

El impacto de la estrategia comercial de Telefónica Móviles

Telefónica Móviles S.A. ha comenzado a rentabilizar su agresiva estrategia comercial en el primer semestre del año donde obtuvo un beneficio neto de 927 millones de euros, en comparación con los 922 millones del mismo periodo de 2004. Pero donde quedaron mejor reflejados sus esfuerzos comerciales fue en el apartado de ingresos, con un crecimiento del 44,9% hasta 7.759 millones de euros. Veamos el porqué.

La consejera delegada de Telefónica Móviles España, Belén Amatriain, aseguraba el pasado 7 de junio que la firma sería "más agresiva" para evitar que sus clientes cambiaran de operador, reforzando sus medidas de fidelización y fomentando que sus usuarios utilizaran los servicios que la compañía ofrecía. Además manifestó que las últimas campañas promocionales para clientes de la firma estaban dando buenos frutos, y que serían visibles con la publicación de los resultados de los próximos trimestres. Y los pronósticos se cumplieron. Los ingresos de la operadora entre enero y junio fueron de 7.759 millones de euros, un 44,9% más que los 5.354 millones del año anterior.

La campaña de relanzamiento de la marca movistar realizada el pasado mes de abril, que batió todos los récords de renovación de imagen de una compañía en España, junto con las últimas promociones para atraer y fidelizar clientes han sido muy útiles para reforzar la posición de la ope-

radora. Como muestra, Telefónica Móviles alcanzó los 86,5 millones de clientes al cierre del primer semestre. Detrás de este incremento se encuentra, especialmente en España, la intensa actividad comercial del grupo, donde el número de clientes subió en 304.000 por el mayor peso de los clientes de contrato, el control de la tasa de bajas y la notable mejora de los resultados de portabilidad (con un saldo neto récord en junio).

En este panorama de crecimiento, el Presidente de Telefónica Móviles, Antonio Viana Baptista, afirmó a comienzos de septiembre que tiene el compromiso de seguir realizando inversiones en el sector de la telefonía móvil en España, con una inversión acumulada de aproximadamente 2.800 millones de euros durante el periodo 2005-

2008, liderar el desarrollo del UMTS en España, ofrecer nuevos servicios aprovechando las capacidades de las nuevas tecnologías y continuar desarrollando ofertas innovadoras a los clientes que supongan rebajas de precios.

Como muestra de su preocupación por la estrategia comercial, Telefónica Móviles ha fichado recientemente a Félix Muñoz, director de Marketing de Coca-Cola desde hace más de siete años. Con este fichaje la filial de móviles del grupo Telefónica intenta reforzar su estrategia de marketing, su marca, y, en definitiva, su negocio con el objetivo de aumentar su cuota de mercado y seguir captando nuevos clientes. ♦

Para más información consulte www.infobolsa.es

	Capitalización	Precio/Beneficio	Beneficio por Acción	Beneficio por Acción
Nombre	Float (M.Eur)	PER 2005	BPA 2005	BPA 2006
France Telekom	62.970	12,54	1,93	2,16
Deutsche Telekom	64.479	13,51	1,14	1,36
Telefónica	67.272	16,18	0,85	1,00
Telecom Italia	34.695	15.63	0,17	0,19
TIM	-8.477	n.d.	0,29	0,32