



Curso Superior de Inteligencia de Negocio 2006

# Plan de Desarrollo de Clientes para una empresa de Telecomunicaciones

**Irene Valdivieso de la Cruz  
Oscar Bernal Carmona  
Antonio Cazalla Pérez  
Ignacio Charfolé Sancho  
Pablo López Noriega**

Junio 2006

# Índice

---



1. Definición del Caso



2. Modelo de Datos



3. Segmentación y Análisis OLAP



4. Definición de Estrategia Comercial



5. Modelización de las acciones



6. Seguimiento y resultado de acciones comerciales



7. Conclusiones



# Definición del Caso

# Definición del Caso

Insight Consulting Services

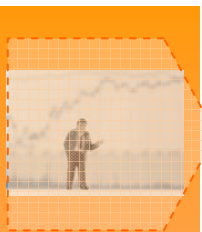
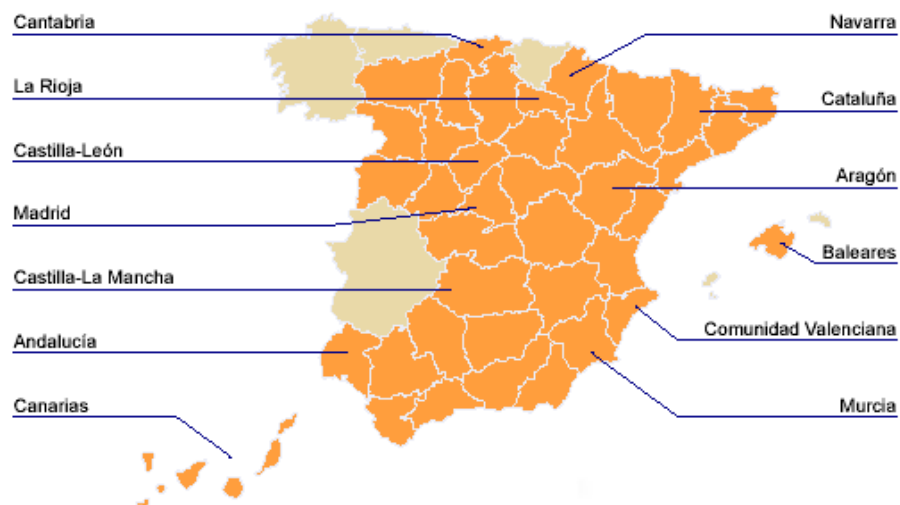


## ¿Quiénes Somos?:

Consultora Insight Consulting Services especializada en empresas de telecomunicaciones

## Nuestro Cliente

Empresa de telecomunicaciones con licencia de cable y televisión, la cual ha estado desplegando durante los últimos años su propia red de fibra óptica con tecnología FTTB (Fiber to the Building)



# Definición del Caso

Insight Consulting Services



## Sector

Mercado de Telefonía Fija estancado en cuanto a nº de clientes e Ingresos. Banda Ancha se encuentra en claro crecimiento. TV Pago se muestra estancado, y con elevados costes fijos.



GOBI

Telefonica



## Competidores

Los competidores principales tienen intereses diferentes en el mercado y se muestran muy ambiciosos a corto/medio plazo.

## Modelo de Negocio

Estrategia de oferta integral de servicios de voz, Banda ancha y TvIP Pago dirigida a los segmentos: Empresas y Residencial.

**Problemática:** Los ingresos de la compañía no crecen al mismo ritmo que el sector y no existe un plan de Marketing ni Estratégico globalmente definido.

# Definición del Caso

Insight Consulting Services



## Sector

Mercado de Telefonía Fija estancado en cuanto a nº de clientes e Ingresos Banda Ancha se encuentra en claro crecimiento  
TV Pago se muestra estancado, y con elevados costes fijos.

## ¿Cuál es el objetivo?:

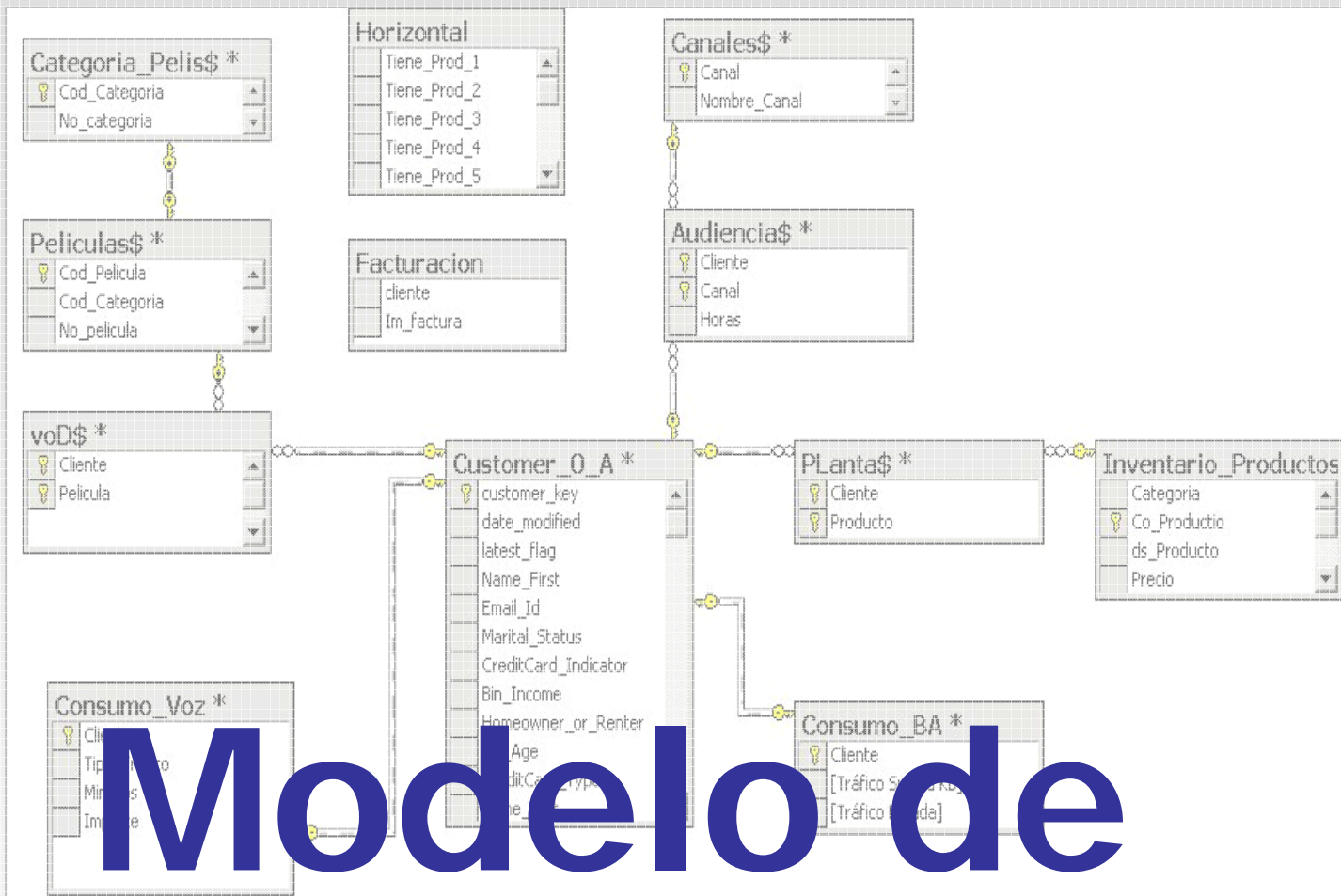
Aumentar un 10% ARPU de los clientes residenciales en un corto/medio plazo mejorando el mix de servicios  
Telefonía fija, Banda Ancha y TvIP



## Modelo de Negocio

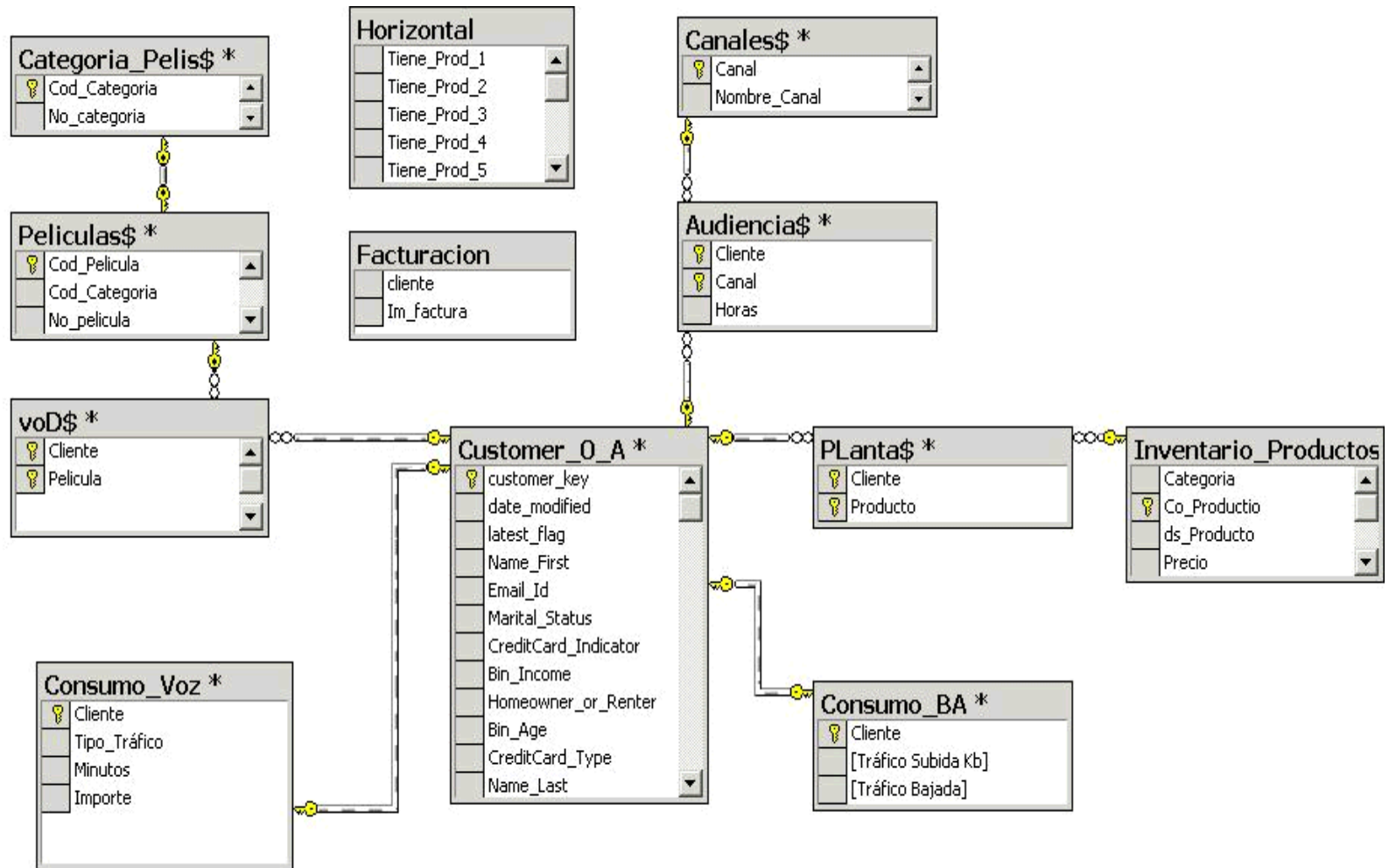
Estrategia de oferta integral de servicios de voz, Banda ancha y TvIP Pago dirigida a los segmentos: Empresas y Residencial.

**Problemática:** Los ingresos de la compañía no crecen al mismo ritmo que el sector y no existe un plan de Marketing ni Estratégico globalmente definido.



# Modelo de Datos

# Modelo de Datos

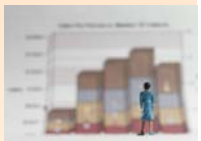
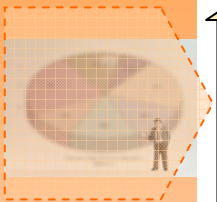
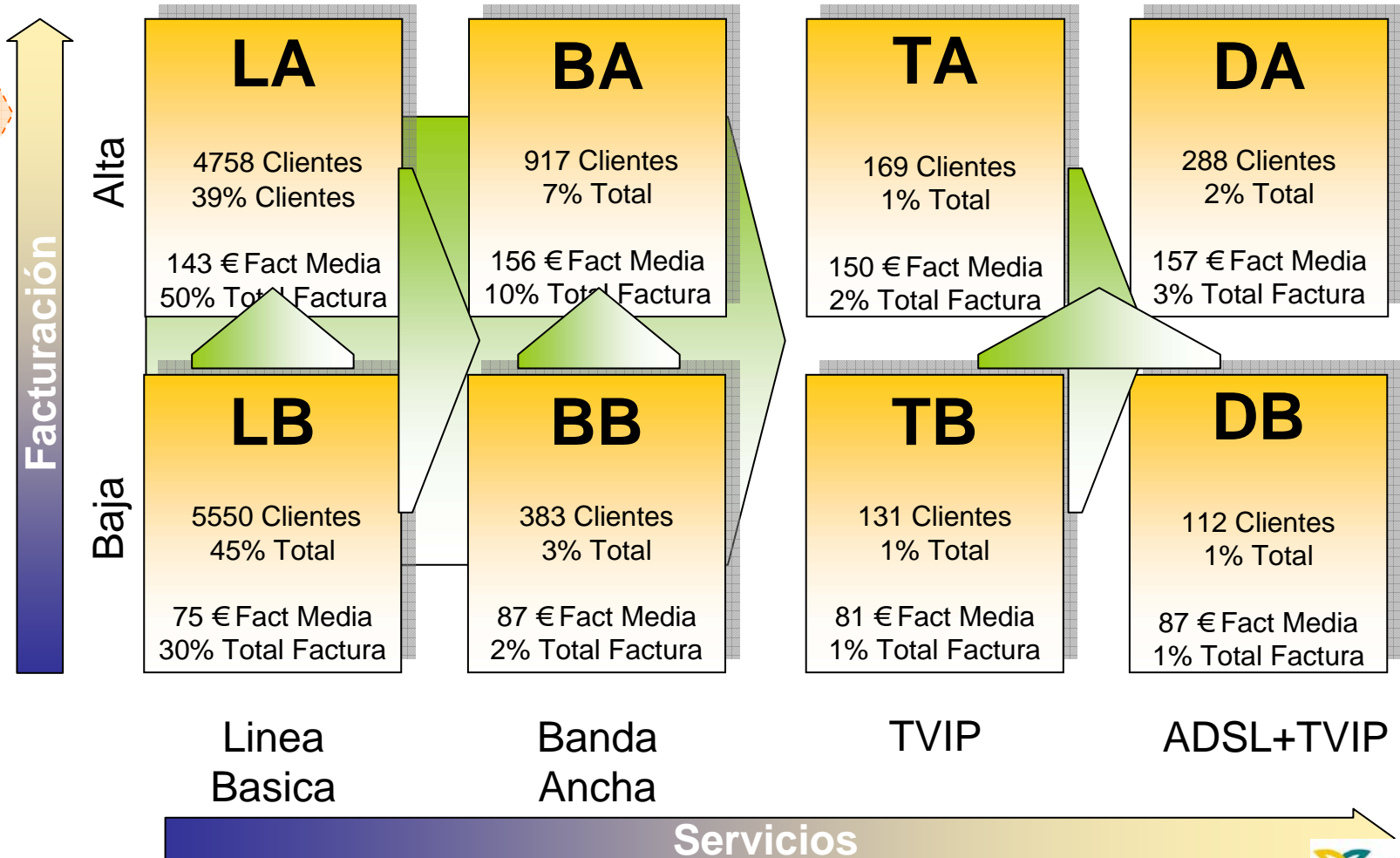




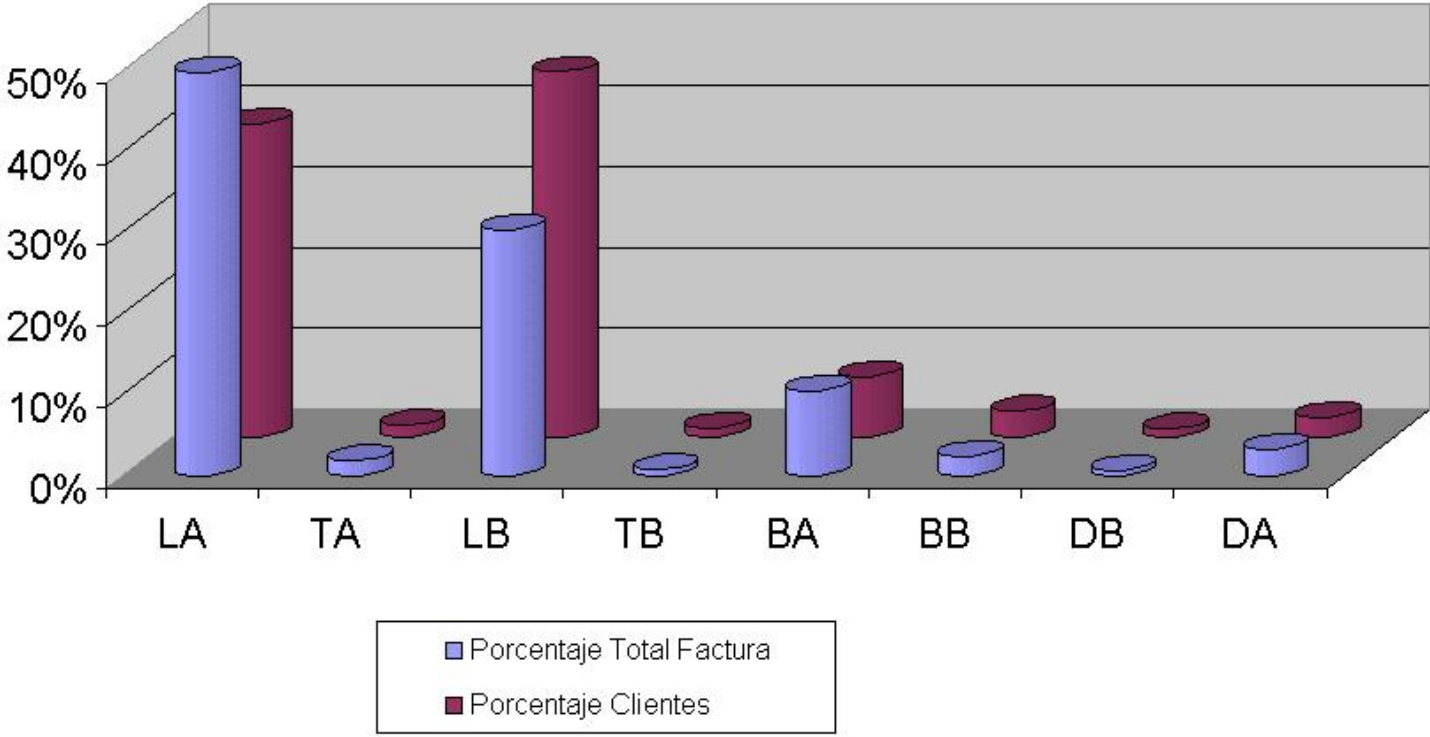


# Segmentación y Análisis OLAP

# Segmentación

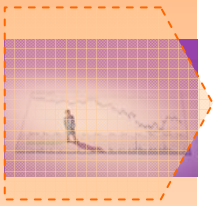


# Distribución de Clientes y Facturación





# Definición de Estrategia Comercial



# Definición de Estrategia Comercial

- **Animación de Consumo**
  - Público Objetivo: Solo Línea de Bajo Valor (LB)
  - Ofrecer una tarifa plana larga distancia (ingreso recurrente) o Internet Banda Estrecha + llamadas nacionales
- **Banda Ancha**
  - Público Objetivo: Clientes Sólo Voz (LA y LB) + Clientes Solo TV (TA y TB)
  - Ofrecer ADSL 1, 2 ó 4 Mb
- **Upgrade Banda Ancha**
  - Público Objetivo: Clientes con Banda Ancha y Alta Volumen de Datos (BA y BB)
  - Ofrecer un ADSL de mayor capacidad
- **Televisión**
  - Público Objetivo: Todos los clientes sin TV (Solo voz, Banda Ancha) para todos los valores de facturación (LA, LB, BA y BB)
  - Ofrecer TVIP conjuntamente a los servicios ya contratados
- **Upselling Televisión**
  - Público Objetivo: Cliente con TV de Bajo valor (TB y DB)
  - Ofrecer Bono de Películas (Video on Demand)

# Animación de Consumo

## • Introducción

- Acción periódica para combatir la reducción de consumo y desarrollar a nuestros clientes.

## • Objetivos

- Evitar la reducción de consumo
- Desarrollo de clientes de voz con poco tráfico y que posiblemente lo estén desviando a la competencia.
- Maximizar los ingresos asociados al Negocio Tradicional

## • Canales

- Mailing

## • Calendario

- Planificada para el mes de julio.

## • Público Objetivo

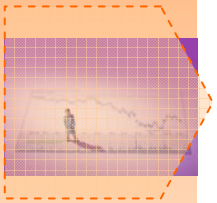
- Clientes de Residencial accesibles comercialmente, que se estime presentan una acusada reducción de consumo en el último mes, ordenados en función de su valor, considerando la estacionalidad.

## • Oferta

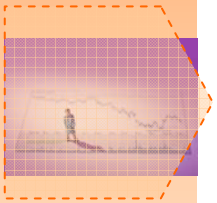
- Tarifa Plana larga distancia (I ,FM)
- Internet Banda Estrecha + Llamadas Nacionales.

## • Resultados de la campaña

- Nº de Registros Entregados
- Nº de Contactos útiles
- Fecha de Finalización
- Productos vendidos (unidades y porcentaje respecto a los contactos útiles)
- Estimación de Ingresos obtenidos.
- Estimación de Costes de la Campaña:
  - Estimación de coste del mailing
  - Costes de incentivos
- Comentarios (motivos de compra, no compra, etc)



# Banda Ancha



- **Introducción**

- Acción periódica para potenciar las ventas de Banda Ancha .

- **Objetivos**

- Potenciar el desarrollo de la cuota en el mercado de BA y aumentar los ingresos de dicho mercado.
- Aumento ingresos.
- Desarrollo de clientes de sólo VOZ

- **Canales**

- Telemarketing / SMS

- **Calendario**

- Se planificará desde Epiphany.

- **Público Objetivo**

- El público objetivo para esta acción vendrá determinado por el modelo de propensión a la compra de servicios de Banda Ancha realizado en Kxen.

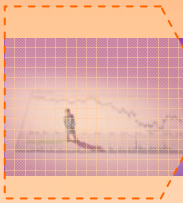
- **Oferta**

- Ofrecer Banda ancha de 4 MB.

- **Campaña**

- ROI
- Análisis Campaña
- Alimentación Fuentes

# Upgrade Banda Ancha



- **Introducción**

- Acción periódica para potenciar los ingresos por Servicios de Valor añadido a la Banda ancha, nos dirigimos a clientes ADSL para ofrecerles un Upgrade.

- **Objetivos**

- Aumentar la velocidad del ADSL de nuestros clientes de residencial, para incrementar nuestros ingresos.
- De una forma indirecta, fidelizamos al cliente, a la vez que desarrollamos a los mismos.
- Evolucionar los Accesos ADSL

- **Canales**

- E\_mailing
- Telemarketing

- **Calendario**

- Planificada para el mes de Julio.

- **Público Objetivo**

- El público objetivo son los clientes de residencial que tienen ADSL y manejan un volumen de datos considerable.

- **Oferta**

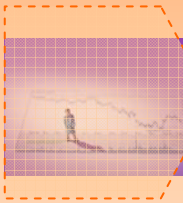
- Ofrecer ADSL con mayor capacidad del ADSL que poseen actualmente nuestros clientes.

- **Resultados de la campaña**

- Nº de Registros Entregados
- Nº de Contactos útiles
- Fecha de Finalización
- Productos vendidos (unidades y porcentaje respecto a los contactos útiles)
- Estimación de Ingresos obtenidos.
- Estimación de Costes de la Campaña:
  - Estimación de coste del e\_mailing y telemarketing
  - Costes de incentivos
- Comentarios (motivos de compra, no compra, etc)



# Televisión



- **Introducción**

- Acción periódica para potenciar los ingresos de la compañía y ofrecer a nuestros clientes nuevos servicios que se están demandando en el mercado.

- **Objetivos**

- Aumentar ingresos de la compañía
- De una forma indirecta, fidelizamos al cliente, a la vez que desarrollamos a los mismos.
- Evolucionamos y desarrollamos tanto a los clientes de sólo voz como a los clientes de ADSL.

- **Canales**

- E\_mailing ( Clientes Banda Ancha )
- Telemarketing ( Clientes Voz )

- **Calendario**

- Se planificará desde el Epiphany

- **Público Objetivo**

- El público objetivo vendrá determinado por el modelo de propensión a la compra de servicios de TVIP realizado en Kxen, se ofrecerá el producto tanto a los clientes propensos de ADSL como a los de voz.

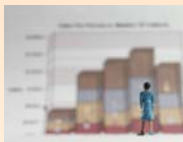
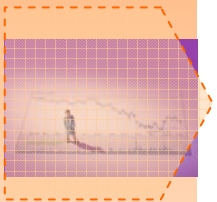
- **Oferta**

- Ofrecer Servicio de TVIP formado por distintos paquetes básicos y con opciones adicionales de contratación.

- **Campaña**

- ROI
- Análisis Campaña
- Alimentación Fuentes

# Upselling Televisión



- **Introducción**

- Acción periódica para potenciar los ingresos por Servicios de Televisión.

- **Objetivos**

- Desarrollar a nuestros clientes de Televisión.
- Potenciar las ventas de los Servicios de Valor añadido asociados al servicio de TVIP.

- **Canales**

- mailing
- Telemarketing

- **Calendario**

- Planificada para el mes de Julio.

- **Público Objetivo**

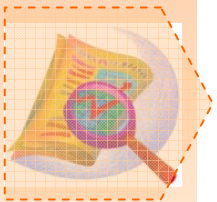
- Clientes residencial que han contratado el Servicio de TV y que tienen un consumo importante de VoD ( video On Demand ), además de un valor de cliente alto.

- **Oferta**

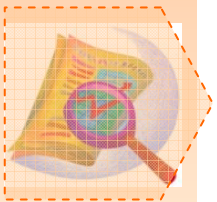
- Ofreceremos Bonos de Películas (Video on Demand).

- **Resultados de la campaña**

- Nº de Registros Entregados
- Nº de Contactos útiles
- Fecha de Finalización
- Productos vendidos (unidades y porcentaje respecto a los contactos útiles)
- Estimación de Ingresos obtenidos.
- Estimación de Costes de la Campaña:
  - Estimación de coste del mailing y telemarketing
  - Costes de incentivos
- Comentarios (motivos de compra, no compra, etc)



# Modelización de las Acciones



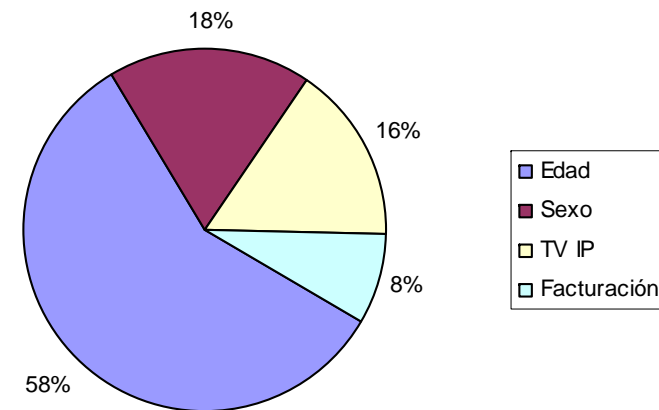
# Modelo Propensión compra Banda Ancha

Para la obtención de un perfil tipo de cliente con alta probabilidad de contratación de los servicios de Banda Ancha se ha realizado un modelo de propensión de compra.

Según los datos obtenidos en el modelo las variables más significativas y el perfil de cliente objetivo son los siguientes:

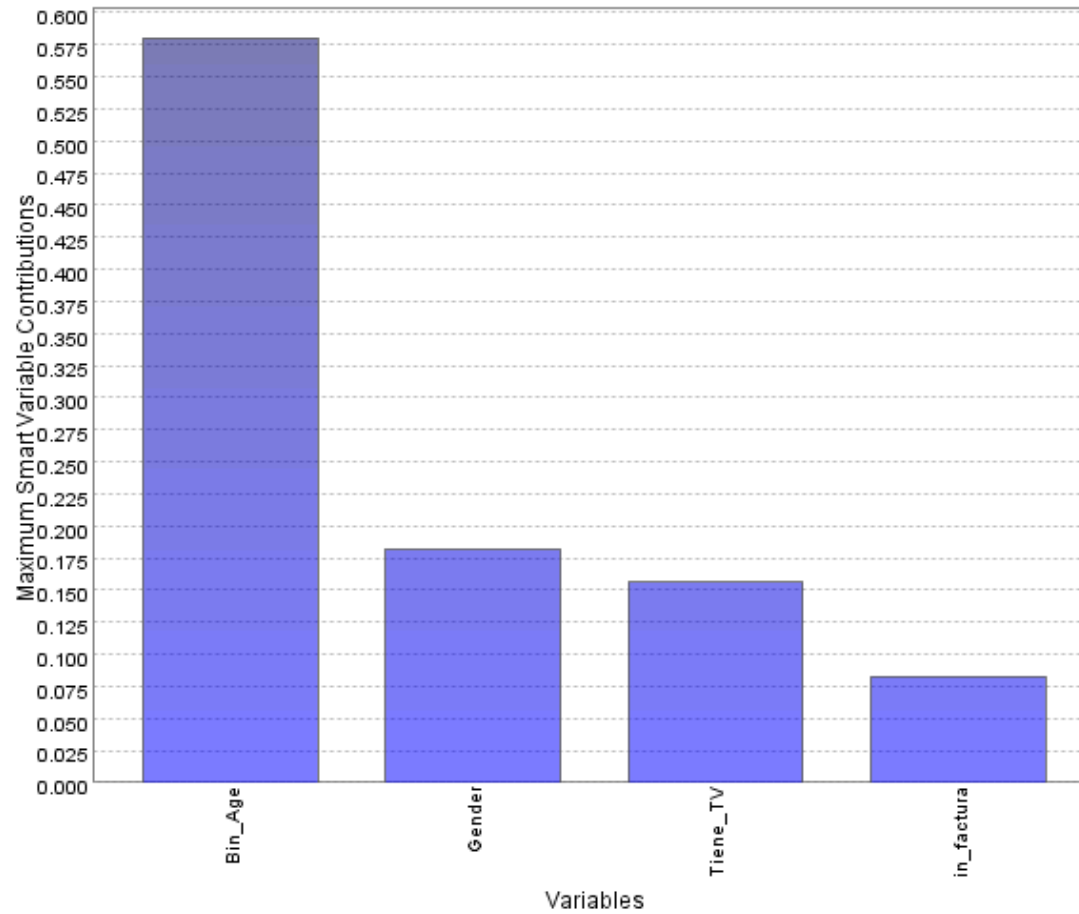
## PERFIL DE CLIENTE OBJETIVO

- Son clientes con edades eminentemente jóvenes, comprendidas entre los 21 y 30 años (58%)
- Predominan las mujeres (18%)
- Son clientes que ya disponen de servicios de TV por IP (16%)
- Se trata de clientes con una facturación alta, por encima de la media del segmento (8%)

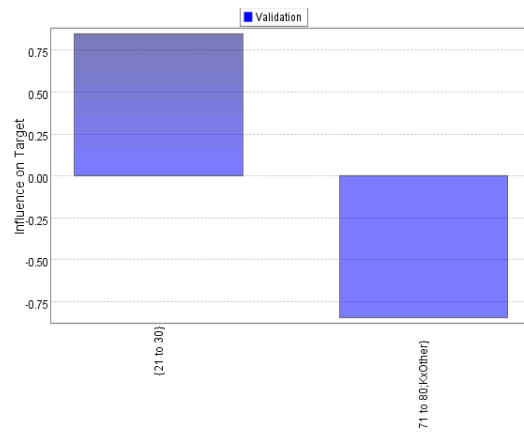
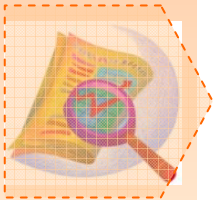


# Modelo Propensión compra Banda Ancha

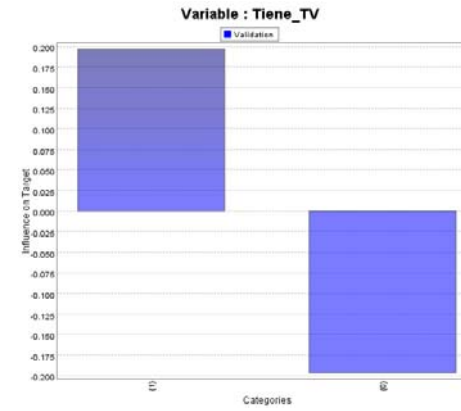
Maximum Smart Variable Contributions



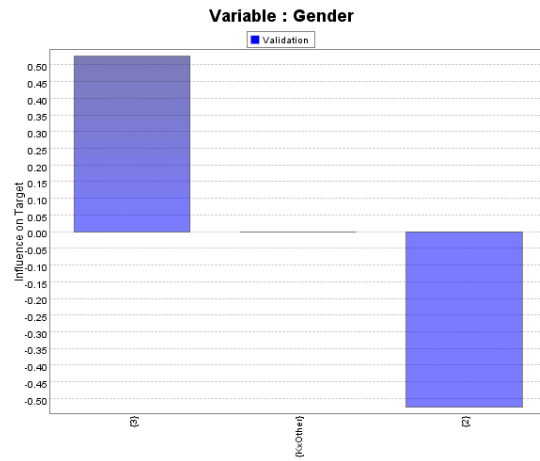
# Variables significativas



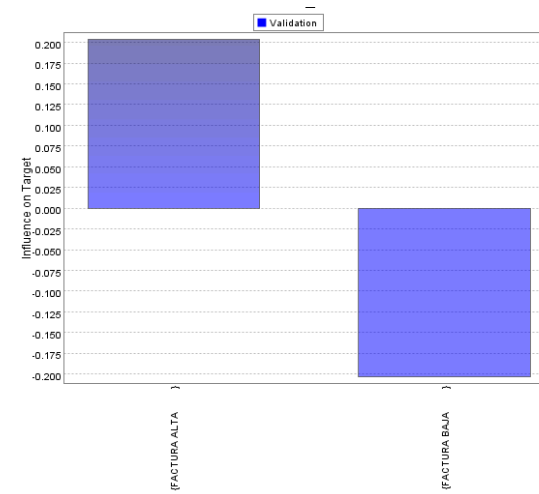
Edad



Tv IP



Sexo



Facturación

# Campaña Banda Ancha

1.809

- Solo Voz / Solo TV
- Mas mujeres
- Buena facturación
- Buenos ingresos
- Jóvenes

- Coste unitario: 2
- Telemarketing / SMS



**Vendemos Internet a jóvenes acomodados**

- **Campaña**

- Vender el concepto de Internet
- Falta de tiempo
- Foco en la diversión
- Beneficios adicionales del uso de Internet
- Componente emocional
- Velocidad de navegación
- Valoración del Mercado

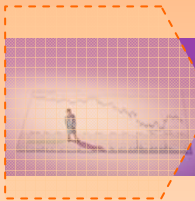
- **Treatment – Sabía que ..**

- Declaración de la Renta
- Trámites administrativos
- Juegos on-line
- Fotos y videos

- **Treatment – Ciber mujer**

- Biblioteca universal -libros
- Hacer amigos - chatear
- Declaración de la Renta
- Información sobre salud
- Telemedicina

# Campaña Banda Ancha

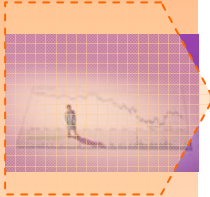
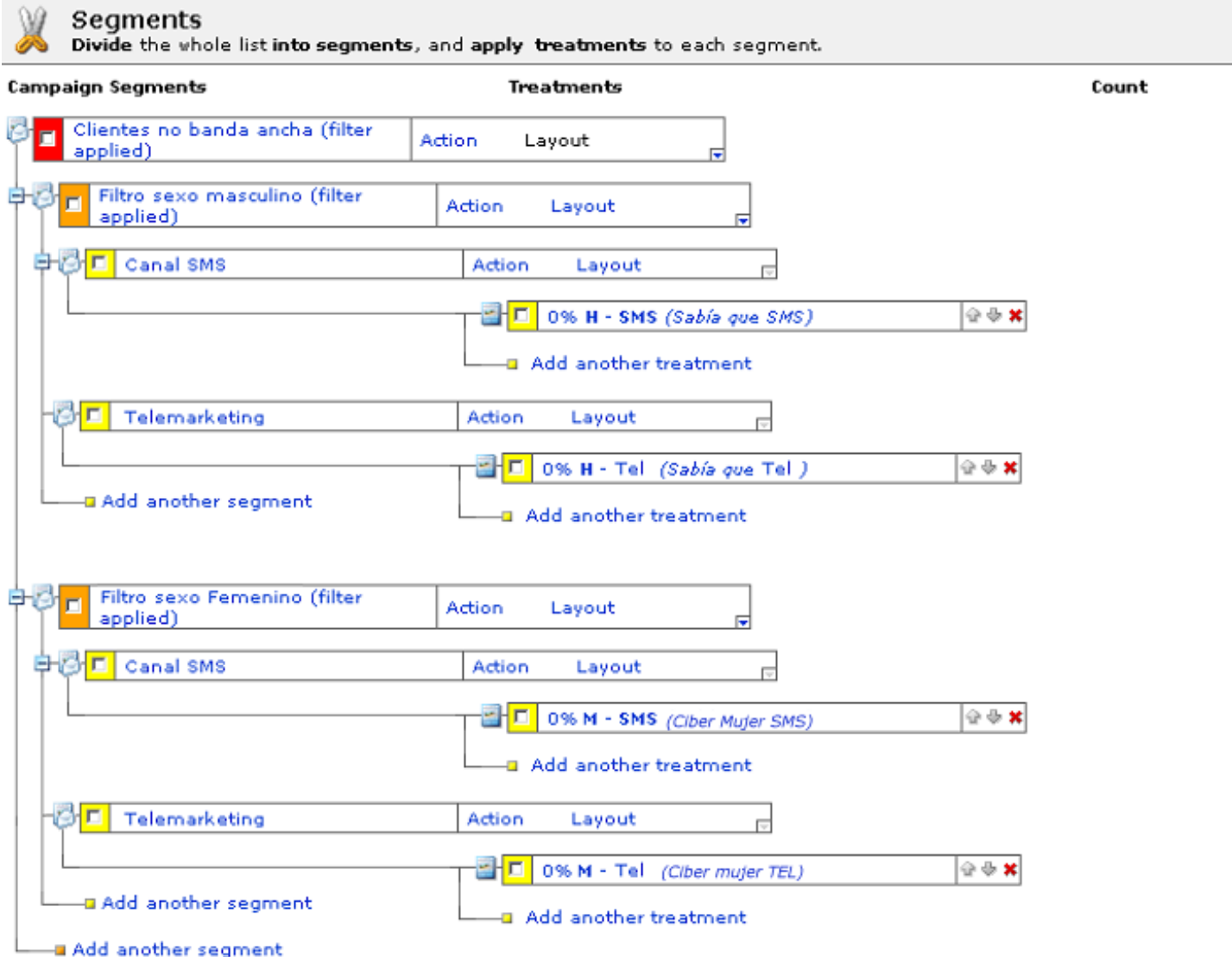


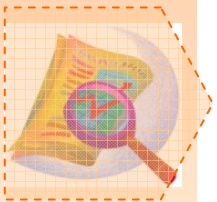
Campaign Properties	
Campaign Label	Campaña Propension compra Banda Ancha
Campaign Code	c3po
Campaign Objective	Acquisition
Target Audience	Clientes no banda ancha
Start Date	06-26-2006
End Date	06-26-2006
Default Cost Per Treatment (dollars)	\$ 2
Default Profit Per Response (dollars)	\$ 34
Default Response Rate (percent)	24.86 %
Default Revenue Per Response (dollars)	\$ 36
Campaign Importance	High
<input type="button" value="Edit Properties"/>	

Treatment Descriptions						
Add new <b>treatments</b> (mailings, promotions, etc.) below.						
Treatment Code	Estimated Profit/Response	Estimated Revenue/Response	Unit Cost	E-Mail Content	Message Placement Name	Options
Ciber mujer Telemarketing	34	36	2			<a href="#">edit</a> <a href="#">delete</a>
Ciber mujer SMS	34	36	2			<a href="#">edit</a> <a href="#">delete</a>
Sabía que SMS	34	36	2			<a href="#">edit</a> <a href="#">delete</a>
Sabía que telemarketing	34	36	2			<a href="#">edit</a> <a href="#">delete</a>
<input type="button" value="Add New Treatment"/>		<input type="button" value="Edit All Treatments"/>				



# Campaña Banda Ancha





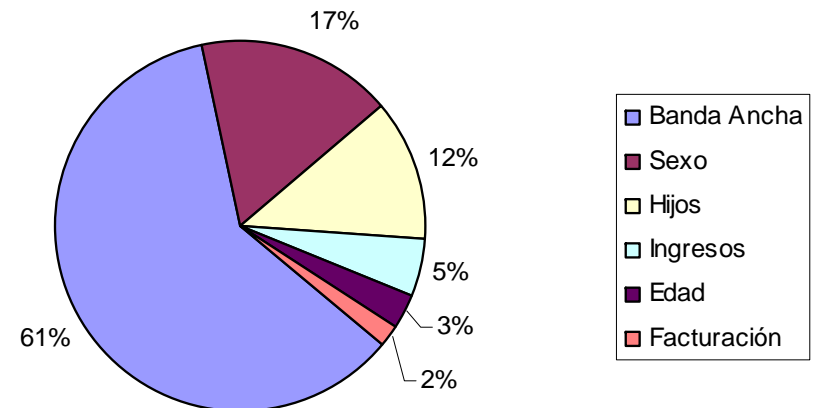
# Modelo Propensión compra Televisión

Para la obtención de un perfil tipo de cliente con alta probabilidad de contratación de los servicios de Televisión se ha realizado un modelo de propensión de compra.

Según los datos obtenidos en el modelo las variables más significativas y el perfil de cliente objetivo son los siguientes:

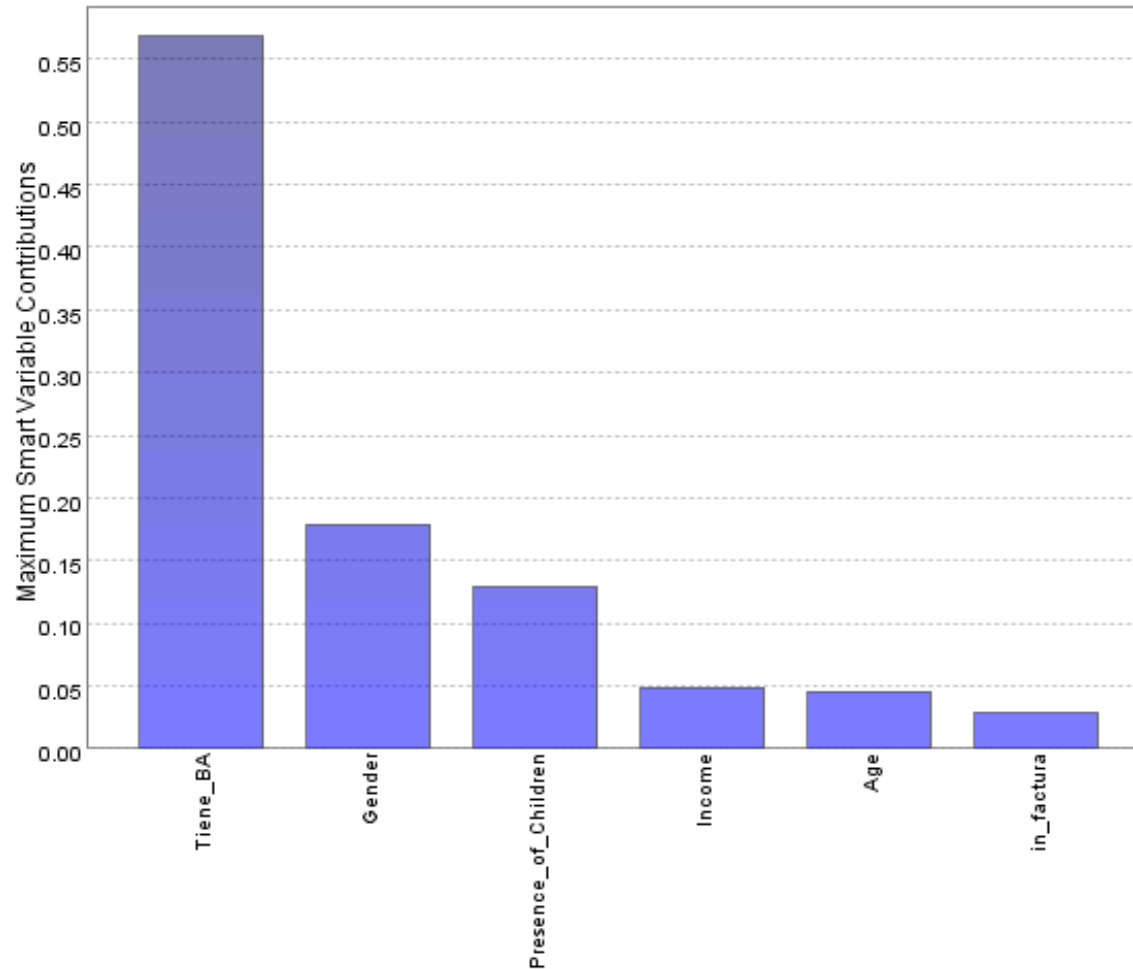
## PERFIL DE CLIENTE OBJETIVO

- Son clientes que ya disponen de servicios de Banda Ancha (61%)
- Predominan principalmente las mujeres (17%)
- Destacan los clientes con hijos presentes en el hogar (12%)
- Los ingresos medios son elevados (> 30k €) (5%) y la facturación es mayor que la media (2%)
- Son clientes de edad madura (40-70 años) (3%)

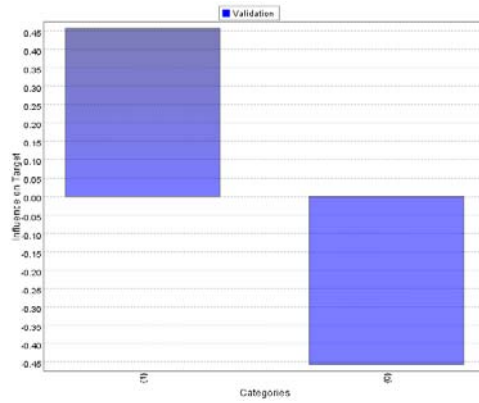
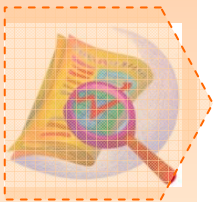


# Modelo Propensión compra Televisión

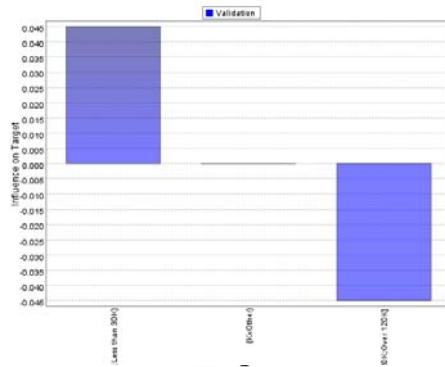
Maximum Smart Variable Contributions



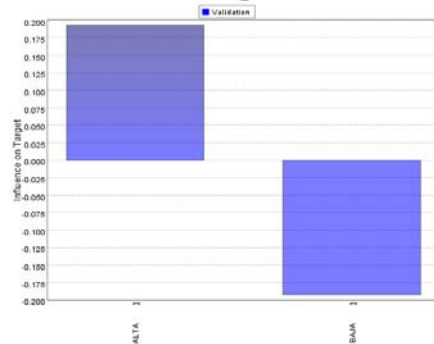
# VARIABLES SIGNIFICATIVAS



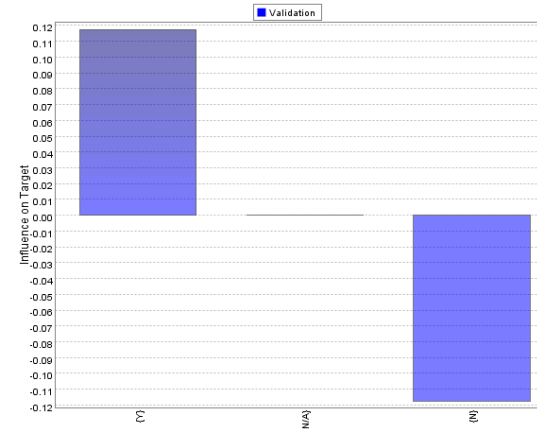
BA



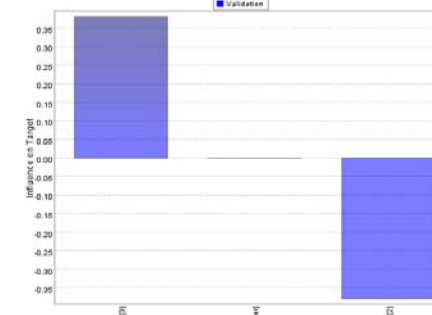
Ingresos



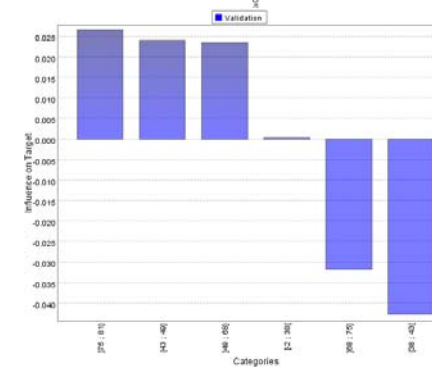
Facturación



Hijos en el Hogar



Sexo



Edad



# Campaña Televisión

- 1.300
- Clientes BA / Clientes Voz
- Mas mujeres e hijos
- Buena facturación
- Buenos ingresos
- Maduros

- Coste unitario: 3
- E-mail + Web / Telemarketing



**Vendemos TV a maduros/as**

- **Campaña**
  - Adaptar la oferta de canales a las preferencias mostradas por los estudios de mercado

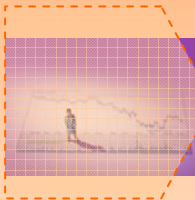
- **Treatment – No hay mas deporte**
  - Futbol
  - Tennis
  - F1
  - Caza y Pesca



- **Treatment – Con todo el corazón**
  - Rosa
  - Documentales
  - Historia
  - Viajar
  - Familiar



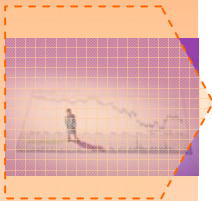
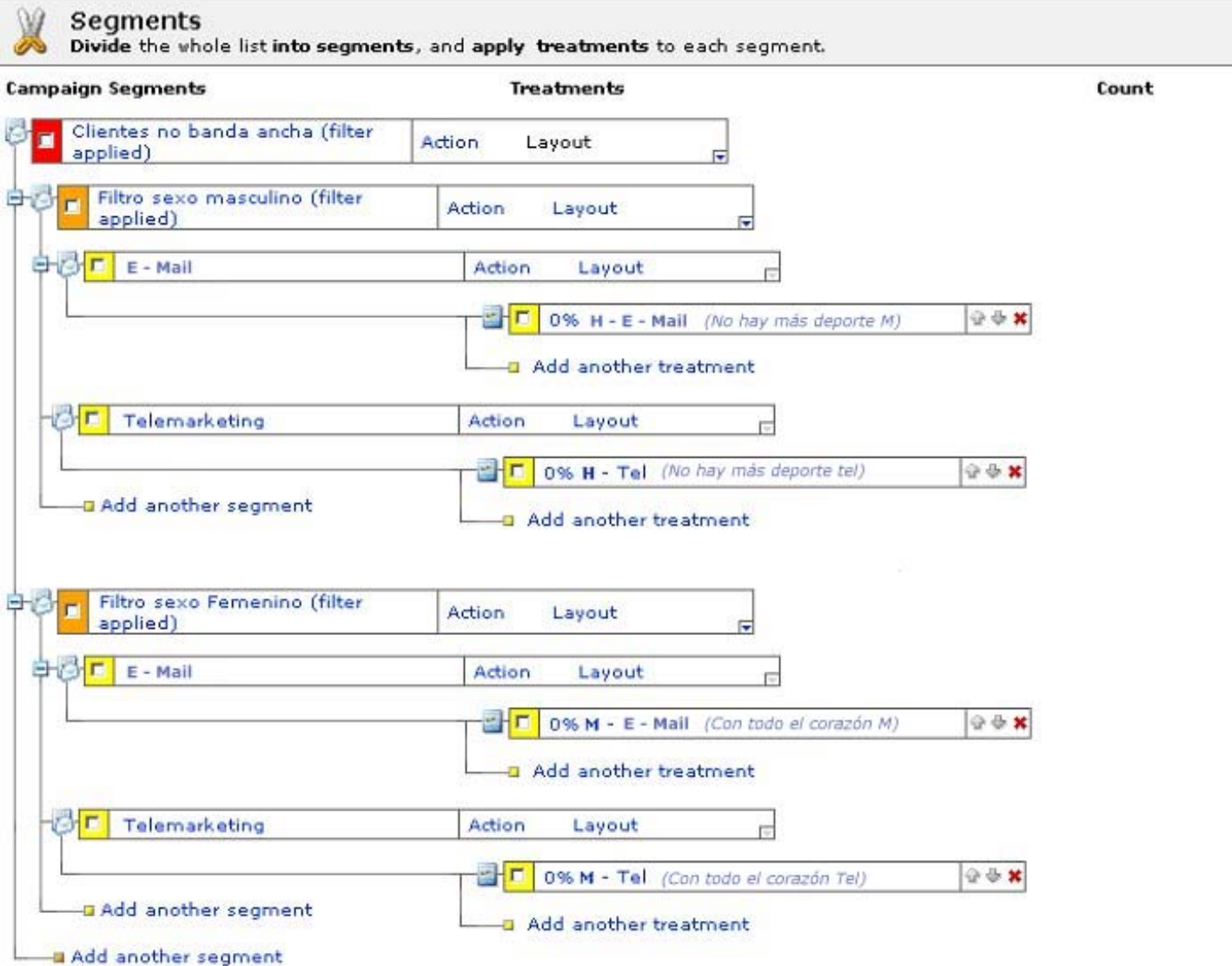
# Campaña Televisión



Campaign Properties	
Campaign Label	Propensión Compra TV
Campaign Code	r2d2
Campaign Objective	Acquisition
Target Audience	Cientes no TV
Start Date	06-28-2006
End Date	06-28-2006
Default Cost Per Treatment (dollars)	\$ 3
Default Profit Per Response (dollars)	\$ 27
Default Response Rate (percent)	17.17 %
Default Revenue Per Response (dollars)	\$ 30
Campaign Importance	High
<input type="button" value="Edit Properties"/>	

Treatment Descriptions						
Add new <b>treatments</b> (mailings, promotions, etc.) below.						
Treatment Code	Estimated Profit/Response	Estimated Revenue/Response	Unit Cost	E-Mail Content	Message Placement Name	Options
Con todo el corazón Tel	27	30	3			<a href="#">edit</a> <a href="#">delete</a>
No hay más deporte tel	27	30	3			<a href="#">edit</a> <a href="#">delete</a>
Con todo el corazón M	27	30	3			<a href="#">edit</a> <a href="#">delete</a>
No hay más deporte M	27	30	3			<a href="#">edit</a> <a href="#">delete</a>

# Campaña Televisión



# Portal Personal – Email TV (Corazón / Deporte)

**\* ESTE ESQUEMA NO OBEDECE A PATRONES DE DISEÑO SINO A PATRONES FUNCIONALES**

Zona fija durante la navegación

Zona cambiante

Publicidad

Herramientas

Logos Marcas ©  
Registro y personalización

Web personal del usuario registrado

DIRECTORIO (Browsing y Searching)

Herramientas de consulta y clasificación de gastos del cliente

Pueden ser fijos o en función de si es cliente o visitante

Columna cambiante en función del destino o perfil elegido por el usuario

Noticias y Ofertas En función del destino y perfil elegido por el visitante

**TU TV**      **Banner mayorista publicidad o propio**      **Regístrate gratis TU TV**

Home / Contacta / Ayuda / Mapa web / Personalización /

Web del Cliente



Elige tu temática (ej:Viajar)     

**BANNER**

**DIRECTORIO**

Recomendados	Corazón	Ocio
Series Nacionales	De Tiendas	Política
Deporte Extremo	Terror	Cultura
Viajar	Formula 1	Precios
Canal historia	Costumbres del Mundo	

**COMUNIDADES**  
Campanario Culpable?  
Lo ultimo sobre Jesulín  
Terror  
Películas Nacionales  
Lo más visto  
Próximos estrenos

**Mi TV**  
- Programación  
- Hoy  
- Preferencias

**Correo Electronico**

**Informes por:**  
Temática  
Día  
Coste

**Saldo disponible**

**EN PORTADA**

**ACTUALIDAD**  
Documental – Remodelación del Palace Milán. Un capricho.

**NOVEDADES**  
El León del Serengeti

**ASESORAMIENTO**  
ventajas de la TV IP

**OFERTAS**  
Por Sólo 36 €

**REVISTA**  
Noticias  
Artículos  
Opinión  
Peli del mes  
Comparativas  
Consejos  
Monográficos

**NEWSLETTER**  
Novedades  
Próximamente

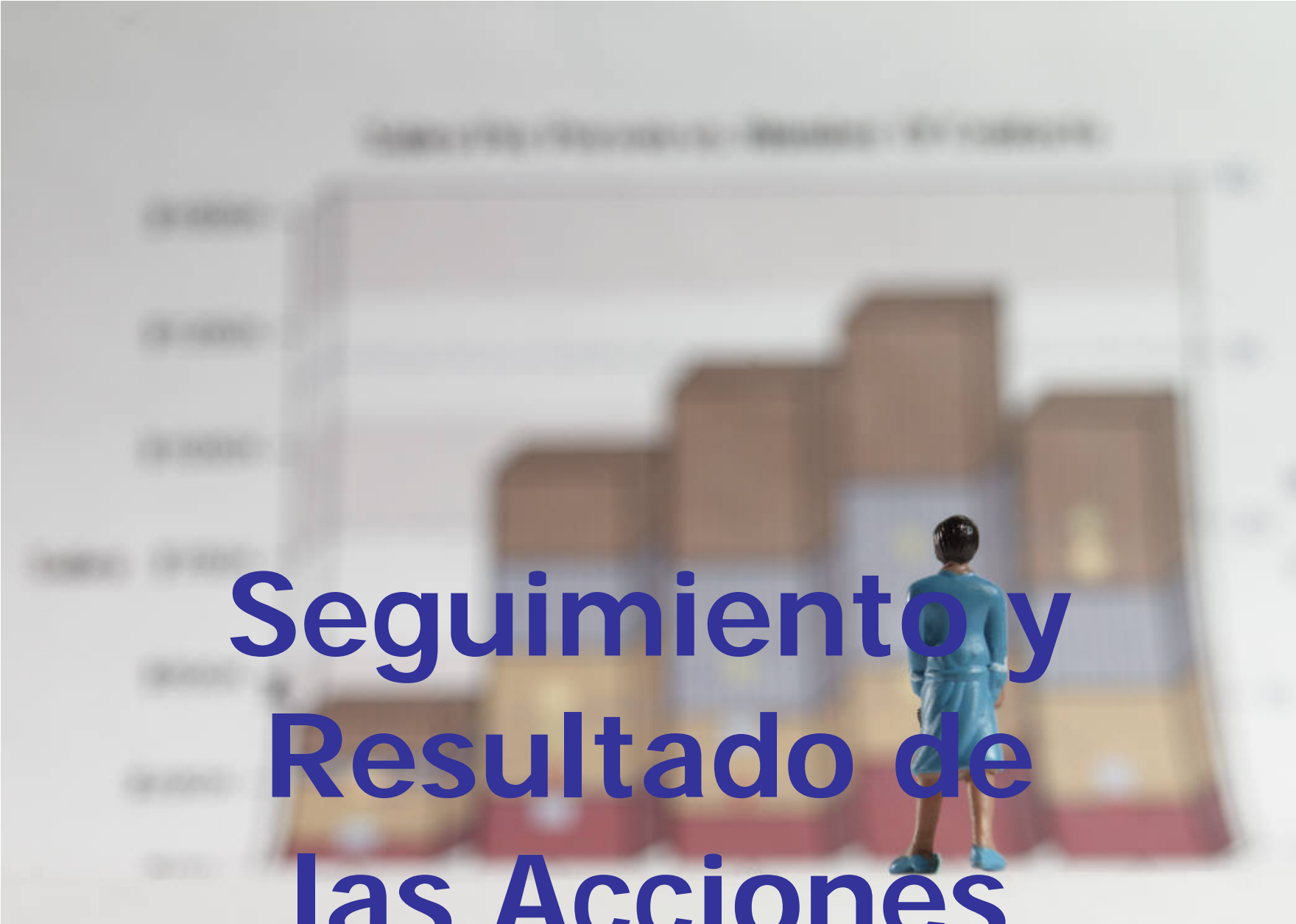
Condiciones y Garantías  
Información corporativa  
Publicidad  
Empresas colaboradoras

Publicidad

Sponsors , establecimientos colaboradores





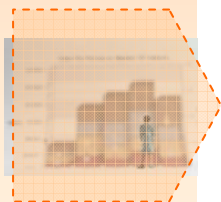
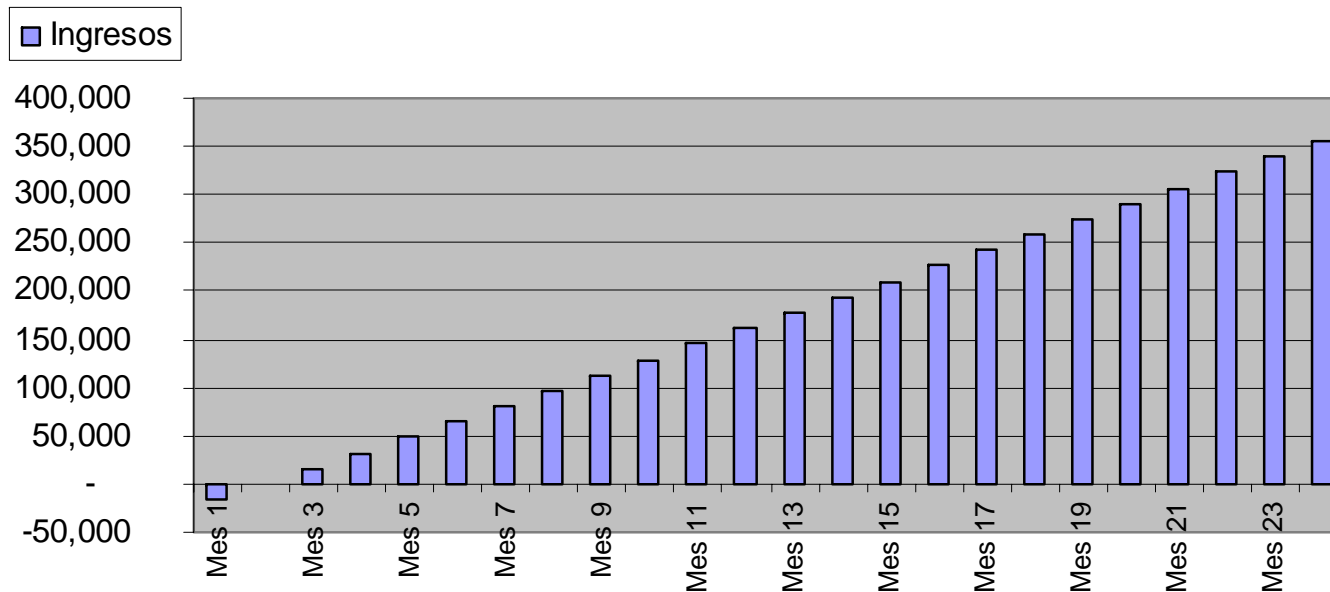


# Seguimiento y Resultado de las Acciones

# ROI Campaña Banda Ancha

Datos de Entrada	
Numero de clientes en el segmento	1809
Coste del contacto	2
Coste Creatividad	20,000
Coste Incentivo por Venta	20
Porcentaje clientes que compran	25%
Cuota mensual producto ofertado	36

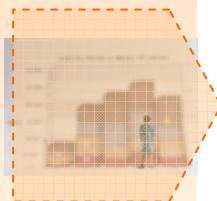
Resultado	
Coste Total	23,618
Coste Incentivos	8.983
Ingresos Adicionales /mes	16,170
Clientes que compran	449
Tiempo Amortización en Meses	1



# Análisis Campaña Banda Ancha

20.000	Costes Fijos
2	Costes Variable

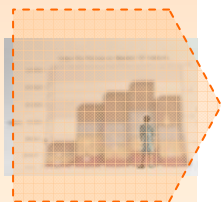
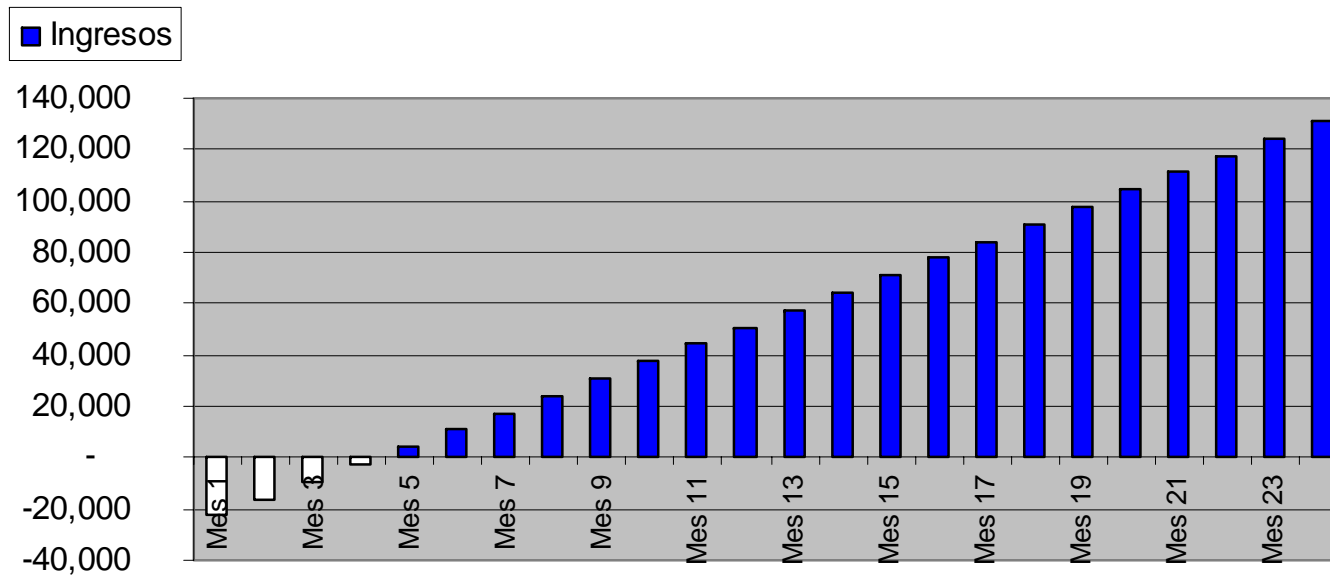
<b>Respuesta Total Recibida</b>	1.809		<b>IDR= Índice de Respuesta</b>
<b>Cantidad total enviada</b>	1.809	1,000	100%
<b>Total Pedidos Recibidos</b>	452		<b>IDC= Índice de Conversión</b>
<b>Respuesta Total recibida</b>	1.809	0,25	25%
<b>Total Pedidos Aprobados</b>	452		<b>IA= Índice de Aprobación</b>
<b>Total Pedidos Recibidos</b>	452	1,00	100%
<b>Total Devoluciones Recibidas</b>	-		<b>ID= Índice de Devoluciones</b>
<b>Total Pedidos Aprobados</b>	452	-	0%
<b>Pedidos Morosos</b>	-		<b>IM= Índice de Morosidad</b>
<b>Total Pedidos Aprobados</b>	452	-	0%
<b>Coste por Envío</b>	X	<b>Cantidad total enviada</b>	<b>'=Coste de la Campaña'</b>
2		1.809	3.618
<b>Coste por Envío</b>	X 1.000	<b>CPM (Coste por Mil)</b>	
2		1.000	2.000
<b>Coste Total por Respuesta</b>	X	<b>Respuesta Total Recibida</b>	<b>'=Coste Total de la Campaña'</b>
13		1.809	23.618
<b>Coste total de la Campaña</b>	23.618	<b>CPR= Coste Total por respuesta</b>	
<b>Respuesta Total Recibida</b>	1.809	13	
<b>Coste de la Campaña</b>	3.618	<b>CPA= Coste Pedido Aprobado</b>	
<b>Total Pedidos Aprobado</b>	452	8	

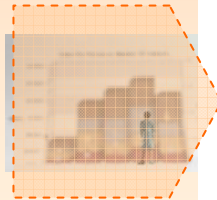


# ROI Campaña TV

Datos de Entrada	
Numero de clientes en el segmento	1300
Coste del contacto	3
Coste Creatividad	20,000
Coste Incentivo por Venta	25
Porcentaje clientes que compran	17.17%
Cuota mensual producto ofertado	30

Resultado	
Coste Total	29.480
Coste Incentivos	5.580
Ingresos Adicionales /mes	6.696
Clientes que compran	223
Tiempo Amortización en Meses	4





# Análisis Campaña TV

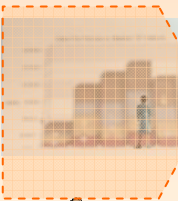
20.000	Costes Fijos
3	Costes Variable

<b>Respuesta Total Recibida</b>	1.300		<b>IDR= Índice de Respuesta</b>
<b>Cantidad total enviada</b>	1.300	1,000	<b>100%</b>
<b>Total Pedidos Recibidos</b>	223		<b>IDC= Índice de Conversión</b>
<b>Respuesta Total recibida</b>	1.300	0,17	<b>17%</b>
<b>Total Pedidos Aprobados</b>	223		<b>IA= Índice de Aprobación</b>
<b>Total Pedidos Recibidos</b>	223	1,00	<b>100%</b>
<b>Total Devoluciones Recibidas</b>	-		<b>ID= Índice de Devoluciones</b>
<b>Total Pedidos Aprobados</b>	223	-	<b>0%</b>
<b>Pedidos Morosos</b>	-		<b>IM= Índice de Morosidad</b>
<b>Total Pedidos Aprobados</b>	223	-	<b>0%</b>
<b>Coste por Envío</b>	<b>3</b>	<b>X Cantidad total enviada</b>	<b>'=Coste de la Campaña'</b>
		1.300	3.900
<b>Coste por Envío</b>	<b>3</b>	<b>X 1.000</b>	<b>CPM (Coste por Mil)</b>
		1.000	3.000
<b>Coste Total por Respuesta</b>	<b>18</b>	<b>X Respuesta Total Recibida</b>	<b>'=Coste Total de la Campaña'</b>
		1.300	23.900
<b>Coste total de la Campaña</b>	<b>23.900</b>		<b>CPR= Coste Total por respuesta</b>
<b>Respuesta Total Recibida</b>	<b>1.300</b>		<b>18</b>
<b>Coste de la Campaña</b>	<b>3.900</b>		<b>CPA= Coste Pedido Aprobado</b>
<b>Total Pedidos Aprobado</b>	<b>223</b>		<b>17</b>



# Conclusiones

# Resultados de la Estrategia



Ingresos Mes Cia Actuales	1,369,769
Ingresos Anuales	16,437,228
Objetivo Incremental 10%	1,643,723

Incremento Campaña BA mes	16,170
Incremento Campaña BA Año	194,040

Incremento Campaña TV Mes	6,696
Incremento Campaña TV Año	80,352

Total Ingresos Adicionales Año por Campañas	274,392
Cumplimiento Objetivo con 2 campañas en un Año	17%

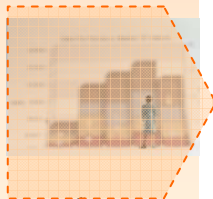
- **Lanzando ambas campañas en un mes, conseguimos un 17% del objetivo de mejora del 10%**
- **Si no se realizan más acciones, el objetivo se consigue en el medio/largo plazo**
- **El ROI de las campañas es muy corto, por lo que se recomienda repetir periódicamente las acciones, según vayamos captando nuevos clientes.**

- **No debemos olvidar los ingresos potenciales adicionales: 17 clientes de cada 100 que tiene BA, acabarán comprando también TV, con lo que aumentaremos el margen de cada acción a futuro. Lo mismo sucede con la acción de TV (alta probabilidad de comprar BA si se tiene TV)**

# Análisis Cross - Campaña

- A igual índice de Respuesta, Aprobación, Devoluciones y Morosidad (100, 100, 0, 0)
- Tanto el CPR como el CPA son mejores en la campaña de Banda Ancha que en Televisión
- Esto se explica por
  - Coste total ligeramente inferior
  - Menor coste variable unitario
  - Publico objetivo es mayor
  - El Índice de conversión es también Mayor

	BA	TV
CPR	13 €	18 €
CPA	8 €	17 €
IDC	25%	17%
Objetivo	1.809	1.300





# Conclusiones y propuesta de mejora

- La eficacia de las campañas realizadas es indiscutible en la consecución del objetivo, se recomienda la planificación periódica de las mismas.
- La consecución del objetivo en un corto/medio plazo no puede ser alcanzado exclusivamente a través de la mejora del mix de productos, por lo que recomendamos la realización de campañas de captación de cliente.
- La captación debe ir enfocada a clientes de BA, la situación del sector nos indica que es el mercado con mayor potencial de crecimiento en clientes e ingresos, así como prescriptores de TvIP u otros servicios relacionados con TIC y hogar digital.
- La propuesta de acciones de Animación de Consumo, no se considera viable dado que nuestra base de clientes es gran consumidor de minutos, por tanto de ingresos, y generaría una pérdida de ingresos aunque ganaríamos en fidelidad de clientes.

**“A futuro seremos lo que somos hoy en cuota de Banda Ancha”**

