

—El mercado se ha liberalizado más tarde, tres años frente a diez u once en otros países. Aquí hubo un oligopolio durante mucho tiempo.

—¿Las actuaciones de las grandes compañías son transparentes?

—Los grandes tienen un 94% del mercado. Esto está cambiando pero aún hay una situación de dominio. Y hay que proteger a los nuevos agentes para que pueda haber competencia. El SMS en España está a 15 céntimos cuando la media en Europa es a 4 céntimos. Nosotros lo ofrecemos a 8 pero no podemos revolucionar todo el sistema a la vez.

NEGOCIOS CON GANCHO

La vida es bella

TEXTO Y FOTO: BELÉN RODRIGO

En 2001 Antonio Quina se quedó sin trabajo y se vio obligado a crear su propia empresa. La película «La Vida es bella», de Roberto Benigni, fue su inspiración. «Pensé que siempre hay alguien peor que nosotros», explica este empresario portugués, «y busqué la forma de agradar la vida a los demás». Un filme que dio nombre a su negocio en el que se venden experiencias nuevas, cosas extraordinarias. Son líderes en Portugal y ocupan el segundo lugar en el mercado español, donde entraron en el 2007. «Hemos contribuido de forma decisiva para el crecimiento del mercado de ocio en Portugal»,

afirma Antonio. Las personas pueden comprar cajas desde 25 a 175 euros que contienen experiencias. Un desayuno a dos en un hotel refinado, una prueba de vinos, una escapada, un masaje, subirse a un globo o conducir un Ferrari. En definitiva, hacer algo diferente. Y con la crisis se ha lanzado una nueva campaña en la que encuentras experiencias a partir de los 15 euros.

Gracias a este negocio, expandido en Portugal, España y Brasil, La Vida es bella promueve de forma directa microempresas de turismo. «El 80% de nuestros proveedores son microempresas con menos de cinco personas», subraya Antonio Quina. El 70% de los compradores son mu-



eres, en su mayor parte con edades entre los 25 y los 40 años. «Quieren experimentar cosas nuevas». Los productos que mejor se venden son las noches de alojamiento y los SPA, «se valorizan mucho las escapadas».

Quina asegura que el mercado es enorme. «España tiene un mercado potencial de 350 millones de euros». La facturación prevista de 2010 es 33 millones en Portugal y 21 en España. La vida le sonríe.