

LAS ACTIVIDADES MULTIMEDIA

Los servicios multimedia interactivos van a convertirse en una de las partidas más dinámicas de la cuenta de resultados como consecuencia del crecimiento exponencial que están experimentando las aplicaciones “on-line”.

El mercado español cuenta con 535.000 líneas que utilizan **InfoVía**, lo que supone un incremento del 149 % respecto al año anterior. Este crecimiento ha supuesto multiplicar por cinco las llamadas registradas y las horas de conexión. Al amparo de esta realidad, **Telefónica** inició en 1997 los trabajos de implantación de la nueva Red IP (Internet Protocol), que estará operativa, en su primera fase, en 1998. Esta nueva plataforma permitirá mejorar la competitividad de **InfoVía** con nuevos servicios de acceso e intercambio de información que aprovecharán mejor las potencialidades de la tecnología Internet y en el nuevo marco regulatorio de los servicios de acceso a la información.

Al objeto de adaptar esta nueva oferta a los distintos segmentos a los que va dirigida, se contemplan dos familias diferenciadas de servicios para **Empresas** y **Gran Público**:

UNO-IP Corporativo engloba los servicios de transporte y valor añadido (mensajería profesional, Web Hosting...) que cubren las necesidades de las empresas para la creación de Intranets virtuales —evolución natural del servicio **UNO**, de amplia aceptación en este segmento— y de los proveedores de servicios de información y de acceso a Internet.

InfoVía Plus es la oferta dirigida a **Gran Público**, que incluye además de los servicios “on-line” tradicionales (WWW, mensajería, grupos de noticias) los de más reciente aparición, como la información a la carta o el audio y vídeo IP.

El desarrollo de los servicios “on-line” ha permitido a **Telefónica Servicios Avanzados de Información (TSAI)** poner en servicio en 1997, de forma plenamente operativa, una plataforma de comercio electrónico con el lanzamiento de los servicios **Infomall**

InfoVía ha multiplicado por cinco las llamadas registradas y las horas de conexión

En 1998 estará operativa la nueva Red IP, que permitirá mejorar el aprovechamiento de los servicios de acceso a Internet



Telefónica ofrece un servicio completo de comercio electrónico



Las inversiones en medios audiovisuales representan una opción de futuro en el agrupamiento de servicios de telecomunicaciones y entretenimiento

(**Centro Comercial Virtual**) orientado a transacciones entre consumidores y tiendas virtuales, y **EdiRed** (Servicio de EDI sobre Internet) orientado al comercio entre empresas. **TSAl** ofrece, de esta forma, un servicio completo de comercio electrónico ya que su **Centro de Compensación EDI** ha obtenido el reconocimiento y homologación, por parte de la Agencia Tributaria de España, para la tramitación de facturas electrónicas.

Por otra parte, en 1997 se ha potenciado **TeleLine**, el servicio "on-line" de habla hispana de **Telefónica Multimedia**, que ofrece más de 6.000 páginas de información y contenidos a sus actuales 10.000 clientes, en absoluta exclusividad para ellos. Durante 1998 se continuará actuando en esta línea, incrementando los canales temáticos, los fondos de información, las bases de datos, y nuevos servicios en exclusividad para sus clientes, donde primará la viveza del medio, el idioma español y su carácter interactivo.

ST Hilo, la empresa del **Grupo** conocida por su servicio **Hilo Musical**, ha incorporado como nueva línea de negocio la producción de canales temáticos digitalizados y transmitidos con calidad CD, aptos para ser transmitidos, tanto vía satélite como a través de las redes de cable. Los fondos disponibles suponen unos 70.000 temas con cerca de 6.000 horas de música digitalizada.

Negocios Audiovisuales

En los últimos años el desarrollo tecnológico ha hecho posible la convergencia tecnológica y la aparición de los servicios multimedia interactivos y, paralelamente, una convergencia sectorial con la llegada de agentes con procedencias sectoriales diversas al hipersector de la información, en el que la provisión de contenidos toma una singular importancia, configurándose como una nueva y prometedora línea de negocio.

En 1997, **Telefónica** ha iniciado su actividad en este ámbito, con una doble dimensión. Por un lado, su mercado objetivo es el de habla hispana y, por otro, el empaquetamiento y distribución de contenidos audiovisuales, enfatizando la relación existente con 35 millones de clientes y el acceso a un mercado potencial de 200 millones de personas.

Este enfoque permite a **Telefónica** aplicar sus relaciones comerciales y su extensa red de socios al desarrollo de nuevas oportunidades en beneficio tanto de sus

accionistas como de sus asociados, así como aprovechar su “saber hacer” en mercados de habla hispana.

Además, las inversiones en medios audiovisuales representan una opción de futuro en el agrupamiento de servicios de telecomunicaciones y entretenimiento.

Dentro de la cadena de valor de la industria, **Telefónica** concentrará sus esfuerzos en la distribución y empaquetamiento de programación, participando además en cadenas de TV de gran audiencia, tanto en España como en países iberoamericanos.

En este ámbito, la distribución, a través de redes basadas tanto en portadores físicos, como sistemas de satélite o redes inalámbricas, supone una extensión natural de las capacidades básicas de **Telefónica**, proporciona sinergias claras y permite rentabilizar tanto los activos materiales como el que quizá sea nuestro activo más valioso: las relaciones con los clientes. La implantación de la televisión digital terrestre va a suponer una oportunidad de negocio clara en este sentido.

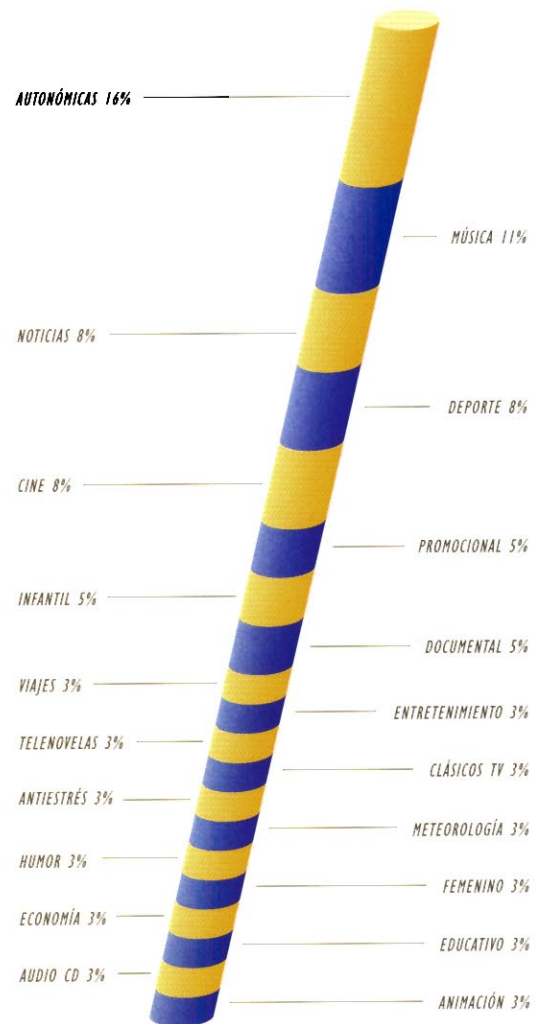
Televisión Personal: Vía Digital

En el pasado mes de enero se constituyó la empresa **Distribuidora de Televisión Digital (D.T.S.)**, en cuyo capital **Telefónica** participa con un 35 %, que, bajo la marca **Vía Digital**, lanzó en septiembre un servicio de TV de pago basado en el concepto de televisión personal.

El producto ha roto los esquemas establecidos y ha creado un nuevo modelo de negocio. La oferta, en lugar de configurarse como un paquete de un reducido número de canales dirigido a un pequeño sector de población, se estructura a partir de un paquete básico de 35 canales, con cuotas de abono y conexión asequibles a todos los segmentos del mercado. Fruto de esa política comercial, en sólo tres meses y medio de actividad la empresa ha alcanzado la cifra de 200.000 abonados.

Vía Digital ofrece actualmente, además de 35 canales de TV y 30 musicales del paquete básico, otros 52 canales estructurados en diferentes paquetes de programación que incluyen fútbol y cine en la modalidad de pago por visión y, en breve, ofrecerá servicios interactivos de información meteorológica y deportiva, telecarga software, servicios de telebanca y acceso a internet vía satélite.

Vía Digital
Géneros del Paquete Básico
(Enero 1998)



Vía Digital ofrecerá servicios interactivos, entre ellos el acceso a Internet vía satélite



Para el lanzamiento de **Vía Digital** se ha procedido a la construcción, equipamiento y puesta en servicio del **Centro de Distribución Digital** más moderno de Europa. Se trata de una nueva línea de actividad, que ha permitido asimismo crear un centro de características similares para Televisión Española como soporte de la distribución de 10 canales de TV digital a América.

Antena 3 TV

Por otro lado y dentro de la estrategia audiovisual del **Grupo, Telefónica** adquirió el pasado 25 de julio de 1997 una participación del 25 % del capital de **Antena 3 TV**, completando así su oferta de televisión en los soportes que hoy se encuentran en los mercados: hertziana, cable, satélite e interactiva.

Como ya se ha señalado, en los mercados internacionales existe una clara tendencia hacia la globalización, tanto desde el punto de vista geográfico como tecnológico. Con esta adquisición, **Telefónica** se garantiza el acceso a contenidos audiovisuales para sus ofertas globales de telecomunicaciones, particularmente los derechos de retransmisión de partidos de fútbol, claves para el éxito de las operaciones de medios en España.

Antena 3 TV es el canal líder de las televisiones privadas en España, tanto en audiencia como en ingresos. Su participación en el mercado durante 1997 fue de un 22,7 % en audiencia y de un 30 % en el mercado publicitario.

Los objetivos de **Antena 3 TV** se centran, por un lado, en la consolidación de su liderazgo entre las cadenas privadas de televisión y en el desarrollo de una programación que sea la preferida del público y de los anunciantes y, por otro, en aprovechar las oportunidades y sinergias que se derivan del carácter de Corporación Multimedia de la Compañía.



Esta vocación de liderazgo tiene también como referente el mercado audiovisual internacional, con especial énfasis en los países iberoamericanos.

Comunicaciones por cable

En España, como consecuencia de la legislación vigente, el inicio de la operación de TV por cable queda aplazada a 1998. Hasta el momento, **Telefónica** ha ido constituyendo **Sociedades Operadoras Locales** en distintas demarcaciones,

incorporando a socios relevantes del mundo de los medios de comunicación, financieros e industriales de cada zona.

Telefónica, en consonancia con su vocación de operador global, está interesada en aprovechar las oportunidades que se presenten en el ámbito de las comunicaciones por cable, rentabilizando las posibles sinergias con otras actividades del **Grupo**.

En todo caso, el desarrollo de actividades concretas en este campo se realizará tendiendo fundamentalmente al criterio de creación de valor para los accionistas.

Telefónica está interesada en aprovechar las oportunidades que se presenten en el ámbito de las comunicaciones con cable, rentabilizando las posibles sinergias con otras actividades del Grupo

