

# LOS NEGOCIOS TRADICIONALES

El negocio tradicional de una operadora de telecomunicaciones como **Telefónica** —la telefonía básica— mantiene una posición sólida en la cuenta de resultados y, con el previo reequilibrio tarifario, está en condiciones de afrontar con plenas garantías la apertura de este mercado a la competencia. Así lo demuestra la situación de los mercados ya abiertos a la competencia (transmisión de datos y móviles, por ejemplo), donde **Telefónica** mantiene una posición de claro liderazgo. En 1997 se ha realizado un gran esfuerzo para poner a punto una organización ágil, orientada al mercado, de bajo coste, competitiva, líder y capaz de ofrecer soluciones globales a sus clientes con precios y plazos adecuados.

## **Mercado Residencial**

Las estrategias en los mercados residenciales español e iberoamericano presentan algunas diferencias como consecuencia del distinto grado de madurez de los mismos. En Iberoamérica el objetivo prioritario es avanzar en los niveles de penetración telefónica, donde aún queda un importante margen de actuación, de forma que se amplíe la base de clientes. En España, donde el servicio alcanza a la práctica totalidad de la población, los objetivos apuntan a aumentar el consumo medio por línea (con la introducción de nuevos servicios) y a la comercialización de segundas líneas.

**Telefónica** atiende en conjunto a más de 20 millones de clientes residenciales, pequeños negocios y profesionales. Algo más de 12,5 millones se encuentran en España, donde, en 1997, el tráfico telefónico experimentó un incremento en torno al 5,5 % hasta alcanzar los 10,1 minutos por línea y día. Este aumento estuvo motivado por la introducción de servicios suplementarios telefónicos, el auge de las llamadas con origen en la red fija y destino en móviles (un 72 % de incremento sobre el año anterior), la importante evolución del tráfico con destino a **InfoVia** (que creció un 360 %) y un descenso de tarifas.



**La telefonía básica,  
previo reequilibrio tarifario,  
está en condiciones de afrontar  
con plenas garantías,  
la apertura del mercado  
a la competencia**



## El Grupo Telefónica atiende en conjunto a más de 20 millones de clientes residenciales, pequeños negocios y profesionales

### Estrategias en España

Las estrategias en el mercado de **Gran Público** se apoyan sobre una actitud de permanente conocimiento y consulta a los clientes con el fin de diseñar productos y servicios que se adapten plenamente a sus expectativas. Prueba de ello es el nuevo servicio integral de atención técnica y ayuda a los clientes, concebido para ofrecerles la máxima comodidad ya que pone a su disposición, por un lado, una asistencia técnica permanente y, por otro, un apoyo para la utilización de los servicios.

Una de las iniciativas más relevantes, dentro de esta estrategia, es la puesta en marcha de un nuevo concepto en el servicio básico bajo la denominación de "nueva línea telefónica" que, con un precio generalmente igual al de un abono básico, ofrece prestaciones adicionales como el **Contestador en Red**, que es utilizado ya por más de la mitad de los clientes

La activación de este tipo de servicios suplementarios, entre los que se encuentran también, entre otros, la **Llamada en espera** y el **Desvío de llamadas**, ha crecido casi un 500 % respecto a 1996, y más de 6,5 millones de clientes disponen ya de alguno de ellos. A lo largo de 1997 se iniciaron las acciones necesarias para poner a punto una oferta complementaria de servicios basados en la identificación del cliente llamante que abren una nueva dimensión de servicios.



A lo largo del año se llevaron a cabo en España varias reducciones de tarifas destinadas a incentivar el tráfico telefónico. Las interprovinciales bajaron dos veces: la primera un 5 % de media en el mes de abril y la segunda otro 5 % adicional en julio. Las internacionales bajaron de media un 8,8 % y se redujo el precio de diversas cuotas del servicio telefónico básico (cambio de domicilio, suspensión temporal del servicio, etc.). En relación con las segundas líneas, una política comercial basada en un descenso en las tarifas de contratación del 43 % permitió realizar más de 315.000 instalaciones.



Además de nuevas prestaciones y rebaja de tarifas, la dinamización del mercado residencial se está abordando con la oferta de paquetes específicos que hagan especialmente atractivo el servicio para los clientes. Atendiendo a las sugerencias y necesidades de los clientes, en el mes de Septiembre de 1997 se pusieron en marcha los **Planes Personales** (Provincial, Interprovincial e Internacional) que hacen posible una mayor utilización del servicio telefónico en condiciones muy competitivas. Estos productos diseñados de forma personalizada tuvieron una gran acogida por parte de los clientes.

En los primeros días de 1998, **Telefónica** ofrecerá los **Planes Claros**, que comprenderán una serie de productos y servicios asociados a la nueva línea telefónica con todos los servicios digitales, el nuevo servicio de mantenimiento integral, etc., así como un paquete de **Planes de Descuento** para mayores, jóvenes, familias, llamadas internacionales, comunidad, como un primer avance de los productos que se irán ofertando a lo largo del año.

En 1997 se han llevado a cabo los desarrollos técnicos para aplicar el **Nuevo Plan de Numeración**, que se implantará en España el 4 de abril, y que supondrá aumentar a 9 las cifras de cada número de teléfono. Esto abre importantes posibilidades de desarrollo para el mercado al aumentar de forma muy considerable la capacidad de asignación de números y, por tanto, las posibilidades de diversificación de la oferta.

Asimismo han concluido todos los trabajos en la red para poder proporcionar la **Factura Detallada** a todas las líneas, con lo que culmina el gran esfuerzo desarrollado en los últimos años para mejorar la transparencia de esta información, que se ha mejorado además con la entrada en vigor de nuevas aplicaciones que permiten incluso una consulta en tiempo real del consumo telefónico desde la última factura.

#### **Nuevo modelo comercial**

La unidad de **Gran Público** ha puesto en marcha un nuevo modelo de atención comercial que tiene como objetivo lograr la máxima eficiencia en la atención al cliente. En 1997 permitió incrementar de forma notable el contacto con los clientes, lo que se tradujo en un crecimiento global de las operaciones comerciales próximo al 30 %.

#### **El nuevo modelo se sustenta sobre las siguientes líneas:**

- ♦ La línea de atención personal 004, como fórmula de atención directa, vía telefónica, para la compra y contratación de toda clase de productos y servicios, consultas, reclamaciones y comunicación de averías, las 24 horas del día, los 365 días del año. En 1997 recibió más del doble de llamadas que en 1996.
- ♦ Las **Tiendas Telefónica**, donde el cliente puede conocer y probar todos los productos y servicios que comercializa **Telefónica**. En 1997 se inauguraron 94 locales y en 1998 se irá completando la red. Complementariamente se han abierto puntos de atención comercial en Centros Comerciales de las principales cadenas españolas de distribución.

**Unas ofertas ajustadas  
a las necesidades de los clientes,  
hacen posible una utilización  
competitiva del servicio**



## La atención integral y personalizada de los clientes empresariales, clave para conseguir su fidelización



- ◆ La **Tienda Virtual** de **Telefónica**, accesible desde **InfoVía** e Internet, donde es posible consultar y contratar todos los productos y servicios comercializados por **Telefónica**.

- ◆ La **Venta por Catálogo**, donde el cliente, que previamente ha recibido el catálogo de **Telefónica**, puede adquirir o contratar cualquier producto o servicio incluido en el mismo mediante una llamada gratuita a un número de atención comercial, con entrega del producto a domicilio y sin coste alguno.

En 1997 se implantaron además los **Centros de Atención y Ayuda Técnica** al cliente, y se comenzó el diseño de una nueva línea de productos y servicios de atención postventa especializada que se comercializará durante 1998 y que permitirá satisfacer las demandas singulares de determinados segmentos de la clientela.

### Mercado de Empresas

En **Empresas**, la estrategia comercial está basada en los siguientes aspectos: optimizar la estructura de precios; aportar soluciones a medida; ofrecer a los clientes una facturación única, global y personalizada; un diseño de ofertas dirigidas a segmentos específicos; atención integral y personalizada a los clientes como elemento clave para su fidelización; e identificación y promoción de servicios integrales en base a soluciones de **Telefónica** y de sus socios tecnológicos

### Grandes Clientes

En el segmento de **Grandes Clientes**, el **Servicio Ibercom** amplió en 1997 su mercado con la creación de nuevos servicios y de nuevas formas de comercialización. El nuevo **Ibercom Alquiler**, **Ibercom Master**, el plan de evolución a **Ibercom RDSI** o el lanzamiento de soluciones **Call Center** han mejorado las prestaciones que **Telefónica** ofrece a sus clientes de **Servicios Corporativos**. Por lo que se refiere a los servicios de comunicación de datos se ha consolidado el servicio **Data & Voz**, que permite integrar voz y datos, y se ha facilitado la migración del servicio **Ibertex** a **InfoVía**.

En circuitos alquilados se ha impulsado la migración de los circuitos analógicos a digitales, así como la posibilidad de migrar a velocidades mayores mejorando los niveles de calidad y optimizando costes.

Los clientes han comenzado a relacionarse con **Telefónica** utilizando las nuevas autopistas de la información, gracias a la consolidación del **Sistema de Gestión Integral de Clientes (SGIC)**. Mediante **InfoVía** y una Intranet que garantiza la confidencialidad de los datos, el cliente puede realizar peticiones, consultas y conocer la situación de su planta desde su propia empresa o domicilio.

La disponibilidad de estos sistemas de información ha facilitado la creación de un **Centro de Atención a Grandes Clientes** con un único número de acceso que integra todos los puntos de contacto, tanto comerciales como técnicos.

### **Pymes**

En el ámbito de la pequeña y mediana empresa, se han desarrollado programas específicos para ofrecer soluciones a un mercado que es el segmento fundamental de la economía española: el **Programa PYMES Selección**, que engloba a las principales empresas del segmento PYMES, ha permitido ofrecer a los clientes una atención personalizada; se ha consolidado el **Canal Indirecto** con una red de 150 distribuidores; se ha iniciado el programa "**Consultor**" por el que miles de PYMES españolas recibirán asesoramiento y consultoría de forma gratuita para mejorar la competitividad de sus empresas mediante los servicios de telecomunicación; asimismo se colabora con los principales fabricantes de software y hardware informático para potenciar y difundir las ventajas del uso de las tecnologías de la información y comunicación de las PYMES.

Por lo que se refiere a las relaciones comerciales con otros operadores de red, durante el año 1997 se han seguido desarrollando los servicios de interconexión ya iniciados a raíz de la entrada en servicio de los operadores de telefonía móvil, y se ha negociado el Acuerdo de Interconexión con el segundo operador de telefonía fija.

### **Tráfico telefónico internacional**

El tráfico internacional cursado por **Telefónica** durante 1997 ha experimentado una evolución muy positiva con un crecimiento del 20% respecto al año anterior. Dicha evolución se justifica por la recuperación económica, ya iniciada a finales de 1996, por el buen comportamiento del sector turístico así como por la reducción de las tarifas internacionales.

Durante este año se ha continuado la comercialización de los programas de descuentos asociados al tráfico internacional, destacando que durante el mismo se



**Miles de pequeñas y medianas empresas reciben asesoramiento y consultoría gratuita para mejorar sus servicios de telecomunicaciones y su competitividad**

**En menos de un año, las tarifas de las comunicaciones internacionales se han reducido en un 20%**

han lanzado dos nuevos programas por línea: **Masterbono I** y **Masterbono II**, completando así los programas ya en vigor: **Masterbono Básico Internacional** y **Masterbono Megavip Internacional**.

En cuanto a los programas de descuentos dirigidos al servicio interprovincial, se han venido trabajando, modulados por el actual marco regulatorio, en la misma línea que con los asociados al servicio internacional, que se ha concretado en distintas propuestas a las autoridades regulatorias correspondientes.

Siguiendo con la estrategia tarifaria diseñada en el ejercicio anterior, se ha aplicado una reducción media del 8,8 % sobre las tarifas del servicio internacional a partir del 15 de Marzo de 1997, lo que se tradujo en una rebaja global del 20 % en menos de un año.

### **Transmisión de Datos**

Los servicios de transmisión de datos son ofertados por **Telefónica Transmisión de Datos**, que presta servicios en régimen de competencia desde el año 1995, actuando como socio tecnológico de sus clientes, mediante la configuración de soluciones completas, a la medida de las necesidades de las empresas. Durante el año 1997 **Telefónica Transmisión de Datos** ha dejado el consorcio Unisource, para integrarse plenamente en el **Grupo Telefónica**. A partir de ahora, además, su estrategia comercial estará plenamente integrada con la de **Telefónica Servicios Avanzados de Información** y la de **Telefónica VSAT**.

La calidad de atención al cliente ha mejorado considerablemente con la inauguración del nuevo **CNC (Centro Nacional de Control)**, que realiza la monitorización de la red 24 horas al día. El ritmo de desarrollo y lanzamiento de nuevos servicios ha crecido. Los servicios con mayor valor añadido que los tradicionales, como son aquellos que integran voz y datos (**CINCO, DataVoz**) o los que interconectan redes **LAN (InterLan)**, han alcanzado una masa crítica de clientes.

Durante el año 1997, **Telefónica VSAT** ha mantenido su liderazgo en el ámbito de comunicaciones empresariales vía satélite. Este tipo de comunicaciones ya se encontraban liberalizadas desde comienzos del año. La presencia de nuevos operadores con licencia de transmisión vía satélite ha servido de acicate a **Telefónica VSAT** en sus objetivos de conectividad global y calidad de servicio como único medio de éxito en este competitivo mercado.

## Infraestructuras

Las infraestructuras están experimentando un profundo desarrollo, por un lado, para adaptarse al nuevo entorno competitivo, y por otro, para introducir las innovaciones precisas para ofrecer los nuevos servicios que se van incorporando en las mejores condiciones.

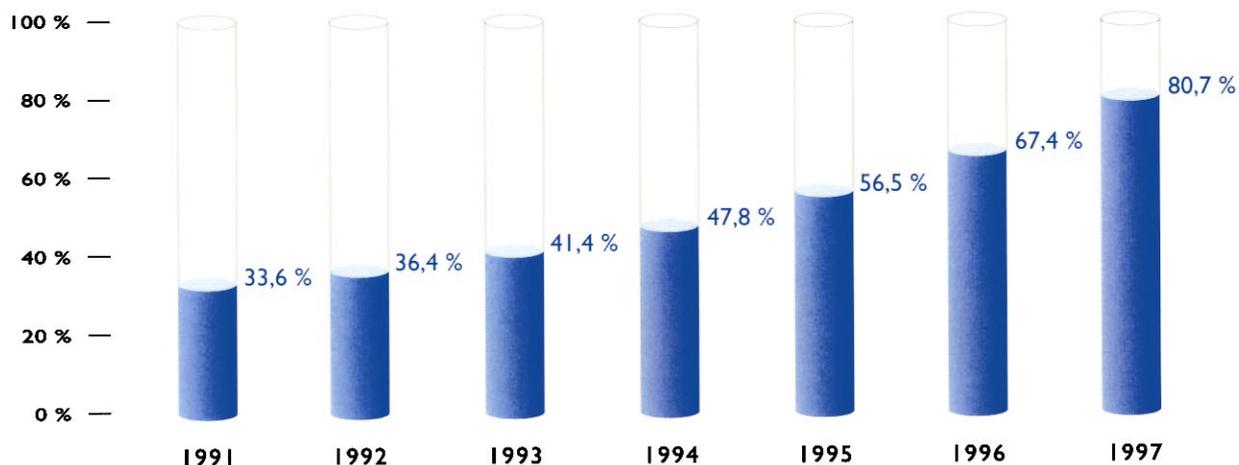
En el ámbito de las tecnologías de conmutación se ha asegurado la disponibilidad operativa de los desarrollos y modificaciones para adecuar las centrales digitales a los requisitos definidos por la Autoridad Reguladora en el **Nuevo Plan de Numeración** a nueve cifras y la selección de operador.

En cuanto a las tecnologías de transmisión, se ha completado la primera instalación de un sistema de multiplexación por longitud de onda, que permite cuadruplicar la capacidad de transporte de las fibras ópticas, pasando de 30.000 a 120.000 canales telefónicos y se ha comenzado a evaluar propuestas que anticipan una capacidad equivalente a un millón de canales telefónicos.

Especial impulso han recibido en 1997 las comunicaciones internacionales con América con la firma de importantes Acuerdos Internacionales para la construcción de dos sistemas de cable submarino, que en 1999 entrarán en servicio en la región del

**Iberoamérica contará con una red de cables submarinos de fibra óptica dotada de la más moderna tecnología de transmisión**

## Digitalización de la red



## Las redes de acceso multiservicio anticipan los servicios multimedia interactivos de diferente anchura de banda

Atlántico; el **ATLANTIS-2**, que conectará España y Portugal con Argentina y Brasil, y el **COLUMBUS-3**, que enlazará España, Portugal e Italia con EE.UU. Estos dos proyectos permitirán crear una verdadera red de cables submarinos de fibra óptica en anillo alrededor del continente sudamericano, dotados de las más modernas tecnologías de transmisión y de los sistemas de restauración más avanzados, capaces de afrontar el desarrollo futuro de las comunicaciones internacionales, tanto tradicionales como las nuevas basadas en aplicaciones multimedia.

En 1997 se ha alcanzado la etapa de consolidación de las estructuras de interconexión de la red básica de **Telefónica de España** con la de los Operadores de móviles, llegando a un nivel de desarrollo de máxima eficiencia y se han sentado las bases para la interconexión con la red del segundo operador de telefonía fija en España.

Con el fin de aprovechar al máximo las posibilidades de transporte más eficiente de información que ofrecen las nuevas tecnologías conocidas como ATM (Modo de Transferencia Asíncrono) e IP (Protocolo Internet), así como lograr un posicionamiento competitivo de **Telefónica** en el ámbito de los servicios de acceso a la información, se ha diseñado un nuevo modelo de evolución de la red de **Telefónica** basado en nodos ATM e IP con carácter integrador, global y multiservicio.

Es necesario destacar el gran esfuerzo que durante el ejercicio se ha dedicado a las redes de acceso multiservicio, tanto en el aspecto de innovación tecnológica como en el diseño de las estructuras de red, teniendo en cuenta las nuevas oportunidades que se anticipan en servicios multimedia interactivos de diferente anchura de banda. En este contexto, se han definido y validado nuevas soluciones para la distribución de TV analógica por cable, definido los elementos que configuran la plataforma para la distribución por cable de TV digital y servicios interactivos, e iniciado experiencias que evalúan la posibilidad de ofrecer telefonía, datos a alta velocidad y video bajo demanda sobre redes de fibra óptica y probado soluciones avanzadas para la transmisión de señales de alta velocidad (superiores a 2 Mbit/s) por los pares de cobre del bucle del cliente.

También hay que destacar la realización de experiencias con sistemas de radio que permiten atender las necesidades de accesos fijos con un mayor repertorio de servicios y facilidades.

Se ha superado la cifra de 1.147.000 kilómetros de Fibra Óptica Terrestre instalada desde que se inició la implantación de esta tecnología, capaz de soportar altas prestaciones para todo tipo de servicios.

En el mes de Noviembre se inauguró el **Centro Nacional de Supervisión y Operación (CNSO)**, que integrará, progresivamente, a las unidades de supervisión, operación y mantenimiento de las redes y servicios de **Telefónica** ofreciendo una visión global de los mismos. En el edificio se ubican también los principales centros de postventa de empresas.

Dentro del conjunto de sistemas que se están instalando en el **Centro Nacional de Supervisión y Operación (CNSO)** cabe señalar también la implantación del **Sistema de Supervisión de la Red de Señalización (SSRS)**, que permite conocer en tiempo real cualquier disfunción de la **Red de Señalización** "sistema nervioso" de la **Red Telefónica**.

**Telefónica** tiene dedicada al servicio internacional una planta formada por: cuatro centrales todas ellas con tecnología digital; cinco centros de comunicaciones por satélite y un total de 74 estaciones terrenas con acceso a los diversos sistemas de satélites (Intelsat, Eutelsat, Hispasat, Panamsat etc.); 29 estaciones de cables submarinos de las que 13 son estaciones exclusivamente dedicadas a cables submarinos y la participación en 53 cables submarinos, de los que 23 amarran en España.

En Diciembre de 1997 se completó la implantación del **Sistema ATLAS** en todo el territorio nacional. Se consigue así disponer de un único sistema para la provisión de todo tipo de circuitos, tanto para clientes como para enlaces entre centrales, y que operan sobre una base de datos única en la que está registrada toda la infraestructura necesaria para tal fin.

Esta implantación, permite la centralización de la asignación y acortar los tiempos de provisión, mejorando de esta manera la posición de **Telefónica** dentro del ámbito de los circuitos alquilados, siendo además una herramienta clave para optimizar las inversiones en planta.

Siguiendo la política iniciada hace unos años para prepararse a competir en nuevos mercados, **TEMASA (Telecomunicaciones Marinas)** ha continuado con la adquisición de equipos y herramientas para este fin. En este sentido hay que señalar la puesta en funcionamiento del sumergible filoguiado **NEREUS** que en este momento resulta ser la herramienta más potente de su género en el mundo. Asimismo se ha iniciado el proceso para la adquisición de dos buques más para acceder por un lado al mercado de mantenimiento en el Pacífico Sudamericano y por otro al mercado de instalaciones, en el que existen muchas expectativas de trabajo.

## El nuevo Centro Nacional de Supervisión y Operación ofrece una visión global en tiempo real de las redes y servicios de Telefónica



**La estrategia de I+D  
está orientada al mercado  
para asegurar la oferta de servicios  
y soluciones que reclaman  
las telecomunicaciones actuales**

**En 1997 MoviStar duplicó  
el número de sus clientes en España,  
y la ganancia neta  
de su competidor**

## **Investigación y Desarrollo**

La estrategia de I+D del **Grupo Telefónica** está orientada al mercado, de forma que el **Grupo** tenga una oferta de servicios de telecomunicación y de soluciones para hacer frente a las necesidades de las comunicaciones actuales. En este ámbito puede citarse, entre otros, la disponibilidad de una nueva versión de **InfoVía** y la contribución, mediante los desarrollos necesarios, a la disponibilidad de unas infraestructuras seguras y robustas que permitan dar respuesta a la demanda de servicios Internet y servicios "on-line" tanto para el cliente residencial como para el sector negocios. También cabe destacar el desarrollo del servicio de **Tarjeta Personal Avanzada** y el servicio de **Ventanilla Única de Gran Público**.

En 1997 se finalizaron asimismo desarrollos en la **Estructura de Operación y Conservación** que han contribuido decisivamente a la instalación del nuevo **Centro Nacional de Supervisión y Operación (CNSO)**, el desarrollo del **Sistema de Explotación de la Red de Señalización** y una nueva versión del **Sistema de Gestión de Tráfico**.

Para otras empresas del **Grupo Telefónica** se han desarrollado productos como el **Centro de Atención a Clientes**, el **Servicio de Contestador** y el **Centro de Supervisión del Servicio de Mensajes Cortos de Telefónica Móviles**, así como otros para **Telefónica Transmisión e Datos** y **Telefónica Multimedia**.

## **Servicios Móviles**

1997 ha vuelto a ser un año de fuerte crecimiento en el mercado de las comunicaciones móviles, donde **Telefónica** cuenta con 5 millones de clientes, de los cuales 3,2 millones se encuentran en España y 1,8 en Iberoamérica.

A finales de este ejercicio, **Telefónica Móviles** contaba en España con 3.187.696 clientes celulares activos, de los que 2.087.101 corresponden al servicio **MoviStar** y 1.100.595 a **MoviLine**. En el conjunto de los dos servicios **Telefónica Móviles** ha obtenido una ganancia neta de 842.051 clientes, lo que representa un crecimiento del 36 % frente al año anterior y se sitúa como el cuarto operador europeo, aunque lo más significativo es que MoviStar duplicó su base de clientes, habiendo duplicado también la ganancia neta de su competidor.

La evolución del **Grupo Telefónica Móviles** durante este ejercicio le confiere una dimensión que se puede reflejar en los siguientes datos:

**EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES DEL EJERCICIO 97** (Cifras consolidadas)

	1997	1996	Δ %
Ingresos Explotación (mill. ptas.)	362.938	258.882	40,2 %
Resultados antes Impuestos (mill. ptas.)	38.982	21.109	84,7 %
Inversiones (mill. ptas.)	100.203	140.997	-28,9 %
Activos Totales (mill. ptas.)	400.459	352.744	13,5 %
Llamadas cursadas por las redes (mill.)	2.954	1.684	75,4 %
Emplazamientos de red	4.968	3.504	41,8 %
Puntos de venta	9.200	6.600	39,4 %
Usuarios Telefonía Móvil	3.187.696	2.345.645	35,9 %
Usuarios MensaTel (Radiomensajería)	344.689	56.125	514,1 %
Usuarios RadioRed («Trunking»)	17.612	8.906	97,8 %
Conexiones TRAC	238.626	222.260	7,4 %
Plantilla Propia	2.377	1.831	29,8 %
Plantilla Subcontratada	2.274	1.827	24,5 %

Los ingresos por operaciones han experimentado un crecimiento del 40,2 %, hasta alcanzar casi los 363.000 millones de pts. Por su parte, el resultado antes de impuestos ha tenido una evolución aún más espectacular, hasta rondar los 39.000 millones de pts. en 1997, lo que casi duplica al del año 1996.

La empresa gestiona, al cierre del año, unos activos netos totales de 400.000 millones de pts., tras haber realizado durante 1997 unas inversiones de 100.000 millones de pts., que elevan a 464.000 millones las inversiones acumuladas por **Telefónica** en móviles en España.

El tráfico cursado en nuestras redes móviles se ha acercado a los 3.000 millones de llamadas, con un crecimiento del 75 % respecto al año anterior.

La base sobre la que se sustentan buena parte de los logros obtenidos hasta la fecha ha sido el continuo esfuerzo realizado para lograr la mayor satisfacción de los clientes, a través de una efectiva diferenciación cualitativa que se centra en tres grandes apartados: **Compromiso con la Calidad, Capacidad de Innovación y Atención al Cliente.**

**Calidad, innovación  
y atención al cliente,  
base del éxito  
en telefonía móvil**



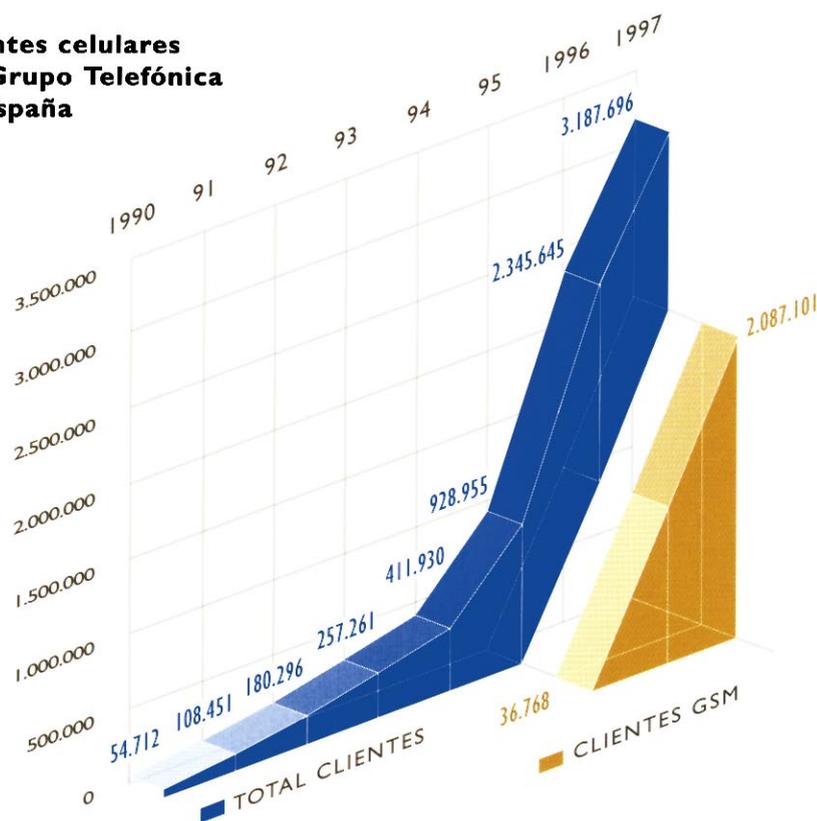
## Telefónica Móviles dispone de la más amplia oferta de itinerancia internacional (roaming) para redes GSM

Telefónica Móviles fue el primer operador de servicios móviles en España que obtuvo de AENOR el certificado de calidad ISO 9001. Desde entonces, la calidad ha sido una de las constantes del funcionamiento de la empresa, traduciéndose en permanentes procesos de mejora en todas sus áreas y extendiéndose a las empresas del grupo, como es el caso de **MensaTel**, que durante 1997 ha logrado el certificado ISO 9002.

Como consecuencia de este **Compromiso con la Calidad**, y en el convencimiento de que la calidad percibida por el cliente comienza por la cobertura y el grado de efectividad de la red, el proceso inversor de **Telefónica Móviles** ha continuado durante 1997 con la instalación de más de 1.500 nuevas estaciones base, hasta alcanzar 5.000 emplazamientos de red.

Si bien los logros en la ampliación de la cobertura "horizontal" son fácilmente medibles, no debemos olvidar el importante esfuerzo dedicado, simultáneamente, a

**Clientes celulares del Grupo Telefónica de España**



ampliar la cobertura "vertical", habiendo sido pioneros en lograr la cobertura total de una red de suburbano (Metro de Bilbao), ofreciendo una cobertura total en el recorrido del AVE Madrid-Sevilla y de los ferrocarriles de cercanías de Madrid e intensificando la cobertura en interiores de edificios y estacionamientos subterráneos en las grandes ciudades.

En cuanto a la cobertura internacional, **Telefónica Móviles** dispone de la más amplia oferta nacional al tener suscritos acuerdos de itinerancia ("roaming") para las redes GSM con 106 operadores extranjeros. Adicionalmente, ofrece a sus clientes el **Servicio Américas** para 10 países del continente americano que no utilizan la tecnología GSM, el **Servicio Global**, que facilita a los clientes un terminal vía satélite que permite tener una cobertura mundial y el **Servicio de Itinerancia**, para los clientes **MoviLine** que se desplazan fuera de España.

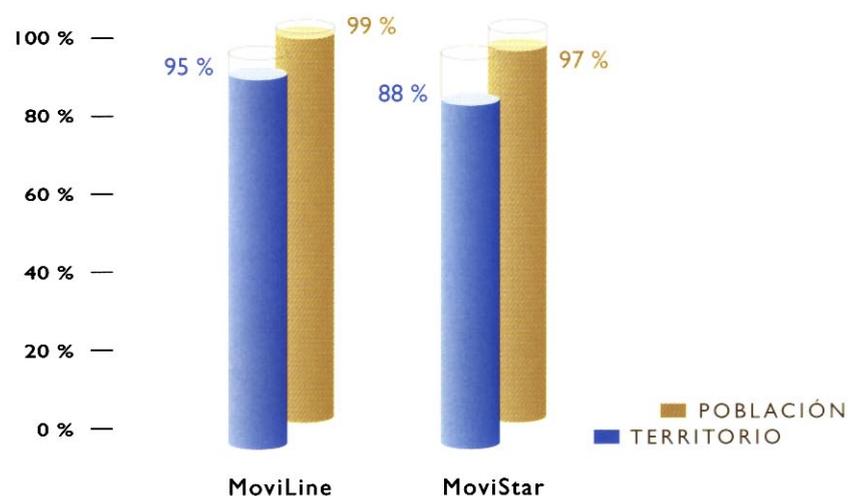
La **Capacidad de Innovación** se traduce en un continuo enfoque hacia el mercado, habiendo desarrollado cerca de 100 servicios o productos, entre los que destaca la presentación simultánea de 39 servicios durante la celebración —en el mes de Noviembre— del SIMO 97, en lo que se puede considerarse el mayor salto cualitativo de la telefonía móvil en España.

Durante el mes de Febrero se produjo el lanzamiento de la primera tarjeta prepago recargable: **MoviStar Activa**. El lanzamiento de este nuevo producto vino a cubrir una

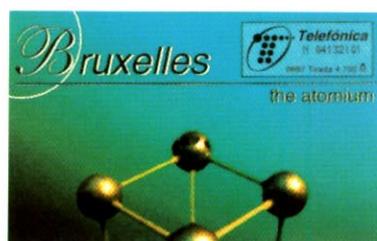
**La oferta actual cuenta con cerca de 100 servicios o productos en la telefonía móvil**



**Cobertura de MoviLine y MoviStar a diciembre de 1997**



clara necesidad del mercado, ofreciendo un servicio que no requiere contrato ni obliga a pagar cuotas mensuales. La respuesta del público ha sido excelente, puesto que a finales de año se contaba con casi medio millón de tarjetas operativas. Por su parte, **MensaTel**, la empresa que explota el servicio de radiomensajería ("paging"), ha sido la primera en ofrecer en España un servicio destinado al segmento de gran consumo denominado **MensaTel Beeper**. MensaTel, que ya era líder del mercado español en su segmento de negocio, ha doblado su cuota de mercado y ha abierto una perspectiva nueva para la radiomensajería, orientándola hacia el sector más joven de la población. Finalmente, **RadioRed**, el único proveedor de servicios de **Radiotelefonía de Grupo Cerrado de Usuarios** ("trunking") que opera en todo el territorio nacional, ha duplicado el número de conexiones en 1997, alcanzando una cuota de mercado superior al 70 %.



En lo que respecta a la **Atención al Cliente**, durante el año 1997 se han diseñado e iniciado acciones encaminadas a ofrecer un tratamiento exclusivo y segmentado a nuestros clientes. Por otro lado, el **Servicio de Atención al Cliente** de carácter gratuito, que está operativo las 24 horas del día, los 365 días del año, ha ampliado su capacidad y ha establecido un nuevo centro en Barcelona, diseñado para llegar a gestionar el 50 % de las llamadas de todo el país.

## El Grupo Telefónica gestiona más de medio millón de teléfonos públicos, de ellos 300.000 en España



### Telefonía Pública

El **Grupo Telefónica** gestiona medio millón de teléfonos de uso público. En España son más de 300.000. **CabiTel** se ha consolidado como la empresa líder indiscutible en el mercado español. En 1997 se han instalado 5.000 nuevos teléfonos en la vía pública, con lo que la cifra total de teléfonos instalados en el exterior supera ya los 63.000, todos de tecnología modular. En Iberoamérica, la planta en servicio supera los 175.000 terminales. Estas cifras se completan con los terminales de telecomunicaciones públicas en recintos privados, que ha mantenido una tónica de crecimiento. Cabe destacar la incorporación del nuevo teléfono **Tarjetel** como la solución más vanguardista para las comunicaciones telefónicas en el ámbito de los hospitales.

En cuanto a medios de pago, se han seguido habilitando teléfonos para el uso de monedero electrónico sobre el servicio ya existente de tarjetas de prepago de **Telefónica** y tarjetas de crédito. La venta de tarjetas de prepago experimentó un crecimiento del 11,42 %, lo que sitúa a este medio de pago con buenas perspectivas cara al futuro.

## Publicidad e Información

En el sector de las guías, directorios y publicidad clasificada, el **Grupo Telefónica** ha editado cerca de 30 millones de volúmenes de **Páginas Amarillas** y **Páginas Blancas** y ha entrado de lleno en los medios electrónicos (CD ROM y, sobre todo, Internet).

**Telefónica Publicidad e Información** es la empresa dedicada al desarrollo y comercialización de directorios, contenidos de información y servicios publicitarios en diversos soportes, en España. La importancia de **TPI** en la edición de directorios en soporte papel se ha visto ampliada tanto por el rediseño de su principal producto, **Páginas Amarillas**, con el fin de añadirle valor, como por la gestión, impresión y distribución de las **Páginas Blancas**. Esta situación confirma su liderazgo en el sector de los directorios y publicidad clasificada, con 14.400.000 volúmenes editados de **Páginas Amarillas** y 6.350.000 de **Páginas Blancas**.

Asimismo, durante el último año **TPI** consolidó su papel en el entorno multimedia, con el lanzamiento de las **Páginas Amarillas Multimedia**, la constitución de la filial **Doubleclick Iberoamérica** para la explotación de espacios publicitarios en Internet y el acuerdo firmado con Altavista, principal motor de búsqueda en Internet, para el establecimiento de una réplica en España de su contenido.

La evolución de **TPI** se basará tanto en el desarrollo de su negocio en otros soportes, aprovechando las nuevas posibilidades tecnológicas, como en el desarrollo de otros nuevos productos y en la internacionalización de su ámbito de operaciones.



## Telefónica Publicidad e Información ha entrado de lleno en el entorno multimedia

