

COMUNICACIONES MÓVILES

EL AÑO DE LA TELEFONÍA MÓVIL

unque ha requerido cierto tiempo llegar a modificar viejos esquemas, ya no cabe duda hoy día, una vez cerrado el ejercicio de 1995, de que se ha producido el despegue de la telefonía móvil en España.

A finales de 1995, el número de clientes de Telefónica Servicios Móviles había alcanzado la cifra de 928.955, más del doble (un 125% más) que los 411.930 existentes al inicio del ejercicio. Este incremento pone de manifiesto tasas inusuales no sólo en nuestro país, sino también en el contexto internacional, ya que dicho índice sitúa a Telefónica, en cuanto a crecimiento, a la cabeza de los operadores europeos más significativos.

De esta cifra, el 96%, esto es 892.187, eran clientes del servicio MoviLine y 36.768 del servicio GSM MoviStar. Este último servicio, cuyo lanzamiento comercial tuvo lugar a mediados de septiembre de 1995, dado que la autorización para operar se recibió el 25 de julio de ese año, actúa en competencia desde primeros de octubre, fecha de inicio de la actividad del segundo

operador. Aunque el arranque fue casi simultáneo, la experiencia acumulada y las características de la oferta de Telefónica Móviles han marcado claramente las diferencias, que se muestran inequívocamente en los dos servicios de telefonía móvil del Grupo Telefónica.

MOVILINE

La cobertura de MoviLine abarca ya, en el caso de los terminales instalados en vehículos, el 98% de la población y el 90% del territorio. Aparte de profesionales de todo tipo o de particulares, cuya utilización del móvil es básicamente urbana, cada vez es mayor el número de personas que ha experimentado las ventajas de la comunicación desde lugares remotos o de difícil acceso.

Figuras tan populares como Pedro Delgado, Marta Robles y Plácido Domingo participaron en diversas campañas publicitarias sobre la telefonía móvil.





MOVISTAR

La cobertura de este servicio alcanzaba ya, a finales de 1995, porcentajes del 78% de la población y del 50% del territorio para teléfonos en vehículo.

MoviStar da servicio en todas las capitales de provincia y en muchas de las restantes poblaciones y rutas principales. En cuanto a la cobertura internacional, Telefónica tiene suscritos acuerdos de itinerancia con 31 países y posibilidad de escoger entre 46 operadores. No sólo se encuentran dentro de los límites de cobertura la práctica totalidad de los países europeos con sistema GSM, sino que se extiende también a Africa (Marruecos o Suráfrica), Oriente Medio (Emiratos Árabes Unidos, Qatar o Kuwait) y Extremo Oriente (Australia, Singapur o Hong Kong).

Un mercado potencial Que se expande

El teléfono móvil es ya un instrumento de uso cotidiano, como la radio o la calculadora de bolsillo, aun cuando tenga por delante, todavía, un largo camino que recorrer. Si hace unos años los países más adelantados en el uso de la telefonía móvil fijaban como objetivo alcanzable llegar a

uno de cada cinco ciudadanos, hoy empieza a pensarse en la posibilidad de ir más allá, llegándose, incluso, a imaginar un mayor número de terminales móviles que de habitantes. ¿Cuántos de los sesenta millones de visitantes que anualmente recibe nuestro país se convertirán temporalmente en clientes de nuestros servicios móviles? Contemplar este mercado potencial desde la posición actual puede parecer ilusorio, pero no hay que olvidar que, a finales de 1995, Telefónica Móviles, con un 2,4% de penetración, rozaba ya el millón de clientes.

TELEFÓNICA MÓVILES RECOGE EL TESTIGO

Entre los acontecimientos más destacados del sector de las comunicaciones en España en el año 1995, se encuentra el proceso de transferencia de la actividad completa de móviles de Telefónica de España, S.A. a Telefónica Servicios Móviles, S.A. Este proceso ha supuesto una aportación, por parte de Telefónica de España, de 127.000 millones de pesetas de activos y de otros 68.000 millones de pesetas de pasivos, lo que representa un salto cualitativo en el orden de magnitud de los recursos de la filial y la sitúa, en estos momentos, dentro del grupo de las 30



MoviLine, esté donde esté. MoviStar, una elección segura

primeras empresas españolas por volumen de activos. A partir de ese instante, Telefónica Móviles pasa a asumir todos los compromisos de Telefónica en el sector de las Comunicaciones Móviles y, en concreto, tres fundamentales:

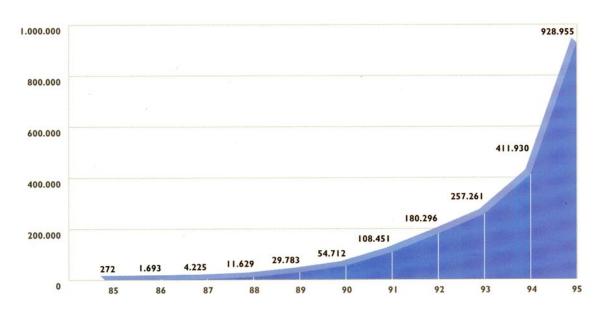
- a) La determinación de ser líderes.
- b) La decisión de compartir la cadena de valor del negocio con las empresas colaboradoras, especialmente en la distribución.
- c) La reafirmación de los compromisos más exigentes con la calidad.

LA DETERMINACIÓN DE SER LÍDERES

La oferta y el compromiso de servicio que Telefónica Móviles, bien directamente o a través de sus filiales MensaTel y RadioRed, pone a disposición del mercado español en el contexto competitivo actual, es la exigida por su posición de liderazgo en el sector.

En lo que se refiere a la telefonía móvil, el servicio MoviLine presenta unos niveles de cobertura y calidad a la altura de las mejores

EVOLUCIÓN DE CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA ÚLTIMA DÉCADA





operadoras de Europa y, en el caso de MoviStar, su mayor cobertura nacional e internacional y su rápido crecimiento lo avalan como la mejor elección frente a cualquier otra alternativa.

El proceso de innovación permanente en los servicios y facilidades ofrecidos a los clientes de MoviLine y MoviStar se puede ejemplarizar en la introducción de los Buzones de Voz en ambos servicios. En el caso de MoviStar, se ha hecho plena realidad el concepto de oficina móvil con el lanzamiento de los servicios de MoviStar Datos, que incluyen conexión fax, acceso a INFOVIA y a la red IBERPAC y de Mensajes Cortos, y todo ello complementado con paquetes de precios y aplicaciones especiales para clientes concretos. Con este fin, se ha creado en Telefónica Móviles una unidad de Ingeniería de Clientes, dedicada a grandes proyectos y desarrollo de aplicaciones.

En el caso de la radiomensajería, MensaTel ofrece un servicio de extensión nacional en sus modalidades numérica o alfanumérica, con la posibilidad de información actualizada sobre cuestiones de interés general, bolsa, etcétera, manteniendo el liderazgo indiscutible en un mercado de fuerte competencia desde hace varios años.

En la radiotelefonía de grupo cerrado, el Grupo RadioRed es el único operador que ha querido estar presente en las ocho zonas de adjudicación de licencias, lo que le permite presentar una oferta más global y diferenciada a sus clientes.

La proyección internacional de Telefónica Móviles ha tenido dos vertientes importantes. Por un lado, la transferencia a los operadores del Grupo Telefónica Internacional (Colombia, Rumanía, Perú, etcétera) de la tecnología de los sistemas de gestión de abonados de diseño totalmente propio y, por otro lado, en la vertiente europea, la intensificación de la participación en Unisource.

LA DECISIÓN DE COMPARTIR LA CADENA DE VALOR DEL SERVICIO

El enorme crecimiento en la actividad de contratación ha sido posible gracias al fuerte estímulo transmitido a la red comercial a través de todos los canales: venta directa, pequeños distribuidores locales, tiendas especializadas, cadenas de distribución, grandes superficies y centros comerciales. En total, más de 4.000 puntos de venta que han hecho más fácil y accesible el contacto y el conocimiento del servicio a los clientes.





El mercado de terminales analógicos –utilizados por MoviLine– se ha visto enriquecido con la aparición de microteléfonos como el que aparece en la foto central

A partir del otoño pasado, Telefónica Móviles llevó a cabo una reestructuración de la red de distribución, con la introducción de diferentes modalidades de contrato con los distribuidores y nuevos sistemas de retribución de sus actividades. Estas actuaciones, junto con la introducción del abanderamiento de las tiendas MoviStar y la extensión del apoyo a la publicidad mancomunada, que se realiza conjuntamente con los distribuidores, han contribuido eficazmente a estimular la comercialización del servicio, haciendo palpable el deseo manifestado por Telefónica Móviles de compartir la cadena de valor del negocio.

El esfuerzo de comunicación realizado en apoyo de la actividad comercial ha tenido un profundo eco. Telefónica Móviles ha estado presente en multitud de acontecimientos importantes para la vida de nuestro país y, como patrocinador, ha ayudado al éxito de muchas instituciones deportivas, culturales o informativas, algunas de ellas muy entrañables, como la Vuelta Ciclista a España, Operalia, Trofeos Nacionales de Hípica, Premios Goya, noticiarios meteorológicos e internacionales, información económica, etcétera.

REAFIRMANDO LOS COMPROMISOS CON LA CALIDAD

Asegurado el liderazgo, el compromiso de servicio ha llevado a Telefónica Móviles a dedicar importantes esfuerzos a la atención de los clientes. Con el objetivo prioritario de dar la máxima calidad, se han potenciado los Centros de Atención al Cliente de Madrid y Barcelona, tanto para el servicio MoviLine como para MoviStar, facilitando el acceso de estos servicios a través de campañas de popularización de los números 900, de acceso gratuito desde la red fija, o de números gratuitos de tres cifras desde la red móvil.

Adicionalmente, Telefónica Móviles ha creado en 1995 la Oficina del Defensor del Cliente, en la que son atendidas las posibles quejas de los clientes, así como cualquier petición que desee formularse en relación con el servicio.

En Telefónica Móviles la calidad se basa en compartir los mismos objetivos de los clientes en cuanto al servicio, siendo, por ello, cada vez mayor el número de españoles y visitantes que confían en los servicios móviles del Grupo Telefónica.