

LUIS LADA
CONSEJERO DELEGADO
DE TELEFÓNICA MÓVILES



Comunicaciones Móviles

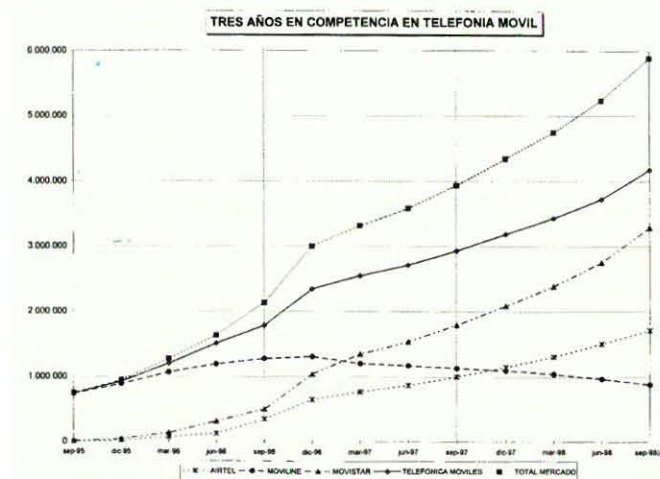
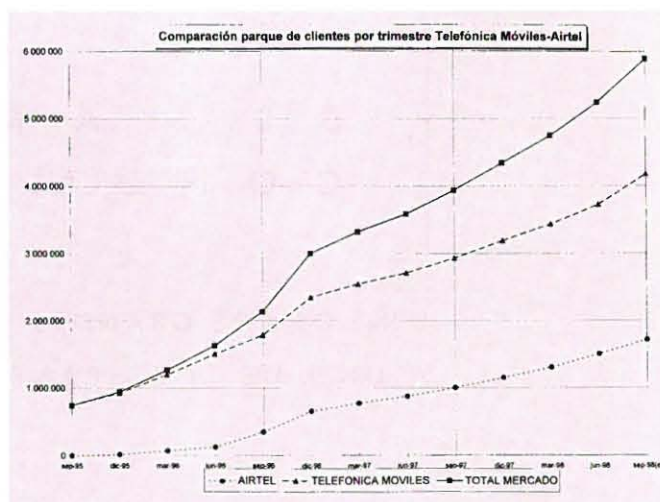
BIT: ¿Cómo cree Vd. que va a evolucionar la demanda de comunicaciones móviles en España y cuáles van a ser las claves para esta evolución?

Posiblemente el mercado alcanzará los 9 millones de usuarios el próximo año y la penetración se situará en el 30% al final del milenio. A más largo plazo, las previsiones son más difíciles, pero sería realista imaginar que en el año 2.005 contaremos con más de 22 millones de usuarios en nuestro país.

Las claves de esta evolución van a seguir estando en la adecuada combinación de precios competitivos, calidad de los servicios, aplicaciones imaginativas y esfuerzo comercial para atraer nuevos usuarios e incrementar la utilidad de los servicios.

BIT: ¿Cuál es su balance tras tres años de competencia en el sector de móviles en España? ¿Cómo cree Vd. que va a evolucionar la competencia en el futuro y cómo impactará esto a la estructura actual del sector?

Superadas ya las primeras fases de la introducción de la competencia en la telefonía móvil en nuestro país, en las que la búsqueda de la identidad de los actores provocó algunos "defectos infantiles" en el proceso, el resultado es ahora francamente positivo para todos: para los usuarios, para la economía nacional (inversión, empleo, aportación al PIB, etc.) y para los propios ope-



radadores, que han crecido en todas sus variables.

Cuando nuestro competidor inició sus operaciones había en España 750.000 clientes, de los que sólo 8.000 correspondían a GSM. Tras los tres años de competencia hay unos 5.000.000 de usuarios digitales y casi 900.000 analógicos, por lo que hemos ganado 13 puntos en penetración, habiendo contribuido Telefónica Móviles a dos tercios del crecimiento total en ese periodo. Poco importa la pérdida de 29 puntos en la cuota de mercado cuando contamos con 3.400.000 usuarios más.

Las mejoras en la cobertura, la incorporación

de decenas de nuevos servicios y la multiplicación de las iniciativas comerciales han generado una nueva dinámica basada en la innovación técnica y comercial, que ha permitido penetrar en todos los segmentos de la sociedad y ha convertido a la telefonía móvil en uno de los negocios más dinámicos de España.

La incorporación del tercer operador móvil puede significar un nuevo impulso al mercado, ya que se sumarán nuevas iniciativas a las que desplieguen los operadores establecidos. Sin duda, la estructura del sector se hará más compleja, pero su evolución dependerá de que los operadores tengan una

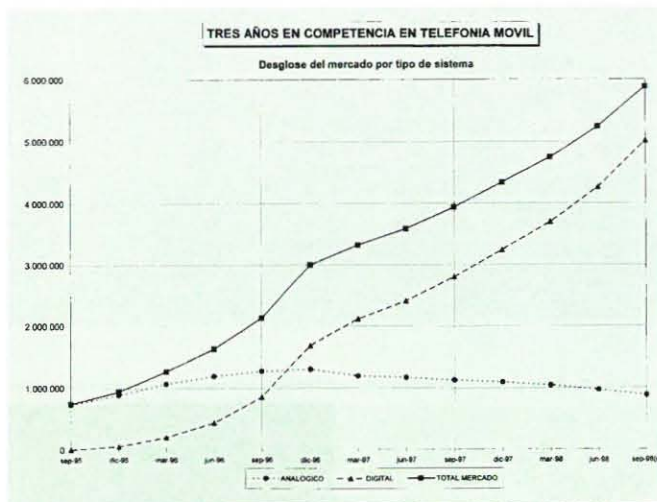
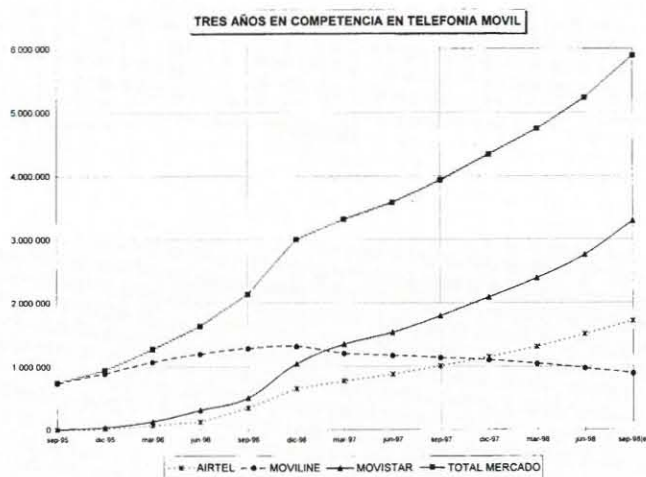
identidad bien definida y unos objetivos coherentes con sus capacidades relativas respecto a los otros agentes del mercado.

BIT: Integración fijo-móvil, 3ª generación, Datos e Internet Móviles, Nuevos Terminales: considerando estos u otros conceptos, ¿cual es su visión sobre la evolución tecnológica de este sector en los próximos 3-5 años?

A la mejora de calidad que supone la incorporación de la codificación EFR (Enhanced Full Rate) y el incremento de capacidad que incorporan las nuevas soluciones de red y la banda 1800, se unirá la mejora en las facilidades para transmisión de datos (GPRS, HSCDS, etc.), la suma de la aplicación OTA con el SIM Toolkit, el uso de JAVA en el conjunto terminal-tarjeta y las redes inteligentes. Todo ello contribuirá a agilizar el proceso de desarrollo e implantación de nuevos servicios e incrementará las posibilidades de los teléfonos móviles para múltiples aplicaciones cotidianas.

Por otro lado, los terminales deberán seguir evolucionando en facilidad de uso y duración de las baterías, a la vez que se desarrollarán equipos especiales para distintas aplicaciones, otros multipropósito y muchos multiestándar.

La incorporación de la tercera generación (UMTS), si se hace de forma compatible con los sistemas actuales y se impulsa desde los operadores hoy en funcionamiento, puede tener un



despegue más acelerado que si se reserva para nuevos operadores de nicho.

En todo caso, el crecimiento de las aplicaciones de textos y datos van a permitir que la utilización de los terminales móviles no decrezca, a pesar de la incorporación de nuevos segmentos de mercado. Respecto a la integración fijo-móvil, parece evidente su facilidad de implantación en empresas y resultará más lenta en el entorno residencial.

BIT: ¿Cuáles son a su juicio los aspectos que el regulador debe cuidar para favorecer el desarrollo armónico de este sector?

Ante un mercado en tan crítico momento de expansión, la eliminación de las barreras de entrada debe ser un instrumento manejado por el regulador en forma positiva. Esto es, levantando obstáculos y suprimiendo limitaciones. Caer en la tentación de centrar la regulación al establecimiento de handicaps para los operadores establecidos, pensando proteger a los entrantes, supondría rebajar la velocidad de cruce del proceso de desarrollo en perjuicio de los usuarios.

En los países del entorno europeo, los reguladores locales y el propio regulador comunitario debieran

fomentar la propia dinámica del mercado, no frenar en modo alguno la inversión en nuevas y más avanzadas soluciones, propiciar el desarrollo de los servicios ya existentes y la aparición de otros que -ya sean enteramente novedosos o nazcan por un proceso lógico de convergencia de servicios ya existentes- vengan a satisfacer las necesidades de la sociedad, que cada vez hace depender más los procesos económicos de las telecomunicaciones que los soportan.

En definitiva, no se debiera regular en función de los éxitos o fracasos de los agentes, obligando a todos a marchar al ritmo de los menos innovadores. Por el contrario, una sociedad dinámica debería primar el riesgo, la creatividad, en esfuerzo en I+D y la inversión en infraestructuras que faciliten la creación de valor añadido.

BIT: ¿Cuales son las líneas generales de la estrategia de su empresa u organismo en este sector para los próximos años?

Nuestra visión contempla que centrarse en mejorar las cuotas de mercado o en meras reducciones de costes no son las estrategias adecuadas en este negocio. Ahora se trata de desarrollar las capacidades de anticipación estratégica, para identificar nuevas oportunidades y contar con una organización dinámica, con mucha iniciativa, que pueda transformarse rápidamente para aprovechar esas oportunidades, a la vez que se van

configurando los próximos movimientos que acabarán redefiniendo nuevamente el negocio.

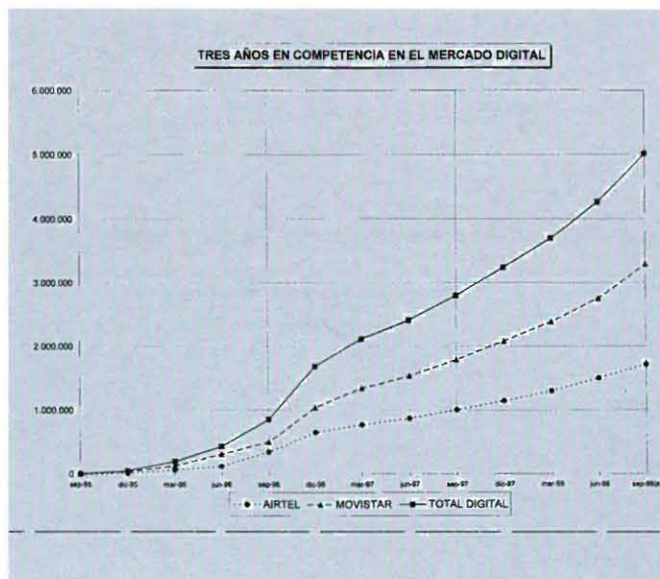
En definitiva, se trata de crecer generando valor de forma sostenible, para lo que habrá que seguir manteniendo el liderazgo en tamaño, calidad, servicio, tecnología y precio, puesto que únicamente si se obtiene el reconocimiento de los clientes y se mantiene la motivación de los empleados, se puede mejorar la rentabilidad para los accionistas, para lo que resulta imprescindible una actitud de permanente búsqueda de la excelencia en todas las actividades de la empresa.

Paralelamente, nos esforzaremos en transferir

Comunicaciones Móviles

conocimientos y plataformas a los operadores móviles participados por Telefónica en otros países y que en la actualidad ya cuentan con más de cinco millones de clientes.

Asimismo, se reforzará el compromiso social que refleja el creciente patrocinio del deporte y la cultura (2.000 millones en 1.998), el desarrollo tecnológico (15.000 millones en I+D en 1.998), la protección medioambiental, la generación de un tejido de empresas proveedoras y distribuidoras que refuerzan nuestra estrategia y el apoyo a iniciativas que faciliten una implantación creciente en la sociedad.



OBRAS Y REFORMAS MOBILIARIO HOGAR Y OFICINA



- DIRECCIÓN DE OBRA POR ARQUITECTO SUPERIOR
- MUEBLES DE TODOS LOS ESTILOS
- MUEBLES A MEDIDA
- INFORMACIÓN Y PRESUPUESTO SIN COMPROMISO

ASENJO & MARTÍNEZ

Víctor de la Serna, 48 - Bajo B
28016 MADRID

Tel.: 91 359 84 08