

holaFibra acelera su plan de expansión para alcanzar las 25 sedes a final de año

La firma malagueña de fibra óptica, promovida por holaMobi y Avatel, quiere cerrar el ejercicio con 25.000 clientes en localidades de menos de 25.000 habitantes

NUEVAS TECNOLOGÍAS

EUGENIO CABEZAS



En Twitter: @eugeniocabezas

MÁLAGA. Las redes de fibra óptica han revolucionado las telecomunicaciones, multiplicando por cien la velocidad de las conexiones a Internet, y ofreciendo un amplio abanico de posibilidades a los hogares para disfrutar de la televisión. Sin embargo, los grandes operadores se han centrado en las capitales de provincia y municipios de mayor población, dejando a un buen número de ciudadanos sin posibilidad de acceder a estos servicios que hoy en día se consideran ya casi básicos, como el agua o la luz.

En este escenario, están proliferando los operadores locales que buscan precisamente ese nicho de mercado, el de los municipios menores de 25.000 ó 20.000 habitantes, para instalar sus propias redes de fibra óptica y ofrecer estos servicios a los vecinos, que hasta ahora sólo disponían del tradicional ADSL o del cable de cobre convencional. La compañía malagueña holaFibra es una de las que está expandiéndose con más fuerza, pues en apenas un año ha conseguido completar con éxito la instalación de sus redes en siete municipios de la geografía española.

El proyecto empresarial ha sido impulsado por las compañías malagueñas holaMobi, nacida en 2013 de la mano de los emprendedores María Salas y Jaime Abehsera, y la marbellí Avatel, un operador de telecomunicaciones local. holaFibra está ya presente en las localidades malagueñas de Coín y Cártama, así como en cinco pueblos de las provincias de Ciudad Real (Bolaños de Calatrava y Pedro Muñoz), Badajoz (Guareña), Cádiz (Los Barrios) y Tarragona (L'Ampolla).

Sin embargo, los planes de expansión de la compañía son muy ambiciosos, según avanza el responsable de la firma, Jaime Abehsera. En concreto, están ultimando la instalación de las redes de fibra óptica en



Instalaciones de holaFibra en la localidad malagueña de Cártama. :: SUR

otras siete localidades de Huesca, Cádiz, Almería, Mallorca, Madrid y Cáceres. Para finales de año pretenden alcanzar las 25 sedes repartidas por todo el país, con una cartera de 25.000 clientes. De momento, la firma cuenta con unos 2.000 abonados. En el plazo de tres años, hasta 2021, holaFibra prevé crecer hasta las 150 sedes en España y las islas y llegar a los 300.000 clientes.

Ticket medio

El catálogo de servicios que ofrecen incluye la fibra óptica con redes propias y velocidades de 100, 300 ó 500 megas simétricos para los hogares, y hasta los 1.000 megas para las empresas, además de televisión, telefonía fija y móvil. «Tenemos unos precios muy económicos», asegura Abehsera, quien señala que el ticket medio ronda los 40 euros con el IVA incluido.

Con estas cifras, la empresa aspira a alcanzar los 12 millones de euros de facturación en este año, una cantidad que se multiplicará por tres en 2021, hasta los 144 millones de euros. Para ello, el plan de inversiones previsto es muy potente, ya que, de media, cada instalación de fibra óptica en un

LOS DATOS

150

Son las sedes que pretende alcanzar holaFibra en 2021, según el plan de expansión en franquicia diseñado por la compañía.

144

Es la facturación que prevé alcanzar la compañía en el plazo de tres años, cuando llegue a 300.000 clientes.

municipio, para dar servicio a 5.000 viviendas, ronda los 250.000 euros, sin contar con los equipos domésticos. En estos planes de expansión resulta fundamental el impulso de los socios franquiciados,

La empresa está presente en Cártama y Coín y cinco pueblos de las provincias de Ciudad Real, Cádiz, Tarragona y Badajoz

ya que de los siete establecimientos de holaFibra que hay actualmente abiertos, únicamente el de Coín es propio. De los que abrirán en los próximos meses, el de Villa del Prado en Madrid también es de los dueños de la firma.

Las condiciones que ofrece el operador de fibra óptica incluyen un pago de 29.000 euros más IVA a fondo perdido, y un depósito de garantía de 30.000 euros, que se devuelve en los primeros años de actividad. «Tenemos que conseguir que el socio franquiciado se implique con el proyecto, porque requiere de inversiones muy importantes, que asumimos nosotros», asegura Abehsera, quien destaca que lo más importante para unirse al proyecto de holaFibra es «la capacidad de comercialización».

«Queremos franquiciados que sean proactivos, que se impliquen en el negocio, con cercanía y proximidad hacia los clientes», describe el responsable de expansión de la compañía malagueña, quien desvela que el perfil más habitual de sus franquiciados es el de personas con experiencia en el sector, «muy especializados, con grandes co-

nocimientos del mercado». Así, pone como ejemplo el socio de Bolaños de Calatrava, en Ciudad Real, que durante una década trabajó para uno de los grandes operadores, «pero cuando cerró la tienda, se unió a nosotros». «La gente del pueblo ya lo conoce y confía en él, porque es el que les ha ofrecido los servicios de telefonía e Internet durante mucho tiempo», afirma.

A su juicio, la fibra óptica vive un momento de «boom comercial», porque hace apenas dos años que está llegando a la gran mayoría de la población, más allá de las grandes ciudades. «Pero los grandes operadores no quieren invertir en municipios medianos o pequeños, por lo que ahí es donde está nuestro nicho de mercado», apostilla.

Otro negocio en el que están operando con éxito es la llamada fibra punto a punto. Se trata de edificios que no tienen acceso a las redes y que sufren integralmente el coste de los tendidos, que son instalados por holaFibra. «Hemos cerrado ya un trabajo con un importante colegio de Málaga y estamos negociando otros contratos en otras zonas del país», dice Abehsera.

Cinco empresas malagueñas muestran su oferta de frutas y verduras

:: SUR

MÁLAGA. Un total de 46 empresas andaluzas del sector hortofrutícola –cinco de ellas malagueñas– participaron en una misión inversa con 26 invitados internacionales procedentes de 13 países de Europa, Asia y América, organizada por la Consejería de Conocimiento, Investigación y Universidad, a través de Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, que se celebró esta semana entre Sevilla y Almería.

El objetivo de la misión ha sido dar a conocer a una selección de 26 operadores, primordialmente importadores, distribuidores, mayoristas y prescriptores procedentes de Reino Unido (cinco invitados), Polonia (cuatro), Alemania (tres), Francia (dos), Canadá (dos), Emiratos Árabes Unidos (dos), Italia (dos), Holanda (uno), República Checa (uno), Bélgica (uno), China, (uno), Kazajistán (uno) y Uzbekistán (uno), la oferta hortofrutícola andaluza. En total, se han propiciado 460 reuniones de negocio entre las firmas andaluzas y los compradores internacionales invitados.

Se trata de una acción de promoción para un sector del que Andalucía se mantiene líder nacional en el primer cuatrimestre de 2018, con 2.418 millones de euros, y que casi ha duplicado sus ventas al exterior en la última década (2008-2017), con un alza del 83% en este periodo.

En Sevilla y Almería

Un total de 18 empresas participaron en la primera parte del encuentro en Sevilla, de las que cinco eran de Cádiz (Torremesa, GoFruit, Mercado Montilla, Productos Vegetales del Mar y Las Marismas de Lebrija SCA), otras cuatro de Málaga (Castañas Valle del Genal, Frutas Montosa, Sigfrido y Aguacates Royal) tres son sevillanas (Export Orange, Agricultura La Extraterrestre y Beyond Fields), dos de Córdoba (La Abuela Carmen y Espalmex), dos de Huelva (Inter Terra y Frutaria) y dos de Granada (Centro Sur y Frutas Fajardo).

Por su parte, un total de 28 firmas andaluzas participaron en la segunda parte en Almería. En concreto, 23 de ellas fueron almerienses. Además, acudieron tres empresas de Granada (Agrolinamar, Procam y Frutas Alhambra), una de Cádiz (Nationwide España) y otra de Málaga (Vitaminas del Campo).