



## PUBLICIDAD E INFORMACIÓN

**E**

l año 1995 ha sido decisivo en la vida de Telefónica Publicidad e Información (antes Cetesa), ya que se ha convertido en una de las ocho áreas de negocio en que se reestructuró Telefónica de España, ampliando su misión como proveedores de información y publicidad en un entorno multimedia.

Los objetivos estratégicos de Telefónica Publicidad e Información contemplan, por un lado, el liderazgo a nivel nacional como suministradores de servicios en un mercado multimedia y, por otro, alcanzar una posición internacional destacada gracias a ventajas tecnológicas y al concepto de negocio.

En el transcurso del año 1995 se han consolidado los principales cambios culturales, organizativos y tecnológicos, necesarios para adaptarse a un mercado cada vez más exigente y competitivo.

En este sentido, se ha creado una base de datos, con información depurada y sofisticada, para lograr un conocimiento mayor del mercado y se han dado pasos muy importantes en la reingeniería de procesos (iniciada en 1993) y en la introducción de nuevas tecnologías, proporcionando a los clientes productos y servicios con mayor valor añadido.

Esto ha permitido el lanzamiento, en un tiempo récord, de la nueva generación de Páginas Amarillas en papel, que incorpora nuevas y mejores facilidades de uso.

A finales de año se ha realizado la migración de las Páginas Amarillas Electrónicas a INFOVIA e INTERNET y se ha editado un CD-ROM con las Páginas Amarillas de Barcelona ciudad.

Asimismo, se ha relanzado el negocio de marketing directo, con una redefinición del producto CODITEL, mejorando la capacidad de segmentación del mercado, incorporando ESTRATEL (empresa de marketing telefónico) a esta área de negocio y lanzando al mercado un nuevo producto de Distribución Directa de *mailings* y catálogos de clientes, conjuntamente con la distribución de las guías papel. Finalmente, se ha introducido un programa de calidad total y se ha hecho un gran esfuerzo en formación del personal de la compañía.

Todo esto se ha traducido en un incremento del 39,63% en ventas y del 21,9% en clientes para el principal producto: las Páginas Amarillas. Ello demuestra el claro afianzamiento de la posición en el mercado de Telefónica Publicidad e Información.