

Masorange venderá luz y gas bajo la marca Orange

3:34 Estimated 750 Words ES Language

Para seguir leyendo este artículo de Cinco Días necesitas una suscripción Premium de EL PAÍS

este diario fuentes conocedoras del proyecto.

El servicio irá dirigido preferentemente a los abonados de Orange, pero estará disponible para el resto de marcas del grupo, e incluso para clientes de otras compañías de telecomunicaciones. Las tarifas de luz tendrán precio fijo -0,11 euros el kilovatio hora (kWh)- con ventajas directas en la factura de telecomunicaciones, lo que supondrá ahorros para la mayoría de los clientes que vieron subir sus costes de energía durante la crisis del mercado energético de 2022, según las mismas fuentes. Además, los clientes que contraten *online* tendrán un bono regalo de 20 euros de descuento en los dos primeros meses con energía.

Los clientes de luz y gas de Orange podrán así aprovechar los beneficios de la integración de los servicios de telecomunicaciones y energía, puesto que se les aplicará un descuento en su factura de telefonía, en lo que trata de ser una ventaja única competitiva en el mercado. Esto es así dado que ni Vodafone ni Telefónica disponen de oferta energética. Este descuento en la factura de telecomunicaciones será acumulable en caso de que el cliente contrate el suministro de otras viviendas como, por ejemplo, una segunda residencia. En conjunto, incluyendo la bonificación en la factura de telefonía, se estima que el ahorro puede alcanzar el 15% sobre el recibo de la luz de una comercializadora clásica para un mismo consumo, según las mismas fuentes.

La tecnología también trata de ser un diferencial en la propuesta de energía de Orange. Los clientes de Orange podrán optimizar su gasto gracias al análisis de consumo basado en inteligencia artificial. De esta forma, podrán consultar su gasto previsto para cada mes antes de que llegue la factura de la luz desde una *app* específica que facilitará el seguimiento del servicio y ayudará al usuario a comprender sus patrones de consumo y formas de mejorar su eficiencia. Por último, la compañía seguirá apostando por ofrecer electricidad de fuentes renovables y compensará las emisiones de los suministros de gas impulsando el desarrollo de bosques.

Con la nueva marca basada en Orange, el grupo trata de aprovechar su gran base de clientes -es el operador con mayor número de líneas móviles y de banda ancha, con 37 millones-, superando a Telefónica- y su extensa red de tiendas, con más de 700 puntos de venta Orange y 1.500 en el conjunto de todas las marcas.

El servicio de Energía en la marca Orange se ha testado con una prueba piloto en 70 tiendas durante el mes de agosto, y ahora en septiembre se extenderá a toda su red comercial. Se trata de la primera gran

iniciativa comercial que toma el nuevo equipo gestor, liderado por el consejero delegado, Meinrad Spenger, desde que se hizo efectiva la fusión el pasado mes de abril.

Masorange, nacida de la fusión de MásMóvil y Orange, ya posee cuatro comercializadoras eléctricas: Lucera, adquirida en febrero de 2021, que también ofrece servicios de luz y gas; Pepeenergy, marca propia para los clientes de Pepephone; EnergyGo (Yoigo) y MásMóvil Energía. Estas tres últimas solo comercializan electricidad. Además, desde el pasado mes de abril, el grupo comercializa un servicio de gas y electricidad para los clientes de Euskaltel.

Como el resto de comercializadoras independientes, las empresas de energía del grupo sufrieron una crisis en 2022, debido al alza disparado de los precios mayoristas por la invasión de Ucrania, lo que le obligó a pausar la contratación para clientes de energía. En 2023, con los precios más relajados, la compañía retomó su oferta energética. Actualmente, ya ha superado los 220.000 clientes con un crecimiento de 70.000 clientes netos en 2024, lo que supone un 45% de aumento respecto a 2023.

Este crecimiento ha sido propiciado por una estupenda acogida de las tarifas de energía por parte de los clientes de Euskaltel, que desde abril pueden combinar sus servicios de energía y telecomunicaciones. Esto, unido la buena marcha en las contrataciones de los clientes de Yoigo, Masmovil, Pepephone y Lucera propiciado por herramientas digitales al servicio del cliente y unos precios muy competitivos, ha relanzado el crecimiento de esta línea de negocio.

Masorange es la única compañía de telecomunicaciones que mantiene la comercialización de energía como estrategia de diversificación. Tras dos años en el mercado, Vodafone cerró su comercializadora el pasado mes de mayo, una vez que el fondo Zegona se hizo con la gestión. Y Telefónica no ha intentado entrar en este negocio. Tan solo creó en junio de 2022 Solar360, una sociedad conjunta con Repsol, para vender placas solares.