

# *Análisis de las telecomunicaciones en España*

**CRISANTO PLAZA\***

*Reflexiones generales.* La característica más sobresaliente del sector de las telecomunicaciones en España en el año 1999 es la de haber sido el período de mayor crecimiento en su historia, el número de líneas aumentó en 8,5 millones, lo que significa que sólo en dicho año se han puesto un tercio de las conexiones existentes en 1998. Y el conjunto de líneas, fijas y móviles, superó los 33,3 millones de conexiones. Hoy más que nunca resulta cierto que se está viviendo la época dorada de las telecomunicaciones.

Este desarrollo de las conexiones, tanto fijas como móviles, comenzó en el año 1995 y estuvo muy ligado al crecimiento de los móviles.

<b>ESPAÑA</b>					
	1995	1996	1997	1998	1999
<b>TOTAL LÍNEAS FIJAS en servicio (miles)</b>					
	15.774	16.200	16.798	17.556	18.316
<b>TELEFONÍA MÓVIL (miles)</b>					
TELÉFONICA	929	2.346	3.187	4.894	9.052
MÓVILES					
AIRTEL	15	650	1.150	2.157	4.938
AMENA					1.015
TOTAL MÓVILES	944	2.996	4.337	7.051	15.005

\* Economista y estadístico. Director del Informe Anual de Telecomunicaciones y Tecnología de la Información.

Todo ha redundado en que de 17 millones de conexiones existentes en 1995 se hayan alcanzado los 33,3 millones en 1999; es decir, el número de líneas se ha duplicado en sólo cuatro años. Este crecimiento exponencial ha hecho que se hayan superado las previsiones más optimistas.

Esta progresión se ha debido fundamentalmente a las altas en las conexiones móviles, que sólo en 1999 han pasado de 7 a 15 millones, lo que representa un crecimiento del 113 por ciento, el más elevado de Europa, y supone alcanzar una densidad de 38 por 100 habitantes y actualmente supera el 44 por ciento. Pero no sólo se ha logrado mejorar la actividad general, sino que también se han incorporado nuevos servicios como el sistema de mensajes cortos (SMS). El pasado mes de noviembre, se presentaron los nuevos terminales para operar con la tecnología WAP (Wireless Application Protocol), que facilita el acceso a Internet desde los propios móviles, aunque no existe de momento un gran abastecimiento de aparatos WAP. Además se concedieron las cuatro licencias de la tecnología UMTS, las tres primeras a los operadores que estaban ya prestando servicio con los anteriores sistemas y la cuarta al consorcio Xfera.

La telefonía fija (RTC, RDSI, Ibercom y ADSL) ha tenido un crecimiento del 4,3 por ciento y las líneas convencionales (RTC, Red Telefónica Conmutada) han crecido sólo un 1,2 por ciento.

En el año 1999 se instalaron 475.000 líneas RDSI, lo que significa un crecimiento del 94 por ciento, y casi en su totalidad han sido solicitadas para acceder a Internet. Este crecimiento relativamente elevado se explica porque es la demanda de segundas líneas la que está impulsando el mercado, relacionada con el uso de Internet, para lo que se busca un mayor ancho de banda y por lo tanto las preferencias se inclinan en favor de las líneas RDSI (Red Digital de Servicios Integrados).

El ADSL, (Asymmetrical Digital Subscriber Loop), de momento, ha tenido un desarrollo muy pequeño, únicamente unos cientos de abonados, pero es posible que este año sea el inicio de su expansión.

El conjunto de líneas equivalentes era de 18.350.000 a finales de 1999 y la densidad de 47 líneas por 100 habitantes, algo baja frente a la media europea. La previsión de líneas equivalentes para finales de 2000 es próxima a los 19 millones, incluyendo las RDSI, ADSL y los cableoperadores, lo que supone que la densidad superará las 48 líneas por 100 habitantes.

La competencia a Telefónica en el bucle local ha comenzado con los cableoperadores que, después de un tiempo de poca actividad, han desplegado bastante cantidad de red y en algunas zonas están consiguiendo ya una cierta cuota de mercado.

Telefónica perdió el año pasado tres puntos de cuota de mercado de tráfico, medida en minutos, situándose en el 94,7 por ciento. Esta pérdida no es importante si se tiene en cuenta que durante el año ha rivalizado con varios operadores globales, con algunos que entraron a prestar servicio durante el ejercicio, con numerosos operadores de cable y con dos de telefonía móvil. La cuota de tráfico, medida en minutos, no es sin embargo un indicador muy representativo al combinar distintas tarifaciones por minuto, el problema para Telefónica es que las mayores pérdidas se están produciendo en el tráfico de larga distancia, que es el más rentable.

Los móviles alcanzaron en España en el año 1999 una densidad del 38 por ciento, sólo dos puntos por debajo de la media europea. Para valorar el avance realizado, hay que recordar que en 1998 la densidad de móviles en nuestro país era únicamente del 18 por ciento, mientras que la media europea alcanzaba el 26 por ciento. Al finalizar el primer trimestre de 2000, el número de móviles era de 17.500.000, lo que supuso un crecimiento en ese período de tres meses de 2.500.000 nuevas conexiones. Estos ritmos de crecimiento son muy superiores a los que tuvo la telefonía básica.

El crecimiento de los móviles se está realizando fundamentalmente en el mercado de las tarjetas prepago, donde cada empresa de móviles intenta ajustarse a estos segmentos de residencial de medio o bajo consumo, caracterizado por un alto precio por llamada y por la realización de pocas llamadas y a la rebaja de los precios medios totales en un 25 por ciento, según estimaciones de los operadores de móviles, aunque la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) opina que dicha rebaja ha sido inferior.

Las tarjetas prepago representaban en España, a finales de 1999, un 65 por ciento del conjunto de abonados, contratos y tarjetas prepago. Esta proporción era más elevada que la media europea que estaba en el 50 por ciento, aunque respecto a esta media europea existe una gran dispersión. Los países con mayor proporción de tarjetas prepago son Portugal con un 81 por ciento e Italia con un 72 por ciento, seguidos por España. Estos países del sur son los de mayor crecimiento de móviles de Europa en los últimos años. Los países con menor proporción de tarjetas son Alemania (23,2 por ciento) y Francia (32,1 por ciento), aunque últimamente los crecimientos de móviles en estos dos países, se están realizando mayoritariamente en tarjetas prepago.

El mayor crecimiento anual de demanda neta de líneas fijas en España fue de 781.000 y se produjo en el año 1989, año de una expansión económica excepcional con un crecimiento del PIB cercano al 5 por ciento, y ahora en un solo trimestre la demanda de móviles (2.500.000) ha triplicado el mayor crecimiento anual realizado por la telefonía básica en toda su historia. Las conexiones de telefonía móvil están a punto de superar a las líneas fijas, si se contaran sólo las líneas convencionales (RTC) ya las habrían superado actualmente, pero lo lógico es contabilizar también las líneas RDSI y las Ibercom.

Los crecimientos de los tres operadores en el año 1999 han sido de 85 por ciento en Telefónica Móviles y de 135 por ciento en Airtel; en el caso de Amena, al no haber entrado en funcionamiento hasta finales del año 1998, no se pueden realizar comparaciones, pero había conseguido ya un 6 por ciento de cuota de mercado en ese año, lo que supone un buen resultado.

Esto significa que Telefónica se está defendiendo muy bien, es el segundo operador europeo tradicional en cuota de mercado, que el crecimiento de Airtel (135 por ciento) es de los mayores de Europa, junto con E-Plus (139 por ciento) y Bouygues (130 por ciento), y que la cuota actual de cerca del 9 por ciento de Amena es muy elevada, pocas empresas han conseguido una cuota tan alta en tan poco espacio de tiempo. Esto quiere decir que cuando se producen crecimientos, como los de los móviles en España en estos años, todas las empresas obtienen muy buenos resultados, pero también que las empresas lo están haciendo bastante bien.

La entrada en Internet de los operadores móviles está unida a la creación de sus propios portales, así Telefónica lanzó en enero su portal Oleada, adaptado a la transmisión de datos, Amena pondrá

en el mercado su nuevo servicio de Internet móvil con la marca Amen@Wap y Airtel presentará su servicio que se comercializará con la marca Conecta y Navegalia Wap.

Internet ha seguido avanzando, pero en menor proporción que los móviles, aunque se espera que sea este o el próximo año cuando se produzca la explosión de Internet. Quizá lo más importante que en este ámbito ha ocurrido hasta ahora, ha sido la mayor sensibilización hacia lo que representa Internet, y es muy posible que este año se concreten muchos de los proyectos esbozados. A nivel de los operadores y de otros agentes, se han lanzado gran cantidad de “portales”, de los que Terra de Telefónica ha constituido un auténtico fenómeno mundial, con unas valoraciones en Bolsa como no se habían visto en la historia de las Bolsas española y europea. Esto parece mostrar que nos encontramos en un momento en el que Internet está conectado con la sociedad.

El cambio tecnológico está confirmando la importancia de IP (Internet Protocol) y ha acelerado la necesidad de los operadores tradicionales, nuevos o de nicho, de tomar posiciones en ese campo.

Actualmente, todos los partidos políticos incluyen ya en sus programas electorales un apartado referido a Internet, donde estudian sus ventajas, aplicaciones y problemática. Reconocen así que Internet es un elemento importante al que no se puede permanecer ajeno dada su potencial capacidad para influir en el devenir de las economías mundiales. Hoy ya cualquier medio de comunicación importante mantiene una sección especializada.

Las inversiones totales de la telefonía básica, incluyendo las de Telefónica, las del resto de operadores y las de los operadores de cable, son inferiores a la inversión realizada por Telefónica en el año 1995, que fue un año de inversión media. El descenso de la inversión se debe en parte a que los precios por línea han bajado más de la mitad. En esta comparación no se incluyen, sin embargo, las inversiones de móviles que, sumadas a las anteriores, darían una cifra muy superior.

Pero lo más importante para un país no es el volumen de la inversión, sino conseguir a través de ella unas infraestructuras potentes de banda ancha que permitan introducir nuevos servicios.

En España se precisan infraestructuras sólidas que puedan incluir nuevos servicios, y tales infraestructuras centradas especialmente en el bucle de acceso, deben proporcionarlas, a corto plazo, Telefónica y los cableoperadores, hasta que en los dos próximos años, las soluciones inalámbricas con ancho de banda (LMDS) puedan contribuir a resolver este problema fundamental.

Esta evolución de las líneas fijas contrasta con las inversiones totales de los tres operadores de móviles (Telefónica Móviles, Airtel y Amena), que en 1999 superaron los 300.000 millones de ptas. Se han creado redes de calidad que cubren casi todo el país, ofrecen numerosos servicios y permiten un desarrollo rápido de las telecomunicaciones móviles. En definitiva, están creando un valor añadido para sus empresas y para el país. Hay que recordar que la telefonía móvil inició su liberalización a finales de 1995, y la competencia que generó resultó muy positiva. La crítica más extendida es que los precios actuales son elevados, lo cual es cierto, pero son similares a los precios medios de las comunicaciones móviles de la Unión Europea.

Los operadores nicho están invirtiendo en Europa y en España, aunque su volumen de inversión es más limitado. Colt, Viatel, RSLCom, Jazztel son empresas muy dinámicas que cada vez ganan más

importancia. La presión de la competencia ha crecido este año y se espera que aumente más en la telefonía básica por la competencia entre operadores, las nuevas licencias B1 concedidas, y sobre todo de los cableoperadores. Los operadores nicho están comenzando a dar servicio en algunos segmentos horizontales, como las empresas multinacionales.

Antes de analizar la situación de las diferentes compañías de telefonía básica, móviles e Internet en 2000, se exponen algunos indicadores globales del crecimiento del sector en España: evolución del número de líneas, densidad, penetración en hogares, etc.

La mayor proporción del crecimiento de la telefonía fija de España se ha producido en las líneas RDSI, ya que Telefónica ha duplicado casi sus canales (94 por ciento) en 1999. Crecimientos similares se produjeron en el primer trimestre de este año, mientras que en la red básica el número de líneas está bajando.

El aumento de RDSI se ha generalizado en Europa a tasas muy elevadas, y es en España donde ha tenido uno de los mayores incrementos, aunque su densidad es sólo del 5 por ciento. La excepción la marcan los países con alta densidad, como Alemania, que tiene un 25 por ciento de líneas RDSI, y aunque han aumentado su número, su incremento ha sido inferior.

La principal razón de la demanda de RDSI, es la mayor velocidad que ofrece. Sin embargo, es probable que ésta se reduzca en los próximos años, cuando aparezcan las XDSL, y que la RDSI, a partir de 2001, sea sustituida en parte por la ADSL.

España, a pesar del esfuerzo de Telefónica los últimos quince años, mantiene una densidad de líneas fijas del 46 por ciento, situándose entre los países de bajo nivel dentro de la Unión Europea. El indicador de la densidad, número de líneas por 100 habitantes, no refleja realmente la penetración telefónica en las familias, siendo mejor indicador el número de hogares con teléfono, que es en España del 92,6 por ciento, es decir, próximo a la saturación.

El hecho es que existe una fuerte dispersión en Europa respecto al número de personas que componen la familia, siendo España el país con mayor número de personas por hogar, donde pueden llegar a convivir dos o tres generaciones, ya que los hijos permanecen en el mismo hasta una edad más elevada que en la mayoría de los países de Europa, y también en muchos casos se convive con los ancianos. Es decir, España es uno de los países que mantiene todavía mayor número de personas por hogar (3,2), mientras que la media europea es de 2,6.

El 7,4 por ciento de hogares sin teléfono se concentran en los colectivos de rentas más bajas, en los parados, jubilados, y en los municipios de menos de 10.000 habitantes.

Si se analizan los niveles de crecimiento de hogares con teléfono en España se observa que entre 1990 y 1995 se mantienen ritmos elevados ya que aumentan de media 2,7 puntos anuales y sólo 1,5 puntos en los últimos cuatro años, reflejando la dificultad de crecimiento, según se va saturando el mercado. La evolución del porcentaje de hogares con teléfono ha sido bastante rápida, del 58,2 por ciento en 1985, al 72,2 por ciento en 1990, al 86 por ciento en 1995 y al 92,6 por ciento en 1999.

España ha superado el 92 por ciento de hogares con teléfono, mientras que en algunos países europeos como Francia y Alemania es ya del 97-98 por ciento, superior en más de tres puntos a la de EE.UU. donde llevan bastantes años tratando de superar el 94-95 por ciento. La superación del 95 por ciento de hogares con teléfono está siendo más difícil de conseguir en USA que en Europa debido a la mayor desigualdad social que existe respecto a Europa.

Las diferencias territoriales de densidad telefónica se han reducido en España, porque los mayores incrementos se han producido precisamente en las Comunidades Autónomas (CC.AA.) con mayor proporción de hogares sin teléfono, como Extremadura, Castilla la Mancha y Galicia, acortándose así los desfases regionales. Otra de las desigualdades que existían, la población sin servicio en las áreas rurales, donde la población estaba muy diseminada, se superó gracias a las medidas adoptadas para extender el teléfono al ámbito rural.

Sin embargo, comienzan a surgir otras diferencias importantes en el ámbito de Internet, donde la posición de España está aún por debajo de la media europea; mucho más si se la compara con EE.UU.

<b>INTERNET. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN CON ACCESO Y USUARIOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA (1999)</b>			
	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PENETRACIÓN</b>	
	<b>MILES</b>	<b>CON ACCESO</b>	<b>USUARIOS ÚLTIMO MES</b>
ANDALUCÍA	6.139	6,6%	4,6%
ARAGÓN	1.063	9,5%	8,0%
ASTURIAS	962	7,3%	5,3%
BALEARES	682	8,8%	6,6%
CANARIAS	1.491	7,3%	6,2%
CANTABRIA	462	7,2%	6,1%
CASTILLA LEÓN	2.178	6,7%	4,9%
CASTILLA LA MANCHA	1.431	4,8%	3,7%
CATALUÑA	5.361	14,4%	11,5%
C. VALENCIANA	3.531	10,1%	7,5%
EXTREMADURA	883	6,0%	4,8%
GALICIA	2.380	6,4%	4,4%
MADRID	4.466	11,3%	9,7%
MURCIA	930	9,1%	6,6%
NAVARRA	457	9,6%	5,6%
PAÍS VASCO	1.847	9,4%	6,5%
LA RIOJA	235	10,9%	7,2%
TOTAL 14 o mas años	34.497	9,2%	7,0%
Fuente: Encuesta General de Medios			

En relación a Internet, los desfases entre las Comunidades Autónomas comienzan a ser preocupantes, toda vez que puedan incrementar las diferencias entre las regiones. A este respecto, Internet es un tema prioritario y exige mayor atención.

La gran diferencia de posicionamiento estratégico de Telefónica se produce en los contenidos, donde la mayoría de los operadores tradicionales no se están introduciendo y Telefónica sin embargo está comenzando a tener una participación relativamente importante en Multimedia que se extiende desde los medios a los contenidos y a la difusión. Pero Telefónica no está planteando únicamente su estrategia para España, sino también para Iberoamérica, es decir, su estrategia es posicionarse como el principal proveedor de contenidos en lengua española y portuguesa. Además, las actividades de Telefónica en Multimedia se extienden desde la toma de participaciones en empresas editoriales como Pearson, en medios audiovisuales como Onda 0 o Antena 3, hasta en productoras de cine como Lola Films.

Pero si su toma de posiciones en el campo de los contenidos había sido importante, la reciente operación de compra (mediante intercambio de acciones) del 100 por ciento de Endemol Entertainment Holding, el primer productor independiente de Europa, proporciona a Telefónica el liderazgo en este segmento en Europa y las sinergias de ambos grupos son muy elevadas tanto para Telefónica como para móviles y Terra. La idea es que Endemol se convierta en el principal proveedor de contenidos del grupo, potenciando especialmente su crecimiento en Latinoamérica.

Así como las inversiones en Brasil supusieron un cambio cualitativo en la inversión internacional de Telefónica, la inversión en Endemol es de tal magnitud, que significa una apuesta decisiva por los contenidos.

Además, Telefónica ha adquirido en 1999 importantes activos del sector de televisión en Argentina, así ha comprado Televisión Federal S.A. (Telefe), que es la principal cadena de televisión que emite en abierto en Buenos Aires que se caracteriza por su gran capacidad de producción de contenidos que se comercializan en decenas de países y también controla siete cadenas de televisión en provincias. Pero, además, Telefónica compró Canal Azul, también en Argentina, la tercera cadena de televisión en abierto, que aparte de la programación convencional ha innovado la televisión argentina siendo pionera en la educación a distancia.

La difusión se centra en Televisión Servicios Audiovisuales (TSA), proveedor de servicios audiovisuales por satélite para España y Latinoamérica, y en Hispasat, proveedor de servicios por satélite, con la posibilidad de desarrollarse en el campo de la TV digital por satélite. También Antena 3, la cadena de televisión en abierto en España, ha seguido con la estrategia de generación de valor añadido con la producción de contenidos, y mantiene una cuota media de aproximadamente el 22 por ciento. Telefónica controla la cadena de televisión de pago por satélite Vía Digital, que ha aumentado el número de abonados hasta 450.000 y ha mejorado su programación adquiriendo derechos de emisión de deportes, películas, etc., aunque no parece que tenga perspectivas de entrar en beneficios en el medio plazo. Esto plantea la dificultad de rentabilizar las cadenas de televisión de pago por los precios a los que se han pagado los contenidos: fútbol, películas y acontecimientos especiales, sobre todo, si además entran a competir las televisiones digitales terrestres.

La conclusión es que Telefónica se ha posicionado con fuerza en el mundo de los contenidos y espera que sea una de sus áreas de mayor rentabilidad en el futuro.

*Telefónica en el mundo.* Telefónica comenzó su internacionalización en 1987 con la firma del MOU (Memorandum of Understanding) de Entel Argentina. El inicio de esta política comenzó con el entonces presidente de la compañía Luis Solana, fue consolidada por su sucesor, Cándido Velázquez, y está siendo reafirmada por su actual presidente Juan Villalonga. En 1995 tenía el control de la gestión de Telefónica Argentina, CTC Chile, Telefónica Perú y Telefónica Larga Distancia de Puerto Rico, y controlaba en Hispanoamérica unas 8.400.000 líneas fijas, 460.000 móviles y unos 240.000 abonados al cable. Sólo ese año se instalaron 1,6 millones de líneas, y se hizo un enorme esfuerzo en digitalización de la red. Los operadores de Latinoamérica generaban un 16 por ciento de los ingresos totales de Telefónica.

Hay que recordar que el inicio de la internacionalización de Telefónica se caracterizó por el fuerte ataque de que fue objeto por parte de todos los sectores de la sociedad española, especialmente en sus inicios que coincidieron con una mala calidad del servicio en España.

El coste de ser innovador fue muy alto, aunque posteriormente, cuando la internacionalización tuvo éxito, contó con tantos apoyos como enemigos había tenido al comienzo. La mayoría de los operadores de Europa iniciaron su internacionalización con más retraso y la anticipación de Telefónica resultó decisiva en la consolidación de su internacionalización.

Esta trayectoria no significaba otra cosa que las telecomunicaciones iniciaban el mismo camino de globalización que ya llevaban realizando durante muchas décadas muchos otros sectores, automóvil, químico o agroalimentario.

Se estima importante reseñar el proceso de internacionalización de esta compañía por la incidencia que tuvo en empresas de otros sectores, y por la incidencia positiva que tuvo en la imagen del país. En la trayectoria de su internacionalización, el año 1998 fue decisivo en su consolidación, por el enorme volumen de inversión realizada.

En el año 1998, Telefónica dio un salto cualitativo en su internacionalización con la toma de participaciones en Brasil, con una inversión financiera que superó los 1.100.000 millones de ptas., cifra jamás alcanzada en su historia.

Este volumen de inversión hace de Telefónica la principal empresa de telecomunicaciones de Brasil, el mayor mercado de telecomunicaciones de Sudamérica, y si se añade su participación en Argentina, Chile, Perú, Venezuela, Puerto Rico y El Salvador, la sitúan como el operador líder en Iberoamérica.

La estrategia de Telefónica de impulsar una oferta de segundos operadores en Centroamérica, Guatemala y El Salvador, parece que está dando resultados positivos.



En esta línea de consolidación, el 12 de Enero de 2000 Telefónica ofreció a los accionistas de sus filiales iberoamericanas el canje de sus acciones por las de Telefónica para lo que se aprobaron seis ampliaciones de capital.

El desarrollo de las telecomunicaciones de Brasil en estos dos años ha sido muy positivo, así por ejemplo la CRT ha pasado de 770.000 líneas en 1996, a 1,6 millones a finales de 1999, lo que significa duplicar el número de líneas en sólo tres años.

Pero el gran reto de Telefónica en Iberoamérica es la gestión de Telesp, actualmente Telecomunicacoes de Sao Paulo, que ha conseguido excelentes resultados el año pasado.

El crecimiento de líneas en el área de Telesp ha sido del 28,7 por ciento y el conjunto de líneas en servicio era a finales de 1999 de 8.250.000. Si se cumplen las previsiones para este año de alcanzar 10.250.000 líneas, se habría conseguido pasar de 6.400.000 a finales de 1998, el año de la privatización, a 10.250.000 dos años después. Para conseguir este crecimiento de las líneas la empresa ha tenido que realizar enormes inversiones. Además, esta empresa es bastante eficiente en productividad, tiene actualmente 566 líneas por empleado, muy superior a la de todos los operadores europeos, y que además es el objetivo a alcanzar por los más eficientes dentro de cuatro o cinco años.

El aumento de líneas en Brasil en el año 1999, contando los operadores gestionados por Telefónica y aquellos en los que tiene una participación financiera, ha sido de 4.900.000, fijas y móviles. Lo que supone que las filiales de Telefónica ha incrementado en 3 puntos la densidad de teléfonos de Brasil en un solo año.

La crisis económica en Argentina hizo que el crecimiento de líneas en servicio de Telefónica Argentina (TASA) fuera pequeño, del 4,5 por ciento hasta 4.100.000 líneas, que incrementó la densidad de la parte sur del país hasta el 24 por ciento, quizá la más elevada de América Latina.

La compañía CTC de Chile cerró el año con 2,6 millones de líneas y una densidad del 20 por ciento. Otros operadores como Telefónica Perú o El Salvador tienen bajos niveles de densidad y han tenido niveles de crecimiento relativamente pequeños, como consecuencia de la crisis económica.

El principal problema de la globalización de Telefónica es que, aunque ha conseguido una excelente implantación en Latinoamérica, no tiene prácticamente ninguna en Europa, a excepción de una participación en Portugal y una pequeña empresa en Austria. Este es el gran hueco de su estrategia, que la hace muy vulnerable en lo que va a ser su futura área nacional, que es la Unión Europea. Esta situación la llevará sin duda a intentar posicionarse en las licencias móviles de UMTS en Europa.

*Telefónica 1995. Evolución en los cuatro años 1995-1999.* Como ya se ha comentado, se están viviendo actualmente los años dorados de las telecomunicaciones, pero también un momento de grandes cambios, ya que en sólo cuatro o cinco años el sector ha pasado de

una posición relativamente estable y sólida a una muy vulnerable, debido a la entrada de la competencia, los cambios tecnológicos, móviles, Internet, contenidos, etc.

Pero la mayor transformación ha llegado de la mano de los operadores de móviles e Internet, cuyas potencialidades de crecimiento no eran vislumbradas ni por las estimaciones más optimistas. En pocos años han pasado de ser sólo operadores de voz a ofrecer móviles, Internet y contenidos, y se han convertido en empresas muy diferentes de las de hace cinco años.

Telefónica en 1995 se había posicionado entre las empresas más innovadoras de Europa precisamente en aquellas áreas, móviles, Internet e internacionalización, que podían representar el futuro en el sector de las telecomunicaciones.

De un mundo relativamente estable, aunque en crecimiento, como era el del año 1995 en el que móviles e Internet estaban emergiendo, se pasa a una situación en 1999 en la que aquellos elementos crecen exponencialmente y están redefiniendo el sector.

El cambio tecnológico está en un proceso de transformación que genera alternativas más económicas y flexibles que las tecnologías utilizadas anteriormente por los operadores tradicionales. Todo el conjunto de fuerzas (tecnológicas, regulatorias, etc.), están convulsionando al sector, aunque esto es sólo el inicio de una gran revolución, que se va a prolongar durante años.

Los ingresos globales de los servicios de telecomunicación eran, en 1995, de aproximadamente 1.550.000 millones de ptas., y Telefónica significaba el 95 por ciento de los ingresos. Las sumas de los ingresos de la telefonía fija y móvil en 1999 se estiman en 2.900.000 millones de ptas, con crecimientos anuales del 16,5 por ciento en términos nominales y del 13 por ciento en términos reales, el mayor crecimiento de todos los sectores económicos, y la cuota de Telefónica representaba a finales de 1999 un 75 por ciento.

Para marcar las diferencias con la situación actual, es interesante reflexionar sobre Telefónica en 1995, período en el que la telefonía básica de voz era el pilar de su negocio. Los ingresos por móviles tenían aún escaso peso, 76.500 millones frente a los 622.000 millones que alcanzan atualmente, o sea, ocho veces más. Únicamente la parte de Telefónica Internacional representaba en aquel momento un volumen importante del total de ingresos.

Telefónica Móviles comenzó a crecer exponencialmente a lo largo de 1995 y en el último trimestre de ese año se dan dos condiciones que van a dinamizar el sector: el nacimiento del operador de móviles Airtel, empresa que va a contribuir a dinamizar el mercado, y la introducción de la tecnología GSM.

Si al doble efecto de la tecnología más avanzada y a la entrada de la competencia de Airtel se añade que la economía iniciaba un ciclo expansivo, se puede concluir que los elementos citados propiciaban un fuerte empuje para el crecimiento del mercado de móviles en España.

Por lo que se refiere a Telefónica, básicamente el problema más importante procedía de su estructura de ingresos, condicionada por variables como el número de líneas instaladas y la demanda de nuevas líneas, pero básicamente por el tráfico en minutos y el desajuste de precios.

Los ingresos totales por operaciones ascendían a 1.375.000 millones de ptas., de los que 1.000.000 millones correspondían a la cuota de abono y tráfico de las convencionales. Durante el año habían crecido un 9 por ciento, aun con una bajada nominal de precios del 2 por ciento. Esa cantidad debe dividirse, para su análisis, en dos áreas: cuota de abono e ingresos de tráfico.

La cuota de abono suponía unos ingresos de cerca de 200.000 millones de ptas., que comprendía los ingresos mensuales de 15,1 millones de líneas básicas y 651.000 de Ibercom. La mayoría de los operadores europeos mantenían que se trataba de un área deficitaria, lo que se conoce como Déficit de Acceso.

Los ingresos por tráfico son función de los minutos vendidos y de los precios. El total de minutos cursados por la red era de cerca de 49.000 millones y su estructura de distribución porcentual, aproximadamente la siguiente:

Metropolitano	70%
Provincial	10%
Interprovincial	18%
Internacional	2%

Dentro de esa estructura, diferenciando entre residencial y empresas, los residenciales consumían más minutos de metropolitano y menos de interprovincial, mientras que las empresas consumían menos metropolitano y más interprovincial e internacional.

La utilización media de minutos por línea y día era de 9, los residenciales utilizaban menos de 6 y las empresas más de 17 minutos por día. Cada línea era utilizada, de media, 9 minutos al día; o, si se quiere, la utilización de la línea por las llamadas emitidas y recibidas era de 18 minutos, que era una ocupación relativamente baja a nivel europeo.

El mayor problema que tenía Telefónica era el desajuste de precios. El precio medio por minuto del tráfico provincial era de 20 ptas., el de interprovincial 40 y el de internacional más de 110 ptas./minuto, los tres entre los más altos de Europa. Sin embargo, el auténtico desajuste se producía en la relación tarifas-costes y, concretamente, en dos partidas, metropolitano y cuota de abono, donde los costes eran superiores a los ingresos por lo que producían importantes pérdidas.

La imposibilidad de reestructurar las tarifas se ha debido en gran parte al peso que el metropolitano ha tenido en la ponderación del Índice de Precios al Consumo (IPC), que sobrevaloraba el número de llamadas de metropolitano frente al gasto real que suponían para las familias, que era muy inferior, por lo que cualquier variación en los precios del metropolitano tenía una incidencia fundamental en el IPC. Dado que la política económica tenía como prioridad la reducción de la inflación, las subidas de tarifas metropolitanas y de la cuota de abono se retrasaban cada año. En veinte años, excepto en momentos puntuales, no se produjeron reajustes de tarifas.

Por otra parte, la demanda neta de líneas crecía al 2,8 por ciento por la evolución de la coyuntura con un crecimiento económico del 2,7 por ciento. En España, la demanda de segundas líneas era pequeña y sólo creció gracias a la demanda de Internet.

Los precios y el tráfico de minutos antes descritos reflejaban un volumen de ingresos por tráfico de 800.000 millones de ptas., con la siguiente estructura porcentual:

Metropolitano	22,5%
Provincial	13,5%
Interprovincial	41,5%
Internacional	15,5%
Fijo-móvil	5,0%
Resto	2%

Como se ve, existe una diferencia entre minutos e ingresos. Casi el 17% de minutos de interprovincial producía el 41% de los ingresos, debido a unos precios muy elevados. Ello significaba que los mayores beneficios de la telefonía básica provenían del tráfico interprovincial, y a continuación del internacional, por lo que todo hacía suponer que la competencia se iba a situar en esas áreas de interprovincial e internacional más rentables, como así sucedió.

La estructura de ingresos de Telefónica era vulnerable a la competencia y tenía un déficit en su relación tarifas-costes en metropolitano y en la cuota de abono. La Administración anunció que en el último tramo de la privatización se llevaría a cabo un reajuste de tarifas, algo que nunca ocurrió.

Del conjunto de gastos por operaciones, los más elevados eran los de personal (más de 2/3 del conjunto), pero su proporción se ha ido reduciendo en estos años hasta representar menos del 50 por ciento.

La productividad, utilizando como indicador el número de líneas por empleado, era de 245 en el año 1995. En este sentido puede decirse que Telefónica estaba bien posicionada en comparación con el resto de operadores europeos, pero siempre había sido así, por ejemplo diez años antes, en el año 1985, British Telecom tenía una productividad de 90 líneas y France Telecom de 138 y la de Telefónica era de 147, sólo superada por Telecom Italia. Por lo que, tanto históricamente como en la actualidad, con 420 líneas por trabajador, Telefónica se sitúa entre los operadores europeos con mejores ratios de productividad.

<b>PRODUCTIVIDAD COMPARATIVA Líneas / empleado</b>							
	<b>TELEFÓNICA</b>	<b>SIP/TELECOM ITALIA*</b>	<b>BT</b>	<b>FRANCE TELECOM</b>	<b>DEUTSCHE TELEKOM</b>	<b>NTT*</b>	<b>MEDIA BELL's</b>
<b>1985</b>	147	226	90	139	131	149	166
<b>1986</b>	154	237	93	134	134	157	168
<b>1987</b>	162	245	96	137	137	165	172
<b>1988</b>	167	244	97	141	141	176	177
<b>1989</b>	168	249	101	147	147	191	183
<b>1990</b>	171	256	112	150	150	204	191
<b>1991</b>	181	258	122	147	147	217	208
<b>1992</b>	192	266	153	153	153	230	219
<b>1993</b>	199	275	171	162	162	236	233

<b>1994</b>	212	254	197	177	177	259	250
<b>1995</b>	227	275	209	197	197	264	271
* Compañías dedicadas exclusivamente a la telefonía local. No tenían personal adscrito a larga distancia ni a internacional, por eso su productividad es muy elevada.							

Una posible explicación de lo anterior, es que Telefónica fue siempre una empresa privada, aunque con un condicionante público, y una participación estatal en el capital social del 33 por ciento. Era la empresa con más volumen de cotización en Bolsa, un valor seguro, y la empresa con mayor número de accionistas de España, situación que limitaba mucho las actuaciones arbitrarias y obligaba a una racionalización de su gestión.

Sin embargo, tampoco resulta cierto el tópico generalizado de que las empresas públicas son un mal modelo, porque si han existido empresas bien gestionadas, éstas han sido las empresas de telecomunicación nórdicas que eran estatales, y lo siguen siendo en parte.

Continuando con el análisis económico, cabe señalar que los márgenes por operaciones sobre ingresos eran del 61 por ciento, de los más elevados del mundo. Sin embargo, los resultados de explotación se reducían por el peso de las amortizaciones del inmovilizado, debido a que las inversiones habían sido elevadas en los años anteriores, de 1988 a 1992, en relación con el crecimiento de la demanda por la necesidad de modernización de la planta, lo que hacía que las amortizaciones sobre ingresos representaran un 32,5 por ciento. Aun así, la proporción de resultados de explotación sobre ingresos era del 25-26 por ciento. En aquellos años existía una enorme preocupación por el control de las inversiones, lo que obligó a plantear la necesidad de su racionalización.

En el año 1995, la inversión material fue de algo más de 400.000 millones, con un crecimiento de más del 25 por ciento. La rentabilidad de Telefónica era reducida, porque aún teniendo un alto margen, presentaba una rotación muy baja, medida por la relación inversión sobre ingresos. Todo parecía indicar que con la entrada en competencia los márgenes tenderían a bajar, y era necesario plantearse, como una prioridad absoluta, la mejora de la rotación y por lo tanto la reducción y priorización de la inversión.

Sin embargo, los beneficios netos eran bajos por el fuerte peso de los gastos financieros, superiores a los de otros operadores europeos y americanos, aunque con tendencia a descender en los últimos años.

Los bajos beneficios condicionaban una baja autofinanciación y por lo tanto un alto endeudamiento, lo que se debió en parte a que nunca tuviera apoyo de los Presupuestos del Estado, que sí tenían los otros operadores europeos.

Telefónica debía realizar fuertes inversiones para ganar en densidad telefónica y también en modernización, ya que estaba por debajo de los otros países de Europa, lo que significaba la digitalización, en la que su proporción era sólo del 57 por ciento, cuando en la mayoría de los países de Europa superaba el 75 por ciento.

El comienzo de la competencia en España se realizó en los móviles, aunque anteriormente se había realizado en áreas de menor importancia económica como en terminales o datos que no tenían grandes crecimientos en aquel momento.

Los abonados de móviles pasaron de 412.000 en 1994 a 930.000 en 1995, y a finales de ese mismo año empezaría a funcionar el segundo operador Airtel, lo que contribuyó a dinamizar el mercado. La necesidad de competir desarrolló las redes de distribución y las tiendas de venta de móviles. Entre ambos operadores superaron los 7.000 puntos de venta lo que unido a la asistencia técnica y al auge publicitario, creó empleo y riqueza. La competencia forzó una reducción de la factura media, que entre 1992 y 1995 bajó a la mitad.

Las previsiones de móviles, más optimistas, realizadas en 1995 para el año 2000 calculaban 6-8 millones de móviles, pero en realidad se van a multiplicar por cuatro, ya que pueden ser 2 millones. Hay que reseñar que en el año 1995 aún no se hablaba de las tarjetas prepago y que tres años más tarde esta modalidad iba a dinamizar enormemente el mercado.

Internet estaba aún despuntando y sin embargo, desde el primer momento, muchos profesionales vieron que significaría la mayor revolución en el mundo de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

Telefónica, a finales de 1995, había lanzado Infovía, uno de los proyectos más innovadores, que facilitó el acceso a Internet apliando la tarifa metropolitana, lo que representaba uno de los precios más bajos de Europa. Las previsiones de 1995 sobre el consumo de minutos de Internet para el año 2000 se calculaban entre 18.000 y 20.000 millones, que es posible no se alcancen. A diferencia de las previsiones de móviles que son siempre inferiores a lo que en realidad ocurre, las previsiones de Internet han ido siempre por delante de la realidad.

Telefónica en 1995 se había posicionado ya entre las empresas más innovadoras de Europa y precisamente en aquellas áreas: móviles, Internet e internacionalización, que podían representar el futuro en las telecomunicaciones.

Actualmente, si al conjunto de las líneas fijas de Telefónica en España, 18 millones, se suman las de Iberoamérica, que se aproximan a los 21 millones, se está hablando de una empresa de 39,5 millones de líneas fijas, que la sitúa como una empresa de nivel medio-alto en telefonía básica. Si además de las líneas fijas se suman las conexiones de móviles, 9 millones en España y 10,5 millones en el resto del mundo en 1999, contando las gestionadas directamente, las participadas financieramente, y la TV por cable de pago con 1.600.000, en total Telefónica gestionaba a finales de 1999, 61,6 millones de líneas, que es un número superior a las de France Telecom o Deutsche Telekom. Para finales de 2000 se prevé que Telefónica cuente con 70 millones de líneas.

La dimensión de Telefónica es, como ya se ha indicado, la de una empresa media-alta a nivel mundial, con un fuerte crecimiento potencial en líneas básicas en Iberoamérica, especialmente en Brasil, y en móviles, que aumentarán enormemente en todas las zonas geográficas, potenciando Internet y el portal Terra y creando un liderazgo en contenidos en lengua española y portuguesa.

Por lo tanto, se puede decir que en los últimos años Telefónica ha hecho un largo y provechoso recorrido, desde una muy buena base de partida en 1995, duplicando el número de líneas, consolidando su internacionalización, potenciando los móviles, siguiendo una línea innovadora en Internet, desde Infovía hasta Terra, y abriéndose al mundo de contenidos.