

Gran Público

Este segmento del mercado, con 12,5 millones de clientes, constituye una Unidad de Negocio fundamental en la nueva organización del Grupo Telefónica. La Unidad tiene dos objetivos básicos: rentabilización de servicios y nuevos negocios, e incremento de márgenes. Para conseguirlo, se han habilitado diferentes vías de relación con el mercado a través de las cuales el cliente se constituye en el centro de atención del negocio. Como dato expresivo baste destacar que a lo largo del ejercicio se incorporaron al Catálogo de Telefónica setenta nuevos productos y servicios.

Soluciones integradas en el Servicio Telefónico Básico

El proceso de digitalización de la Red de acceso, cuya planta supera los 16,3 millones de líneas, se aceleró a lo largo del año hasta alcanzar el 67,4 por ciento de toda la red. Ello ha hecho posible la mejora de la oferta de servicios tan útiles a los clientes como la Facturación Detallada, disponible en 14,1 millones de líneas. Este servicio gratuito experimentó durante 1996 un

crecimiento del 29,5 por ciento, ofreciéndose también, a requerimiento del cliente, el detalle de llamadas urbanas. A su vez, se completaron los estudios necesarios para facilitar una factura más explicativa, a medida de las necesidades del cliente.

Consumo telefónico

El tiempo de utilización de cada línea se incrementó en 1996 en más de un 9 por ciento, destacando la espectacular evolución del tráfico con origen en la red fija y destino a las redes móviles, con un aumento del 100 por ciento.

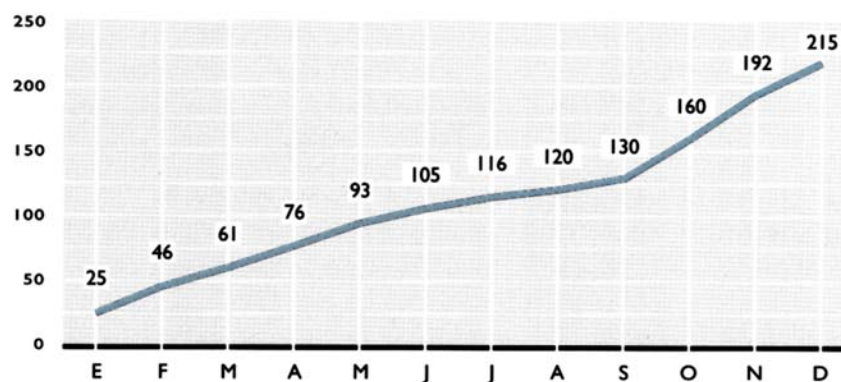
En cuanto a la atención a la demanda de líneas, el tiempo medio de espera se situó en tres días, frente a los cuatro del año anterior.

Servicios «estrella»

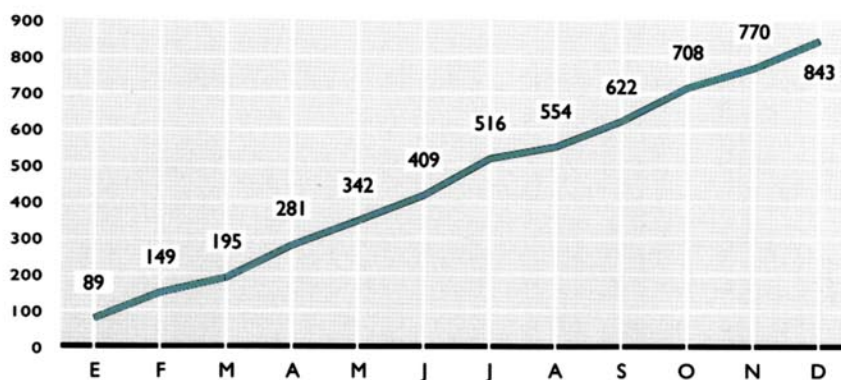
En 1996 se llevaron a cabo importantes campañas comerciales de nuevos servicios, como Llamada en Espera, Desvío de Llamadas, etc. destinadas a incrementar la penetración y utilización de estos servicios entre el mercado de

Uno de los rasgos más sobresalientes del año 1996 ha sido el lanzamiento y el rápido crecimiento de **InfoVía**, asociado al desarrollo de **Internet**

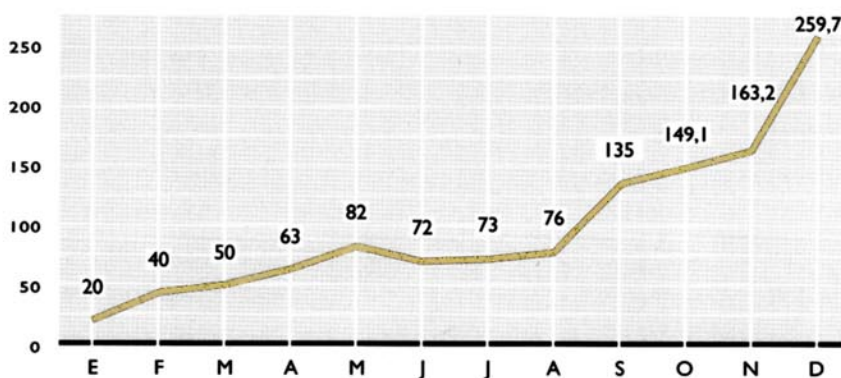
**Número de líneas
(Miles)**



**Centros proveedores
de información**



**Media diaria de llamadas
(Miles) (*)**



* Desde junio, las llamadas inferiores a 30 segundos no se contabilizan

Gran Público, con acciones masivas de comunicación en televisión, radio y prensa, márketing directo y nuevos soportes comerciales. A finales del año, 1.151.771 líneas utilizaban estos nuevos servicios, con un incremento del 40 por ciento sobre el ejercicio precedente.

Esta continua aproximación del Grupo Telefónica al cliente se plasmó también en el lanzamiento, a nivel nacional, del Servicio Contestador, verdadera estrella de los Servicios Suplementarios, que sin utilizar equipo físico en el domicilio del cliente, permite recuperar llamadas no contestadas cuando la línea telefónica está ocupada o el usuario se encuentra ausente, sin necesidad de equipos terminales adicionales al teléfono básico.

Su utilidad y fácil manejo, la recuperación gratuita de mensajes desde el propio domicilio y la disponibilidad en los diferentes idiomas autonómicos, hace que el Servicio Contestador esté obteniendo una excepcional aceptación. La oferta de líneas telefónicas con capacidad para incorporar este servicio ascendía a 4.041.256 líneas al concluir el ejercicio.

InfoVia/Internet

En respuesta a las exigencias del mercado de la información electrónica, se lanzó a principios de 1996 el servicio InfoVía, sistema que permite a los clientes de Telefónica acceder a todos los proveedores de servicios e información, tanto internos como externos, de la Red Internet mediante ordenador personal provisto de modem. InfoVía se convirtió a lo largo del ejercicio en un servicio universal de acceso a las autopistas de información, dentro y fuera de España, constituyéndose en el principal artífice de la expansión de Internet en nuestro país.

En los doce últimos meses, el esfuerzo realizado en la implantación de este auténtico servicio «estrella» se ha traducido en las siguientes cifras récords: 843 proveedores de Servicios de Información; 215.000 líneas utilizadas para el acceso al servicio InfoVía; 36 millones de llamadas acumuladas y un total de diez millones de horas de conexión. Además, Telefónica exporta este servicio, pionero en el mundo, a



los países sudamericanos en los que está presente como operador de telecomunicaciones.

InfoVía también es el soporte que permite, asimismo, el acceso a TeleEspacio Virtual, con el que a través de un sistema de navegación se puede visitar y comprar en la tienda utilizando el ordenador personal.

Catálogo orientado a la rentabilidad

Durante 1996 se comercializaron, por otra parte, más de un millón de terminales, en los que se incluye desde teléfonos básicos con aplicaciones específicas suplementarias hasta los modernos con contestador integrado sin olvidar los teléfonos con fax y contestador, potenciándose especialmente los segmentos más demandados por el cliente, entre los que destacan los inalámbricos.



Atención y venta continua

El nuevo sistema de Telemarketing así como la Red de Atención Telefónica (soportado en la actualidad por el servicio de Telegestión y Televenta 004) tiene como objetivo prestar servicio a los clientes durante 24 horas los 365 días del año. A finales de 1996, más del 80 por ciento de los clientes tenían asegurada la atención las 24 horas, con más de 12,6 millones de llamadas recibidas, lo que lo confirma como el canal más activo de la Red de Ventas de Telefónica, generando más del 40 por ciento de las ventas.

Presencia capilar a través de TeleSpacio

Esta Red de distribución es, desde mayo de 1996, una realidad que permite ofrecer a los clientes un contacto personalizado y permanente adaptado a sus necesidades.

Las cuatro tiendas abiertas ya al público (dos en Madrid y dos en Barcelona) ofrecen un espacio diferente y único, donde los clientes pueden comprar;

contratar y encontrar información acerca de más de 200 productos y servicios de Telefónica. En cada una de ellas se ha instalado una revolucionaria infraestructura de telecomunicaciones, con siete sistemas audiovisuales interactivos de más de cuatro horas de duración: acceso en tiempo real a diferentes servicios (Infovía, Internet, Teleline, Videoconferencia,...), canal experimental de Vídeo Bajo Demanda, monitores demostrativos de TV digital vía Satélite, y los últimos avances de la tecnología de Banda Ancha en fase de desarrollo.

TeleSpacio, la parte más visible del nuevo esquema comercial, permitirá en breve acercarse a los clientes a través de una amplia red de tiendas —tanto de titularidad de Telefónica como en régimen de franquicia— y de una red de distribuidores que incluirá grandes almacenes, grandes superficies y pequeños distribuidores.

Acercamiento a los clientes

Dentro de la política de acercamiento al cliente asumida por Telefónica, se ha

**Millones de personas en 18 países
hablan, negocian y se comunican
a través de Telefónica**

diseñado un nuevo canal de venta, de extraordinaria importancia, que utiliza dos herramientas de marketing directo como son la Televenta y la Atención Personal, centradas en el número gratuito 900 12 30 04 gestionado por Estratel. Esta sociedad cuenta con una plataforma tecnológica de las más avanzadas para ofrecer un catálogo suficiente, con criterios de negocio, de productos y servicios con garantías de calidad y competitividad. En 1996, su cuota de mercado fue del 23,2 por ciento frente al 14,8 por ciento del año anterior.

Otro pilar fundamental de la red de distribución es Telyco, sociedad instrumental de Telefónica, presente en todo el territorio nacional con más de 1.500 puntos de atención y venta, ha alcanzado en 1996 una cifra de negocio de 55.000 millones de pesetas, y su actividad como operador logístico, ha adquirido una especial relevancia con la prestación de un servicio integral a los clientes. El objetivo de este despliegue no es otro que lograr la máxima fidelización de nuestros clientes.

Continuidad en la atención

La atención al cliente forma una parte esencial de la política del Grupo Telefónica para mejorar la calidad. En este contexto, durante el ejercicio 1996 continuó registrándose una mejoría notable en los Servicios de Operación e Información. El índice de atención de las llamadas recibidas —más de 218 millones— alcanzó el 95,1 por ciento. Esta atención, dispensada con unos recursos operativos altamente profesionalizados, ha supuesto una notable mejoría en la productividad. Como resultado de esta estrategia, todas las provincias españolas obtuvieron la certificación de calidad ISO 9000 por parte de AENOR.

Reducción de tarifas

En Comunicaciones Internacionales, Telefónica continuó su estrategia basada, por una parte, en una reducción de precios para todas las comunicaciones y, por otra, en la formulación de ofertas a la medida en función de las características de los clientes que hacen más uso de este tipo de servicios. En el



mes de julio entró en vigor una reducción media del 13,3 por ciento que, unida a la que tuvo lugar a finales de 1995, representó una disminución global de las tarifas internacionales en torno al 25 por ciento en menos de un año. Para 1997, Telefónica ha anunciado una nueva reducción de las tarifas de las conferencias internacionales e interprovinciales, así como una congelación del precio de las llamadas metropolitanas.

Telefónica Publicidad e Información

Dentro de la unidad de negocio de Gran Público, cabe destacar la

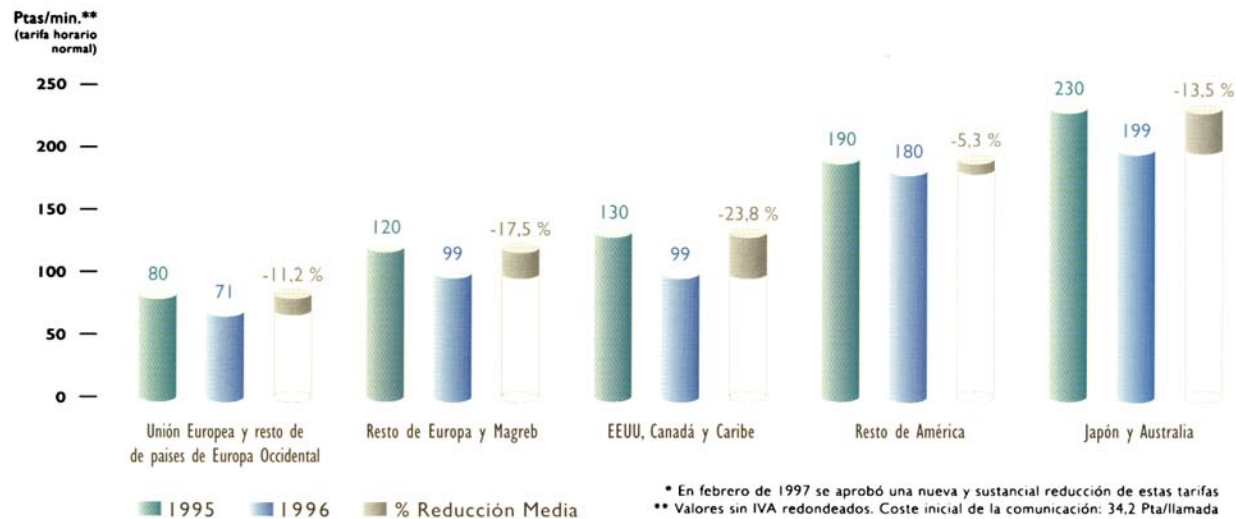


penetración alcanzada por Telefónica Publicidad e Información con su principal producto, Páginas Amarillas, que se sitúa en más de un 26 por ciento respecto al mercado potencial, ratio similar a la media europea. La empresa, que ha iniciado una renovación tecnológica de sus sistemas de información como apuesta de futuro, desempeña, asimismo, un importante papel en las nuevas autopistas de la información. Prueba de ello es que, a finales del pasado año, la Asociación de Editores de Páginas Amarillas de Estados Unidos premió en su IX

Convención anual las páginas multimedia en Internet editadas por TPI.

Por otro lado, los incrementos obtenidos en 1996 en ingresos —15,2 por ciento— y clientes —8 por ciento—, suponen su afianzamiento como líder en todas sus líneas de negocio entre las que destacan, además de las Páginas Amarillas, el marketing directo, el marketing telefónico —desempeñado por Estratel— y productos multimedia que han ido evolucionando de forma que son cada vez más fáciles y útiles de manejar,

Nuevas tarifas internacionales En vigor desde el mes de julio de 1996*



adaptándose a un mercado cada vez más dinámico. En este terreno, su contribución a la segmentación estratégica por perfiles de clientes, es fundamental y decisiva para el negocio de Gran Público.

La estrategia de TPI para los próximos años se basa en la evolución y desarrollo de sus productos actuales, dotándolos del valor añadido que demanda el mercado, junto con la aparición de nuevos servicios desarrollados a partir de las autopistas de la información a lo que se añade la vocación de internacionalización de sus negocios. En este sentido ya se ha iniciado el proyecto de nuevas Páginas Amarillas en InfoVía e Internet, que se integrarán con servicios del Grupo Telefónica como Infomail y el comercio electrónico.

Cabitel

En el marco de la telefonía pública, ya liberalizada, la empresa Cabitel ha continuado su expansión hasta alcanzar 58.234 cabinas instaladas en la vía pública en toda España así como 23.685

puntos de comunicación en el segmento de instalaciones públicas de interior. Cabe destacar, asimismo, el fuerte desarrollo de las tarjetas prepago, que se han convertido en el medio electrónico más aceptado, con un crecimiento del 20,1 por ciento por el valor facial de las tarjetas vendidas. El volumen global de su negocio durante el ejercicio terminado superó los 40.960 millones de pesetas, con un crecimiento del 20,2 por ciento sobre 1995.

Televisión Digital

Telefónica, por otra parte, ha entrado en el mercado de la televisión digital como paso previo a la comercialización de una amplia gama de servicios multimedia interactivos. Para gestionar este negocio la Compañía ha liderado la constitución de la empresa Distribuidora de Televisión Digital (DTS), en la que también participan cadenas de televisión como Radiotelevisión Española, Televisa (México), Canal 9, Televisión de Galicia, Telemadrid, la Cadena COPE y los grupos editoriales Grupo Recoletos, Unidad Editorial, Crónicas P. Leonesas,



Las Provincias y Epoca. La nueva empresa inició en diciembre sus emisiones tecnológicas, a través del sistema de satélites Hispasat que cuenta con cobertura de gran calidad sobre España, parte de Europa e Iberoamérica. El capital de la sociedad puede ampliarse con la participación de otros grupos de comunicación de carácter multinacional.