

“Entre enero y abril hemos ganado más de 100.000 clientes”

Óscar Vilda CEO de Finetwork

Óscar Vilda es uno de los directivos más conocidos del negocio de las telecomunicaciones en España. Con una dilatada trayectoria, ocupa desde hace un año el puesto de CEO de Finetwork, una de las operadoras de más rápido crecimiento en nuestro país. Se trata de una teleco fundada en Villena (Alicante) en 2015, independiente de los grandes grupos del sector y de capital 100% español. En la actualidad, Finetwork cuenta con 1,2 millones de clientes, con la previsión de seguir creciendo a doble dígito en los próximos años. En esta entrevista, le preguntamos por los secretos de ese crecimiento.

Acaba de cumplir un año como CEO de Finetwork. ¿Qué balance hace?

Ha sido un año de transformación radical del negocio, empezando por las personas –hemos renovado la mayor parte del Comité de Dirección–, pasando por los sistemas informáticos, los canales de distribución, la creación de un área transversal de Experiencia de Cliente...

También hemos lanzado el negocio de Empresas, por el que ofrecemos soluciones paquetizadas y flexibles para pymes y autónomos. El área de Empresas es, de hecho, una de nuestras grandes palancas de crecimiento y representa ya unos 150.000 servicios activos.

Todo esto lo hemos conseguido manteniendo una buena salud financiera. Así, en 2023 registramos un ebitda ajustado de 13 millones de euros. Además, contamos con uno de los ratios de endeudamiento más bajos de nuestro sector.

¿Cuánto han crecido en lo que va de año y a qué factores lo atribuye?

Entre enero y abril hemos ganado más de 100.000 clientes netos. Solo en abril, por ejemplo, captamos un 140% más que en el mismo mes del año pasado. Yo diría que es el resultado de la transformación radical de la que hablaba, gracias a la que hoy contamos con los mejores profesionales de la industria, unos sistemas informáticos escalables y una oferta comercial muy difícil de igualar, que combina precios atractivos



con atención al cliente personalizada y de calidad.

¿Y qué previsiones tiene para los próximos meses?

¡Aún mejores! Gracias a los nuevos acuerdos de red que acabamos de firmar, vamos a poder dar respuesta a una demanda que antes no podíamos cubrir. Me explico: 3 de cada 10 solicitudes de altas de fibra óptica que recibíamos, no las podíamos satisfacer por falta de cobertura en esa zona o localidad. Ese problema lo hemos resuelto, de modo que en los próximos meses alcanzaremos una huella de fibra de casi 20 millones de hogares (unidades inmobiliarias).

Además, ya ofrecemos 5G y VoLTE, dos avances tecnológicos que los usuarios españoles valoran mucho, y acabamos de renovar todo nuestro catálogo de tarifas, aún más atractivas. Todo ello, sin renunciar a uno de nuestros grandes valores diferenciales: la experiencia de cliente.

¿Qué puede percibir un cliente de Finetwork sobre la atención que prestan?

En primer lugar, priorizamos siempre a nuestros clientes de cartera frente a los de nueva captación. Por ejemplo, si lanzamos nuevas tarifas comerciales que mejoran las anteriormente existentes, a los clientes les aplicamos

no subir jamás los precios a nuestros clientes.

También vamos a renovar nuestros canales digitales durante este año. Acabamos de lanzar una nueva web y pronto tendremos la mejor app móvil del mercado. Adicionalmente, todas nuestras plataformas de atención al cliente están radicadas en España –en Alicante y Sevilla– y proporcionamos a los agentes de los call centers una formación bastante exigente, lo cual nos ayuda a empatizar y a comprender mejor las casuísticas por las que nuestros consumidores llaman al teléfono gratuito 1777.

Esta apuesta por ser una empresa “customer centric” representa evidentemente un esfuerzo económico muy importante para Finetwork, que asumimos porque constituye nuestro mayor valor diferencial.

Otro de los aspectos por los que se conoce a Finetwork es por los grandes patrocinios que hace la marca. ¿Qué ventajas suponen esos patrocinios para los clientes?

Obviamente, la primera gran ventaja es que los clientes pueden acceder a sorteos de entradas y meet & greet con sus deportistas o artistas favoritos. En el territorio musical, por ejemplo, este año patrocinamos los festivales Gira OT y RBF, así como el concierto de fin de gira de Manuel Carrasco, que tuvo lugar el 29 de junio en Madrid. En las negociaciones de cada nuevo patrocinio exigimos un cupo de entradas y experiencias exclusivas, para las que también priorizamos a los clientes de cartera.

La estrategia de patrocinios aporta mucha visibilidad de marca a Finetwork, complementando las estrategias de comunicación y la rápida apertura de nuevos puntos de venta físicos por toda nuestra geografía. Esa visibilidad nos aporta notoriedad y confiabilidad. Con nuestro trabajo diario, queremos demostrar que somos una marca cercana y confiable, que vela realmente por la satisfacción de nuestros clientes.

Finetwork registró en 2023 un ebitda de 13 millones de euros y cuenta con uno de los ratios de endeudamiento más bajos del sector.

La compañía apuesta por un excelente trato al cliente, para lo que ubica sus plataformas de atención en Alicante y Sevilla

también dichas mejoras. Así, por el mismo precio, les aumentamos los gigas o la velocidad de su fibra. Ya hemos aplicado mejoras de este tipo a más de 300.000 clientes desde enero, y a lo largo del año llegaremos a los 500.000 clientes. Además, cabe destacar que estos cambios se los aplicamos a los clientes de manera automática y sin ningún tipo de contraprestación. Como sabéis, en Finetwork nos comprometemos a