EE 31 702

UNED, radioeducativa. Hola, muy buenas noches, comienza ahora el programa de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Dos horas son realizadas por el Centro de Medios Audiovisuales de la UNED para acercarles los temas que se estudian, investigan y preocupan en esta universidad, y también otras cuestiones de interés para los alumnos.

¿Qué aspectos son los que hoy tratamos en este programa? Luis Martín de Gustamante, consejero delegado de Telefónica de España, nos explica los objetivos, estrategias y resultados de su empresa, Telefónica. El Departamento de Economía Aplicada e Historia Económica publica el número 7 de su revista, hablaremos del contenido de este número. En Aula de Economía analizamos, con José María Marín, los conflictos para Europa desde áreas de menor renta, reflexión que incluye una valoración del conflicto de Kósovo para la Unión Europea.

En Foro Político y Sociológico vamos a explicar las principales conclusiones sobre un estudio sociológico acerca de las viudas de los pescadores. Las ideas y la obra de Ortega y Gasset son de nuevo revisadas en Revista de Filosofía, que va a tener esta noche como invitado de nuevo al catedrático Javier San Martín, autor del libro Fenomenología y Cultura en Ortega. Y el curso de acceso a la universidad para mayores de 25 años hoy va a tratar sobre introducción a la sociología.

La UNED más cerca en Radio Nacional de España, Radio 3, de lunes a viernes desde las 0 horas hasta las 2 de la madrugada. También en Internet, donde además de otras informaciones de la universidad, tienen la posibilidad de escuchar nuestros programas de radio. La dirección es www.uned.es. Y comenzamos ya con Revista de Economía.

Bienvenidos al Tiempo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Estamos con ustedes en Revista de Economía estos primeros 45 minutos del 28 de abril, como hacemos cada miércoles. Vamos a comenzar, como decíamos en la presentación, con la serie Empresas de Éxito.

Hoy la primera empresa privada de España, operador líder de telecomunicaciones en el mundo de habla hispana y una de las diez mayores compañías de telecomunicaciones del mundo, Telefónica Sociedad Anónima. De sus estrategias para competir en un entorno globalizado y altamente competitivo, hablamos en los primeros minutos con Luis Martín de Bustamante, que es consejero delegado de Telefónica de España. El Departamento de Economía Aplicada e Historia Económica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNED publica anualmente una revista con el objetivo de difundir trabajos de investigación de este departamento.

A punto de ver la luz, en número 7, hablaremos de su contenido con la secretaria de esta publicación, Miriam González Rabanal. Una sociedad completamente libre de conflictos es inimaginable, por lo que el conflicto, de mayor o menor grado, acompaña al acontecer de la

vida económica. A este tema dedicamos esta noche Aula de Economía, que tiene como invitado al catedrático de nuestra universidad, José María Marín Quemada.

Y vamos a dar paso ya a la primera de las secciones de nuestro programa, en Revista de Economía, ahora Empresas de Éxito. En la serie Empresas de Éxito intentamos trasladarle las estrategias de las empresas que destacan en nuestro país o los planteamientos más actuales en planificación y estrategia empresarial. Hoy tenemos la oportunidad de acercarnos a Telefónica.

Petra Mateos, catedrática de Economía de la empresa de la UNED, coordinadora de esta serie, ha entrevistado a Luis Martín de Bustamante, consejero delegado de Telefónica de España, que es una de las siete líneas de actividad diferenciadas de la matriz telefónica Sociedad Anónima, que tiene personalidad jurídica diferente y que se encarga de dar servicio de telefonía básica en el mercado español. Por dar unos datos breves sobre nuestro invitado, Luis Martín de Bustamante, diremos que es consejero delegado de Telefónica de España desde marzo de 1998. Dentro de esta compañía, Martín de Bustamante ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad.

Entre ellos ha sido presidente de Telefónica de Argentina, también ha sido gerente general y responsable ejecutivo y director general de desarrollo corporativo en Telefónica Sociedad Anónima. Les dejo ya con Petra Mateos y Luis Martín de Bustamante. Telefónica ha tenido que afrontar en poco tiempo el paso de una situación de monopolio a una situación de competencia, adaptando además su cultura empresarial a un proceso de mayor liberalización en el sector.

¿Qué ha supuesto esto para la compañía estratégicamente? Lo que ha significado sobre todo ha sido un esfuerzo en adaptarnos a lo que es una situación de competencia y a lo que es un entorno de regulación que en definitiva lo que busca es incrementar la competencia. Lo que hemos hecho ha sido dividir la compañía en distintas empresas como son Telefónica Móviles, que atiende todo el mercado de móviles en España, Telefónica de España, que es la responsable de dar el servicio telefónico básico en España, Telefónica Data, que su misión es dar servicios de datos, no solo en España, sino que también tiene competencias en todos los países donde operamos, y Telefónica Interactiva, que también ha sido de reciente creación, que busca el posicionamiento de la compañía en todo el campo de Internet, actuando como un Internet Service Provider. También tenemos Telefónica Internacional, que es la compañía que detenta todas las acciones de nuestras operadoras en América, y Telefónica Intercontinental, que es la compañía que busca nuevas operaciones en el mundo.

En definitiva, lo que hemos hecho ha sido posicionar al grupo ante el cliente, dividiéndola en servicios y en ámbito geográfico. O sea que ahora mismo puede decirse que la orientación de Telefónica es una compañía orientada al cliente. ¿Qué ventaja estratégica tiene este punto para la compañía? Bueno, dentro de lo que es Telefónica de España, porque cada país tiene unos niveles de competencia distintos, aunque en todos existe competencia, en Telefónica de España

lo que hemos hecho ha sido poner al cliente en el centro de la organización.

¿Eso qué significa? Bueno, significa que en definitiva las unidades de cara al cliente son las más importantes dentro de la compañía, son las que empujan a la compañía en una determinada dirección, y el resto de las direcciones de Telefónica de España están para servir aquellas unidades que sirven a los clientes. El poner al cliente en el centro de la organización es un esfuerzo que venimos realizando en los últimos tiempos y que nunca llegaremos a la perfección, pero es muy importante reconocer que el motivo de ser de nuestra compañía es el cliente, y por tanto todos los esfuerzos están orientados a servirle mejor. ¿Qué es lo que hemos hecho en concreto? Bueno, hemos segmentado mucho nuestra base de clientes, la tenemos segmentada en base al nivel de servicios que nos solicitan, tenemos grandes clientes que son clientes que consumen principalmente productos corporativos, que requieren no un servicio solo, sino una integración de servicios y de sistemas.

Tenemos segmentado nuestro mercado también en la pequeña y mediana empresa, que es un cliente también sofisticado, que también requiere un cierto nivel de integración en sus comunicaciones, el sector negocios, el sector profesional y el sector residencial. Para cada uno de estos segmentos de mercado actuamos de una manera distinta, ofreciéndoles servicios y productos distintos en un afán de conocer bien cuáles son las necesidades de nuestros clientes y por tanto con el fin de atenderles mucho mejor. Es decir, que ahora mismo en este gran proceso de adaptación a una competencia feroz en un mercado muy competitivo, Telefónica ha situado el foco de atención en el cliente, pero además hay un tema que es la adaptación a esta innovación permanente.

¿Cómo se puede realizar? ¿Se recibe una información continua? ¿Se adapta la compañía organizativamente? ¿Es un modelo mucho más flexible de organización? ¿Ha habido algunos cambios en el modelo de organización? ¿Estratégicamente ha supuesto esto un cambio también en la cultura empresarial? Sí, la respuesta a todo en general es sí, pero vamos a pensar que las comunicaciones del siglo XXI se caracterizan yo creo que por tres grandes ejes. Uno es competencia, otro es globalidad y otro es convergencia de lo que son las telecomunicaciones y la informática. Este es el eje central en toda conversación que gira en torno a lo que son las comunicaciones modernas y sin embargo hay muy pocas compañías que verdaderamente puedan decir que actúan en estos campos.

Y sin embargo Telefónica es una compañía que verdaderamente ha apostado por este cambio tecnológico, por esta innovación tecnológica y por esta tendencia del mercado. En convergencia en lo que son las telecomunicaciones, la informática y el entretenimiento pues una prueba clara es nuestra presencia en el campo mediático tanto en España como en América y no solamente gestionamos empresas de televisión abierta sino que también gestionamos empresas de televisión por cable. Nuestra empresa Argentina Televisión por Cable tiene un millón y medio de clientes por ejemplo.

En lo que significa la característica de competencia competimos en todos los mercados y yo

aquí aprovecho y destaco que en todos los sitios donde Telefónica compite es en general la compañía líder de ese mercado. Y la globalidad entendida en cuanto a todo tipo de servicios para todos nuestros clientes y asociado a Ventanilla Única pues siempre que las medidas regulatorias nos lo permiten lo hacemos. Pero quiero destacar que Telefónica es la única compañía que en los países donde opera, opera en su lengua y es líder de mercado.

Con lo cual creo que estamos analizando un caso de empresa líder en un mercado concreto que es el mercado de habla hispana y donde estamos siempre en el vértice de la innovación tecnológica ya que estamos ofreciendo a todos nuestros clientes todos los productos de última generación. Entonces la lengua ha sido un vehículo cultural muy decisivo en ese poder que ha tenido Telefónica para situarse frente a un mercado tan competitivo. ¿Me puede explicar cómo ha sido el proceso de internacionalización de la compañía? ¿Cómo se ha priorizado un país y cómo se han seleccionado los objetivos? Bien, efectivamente el foco lo hemos puesto en el mercado de habla hispana porque entendimos siempre que teníamos unas ventajas que no tenían nuestros competidores.

Ampliamos el foco a Brasil en la oportunidad que hubo el año pasado de invertir en Brasil. Una oportunidad única que no se volvería a repetir y eso significó un cambio en el dimensionamiento de Telefónica muy importante ya que tenemos que pensar que simplemente nuestra operación de Sao Paulo cubre a 30 millones de habitantes en una provincia sola de Brasil. Entonces el foco lo pusimos en el mercado de habla hispana portuguesa entendiendo que teníamos ventajas con nuestros competidores y hemos continuado incidiendo en ese mercado con operaciones recientes que estamos haciendo en Centroamérica.

Si bien esto no significa que hayamos excluido de nuestra estrategia y posicionamiento otros países y de hecho nuestra alianza con WorldComMCI buscaba potenciar nuestro posicionamiento en el mercado hispano norteamericano que significan 40 millones de personas ahora mismo. Según lo que ha dicho antes, ahora mismo en el sector hay una estrategia más abierta con una convergencia de telecomunicaciones, informática y entretenimiento. Esto hace que la compañía se dirija como a un sector con un espectro mayor en cuanto a los servicios que ofrece.

¿Hay una estrategia distinta para España, una estrategia competitiva distinta para España o en el resto de países en los que está operando la compañía tiene la misma estrategia? No, en definitiva tenemos la misma estrategia en todos los países donde estamos y en definitiva lo que tenemos y lo que buscamos y lo que entendemos que es un elemento diferenciador son clientes y contenidos. Y lo estamos viendo ahora mismo como se mueve el mercado norteamericano, la búsqueda del cliente por parte de los tradicionales operadores de larga distancia están buscando clientes y están buscando contenidos. Nosotros creemos que estamos en la línea correcta y potenciamos el tener cliente y el poderles suministrar contenidos distintos al tradicional de voz.

Y para eso estamos trabajando, para en todos los países donde operamos tener una estrategia y un posicionamiento muy claro ante el mercado de tener el mayor número posible de clientes y poderles ofrecer contenidos diversos y distintos como voz, móvil, internet, televisión y todo aquel contenido empaquetable electrónicamente que entendemos que va a pedir el cliente. Esto exige indudablemente una adaptación tecnológica permanente, ¿está apoyando la compañía un proceso de investigación interna o simplemente estamos adquiriendo tecnología de fuera o como es el proceso de innovación dentro de la compañía? Telefónica tiene una empresa que se llama Telefónica Investigación y Desarrollo que tiene unos niveles de inversión verdaderamente altos y significativos y que nos ha permitido de siempre estar investigando todos los temas y todos los productos que posteriormente salen al mercado. A través de esta compañía se generan multitud de productos, se hacen muchísimas pruebas pilotos en todo el tema de entretenimiento y contenido y entrega final en los hogares y nos permite también diseñar redes utilizando las últimas tecnologías.

Bien, y por último es una pregunta obligada para nosotros que lo que atendemos fundamentalmente es el interés de los alumnos de enseñanza de educación a distancia y es la gran aportación que puede tener el desarrollo de las comunicaciones y las nuevas tecnologías en la enseñanza y concretamente a la enseñanza a distancia. ¿Qué escenario visualiza para la aportación de las tecnologías de la información a la enseñanza y también si hay algún proyecto de Telefónica que pueda asociarse con el alumnado o con la enseñanza a distancia? Bueno, nosotros en Telefónica tenemos ahora mismo un acuerdo muy importante con el Ministerio de Educación a través del cual llevamos Internet a las escuelas que se acogen a este convenio que tenemos y lo hemos extendido a distintas comunidades autónomas, por ejemplo a Cataluña y a la Comunidad de Madrid y lo que consiste este proyecto es facilitar y promocionar el uso de Internet en las escuelas. Ya no hay duda que la educación a distancia va a ser de las principales beneficiadas con el desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías y este tipo de proyectos lo estamos desarrollando tanto en España como en América y yo le auguro un futuro de todavía mucha más expansión para poder llevar a todos los hogares, no solo a escuelas, pues una educación a medida y según se solicite.

O sea que visualiza pronto el aula virtual donde el alumno podrá disponer de todos los medios y de toda la información que es capaz de suministrar el sistema desde su casa, ¿no? Efectivamente así es, requiere además que seamos conscientes de la responsabilidad que tenemos de promocionar el español en Internet ya que de otro modo nuestros alumnos en general hispanoparlantes y desde luego los que están todavía en edad escolar necesitan del español para acceder a Internet y necesitamos desarrollar contenidos en español. Esto yo creo que es una asignatura pendiente que tenemos, es una responsabilidad de todos porque a medida que se avanza en la formación superior de nuestros alumnos y según las áreas de conocimiento cada vez es más escaso recibir información en español y de ahí la importancia de posicionar nuestro idioma que en definitiva es una ventaja competitiva, diferenciadora y negocio en el área de Internet. Bueno pues yo creo que aquí nos ha abierto un gran reto también a los profesores, ¿no? Que es llenar la red de contenidos en español de todas las

materias.

Muchas gracias. Así es, gracias a vosotros. Luis Martín de Bustamante, consejero delegado de Telefónica de España y Petra Mateos, catedrática de Economía de la empresa de la UNED en Revista de Economía en los primeros minutos.

Y tras hablar de las estrategias de Telefónica vamos a pasar a una noticia relacionada con nuestra facultad. Gracias. El Departamento de Economía Aplicada e Historia Económica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales publica desde 1991 una revista con la misma denominación que recoge interesantes trabajos de investigación.

Está a punto de aparecer en número 7 y hemos aprovechado esta ocasión para que Miriam González Rabanal, que es profesora titular de Economía Política de la UNED, secretaria de esta publicación, nos comente la estructura y el contenido de los últimos números. Esta revista se ha concebido con el deseo de servir de medio de difusión de trabajos de investigación de sus miembros, así como de otros profesionales de reconocido prestigio en el campo de la economía aplicada y de la historia económica. Los números de esta revista tienen una periodicidad anual y además un contenido preferentemente monográfico.

Su estructura contempla una primera sección de colaboraciones o artículos de firma, una segunda dedicada a documentos. En esta sección se suelen reproducir aquellos documentos que, o bien por ser relativos a la materia correspondiente y resultar de difícil acceso para la comunidad universitaria o para el público en general, merece la pena aprovechar el vehículo de la revista para su difusión, o bien porque se hace algún comentario crítico a documentos más difundidos, pero que siempre este comentario crítico aporta un conocimiento más profundo de los mismos. Cada número además concluye con una sección de libros, dividida a su vez en dos partes, una de crítica y otra de noticia de libros o información sucinta de las novedades bibliográficas de interés y de su contenido.

Se incorpora además al final de cada número de la revista una sección denominada revista de revistas, es decir, una sección en la cual se contempla un vaciado de las publicaciones especializadas sobre la materia con carácter periódico. El número 6, el último de los que están en el mercado, se dedica a hacer un balance de los diez años transcurridos desde la integración de España en la Unión Europea. Los documentos esta vez se dedican al estudio de la evolución del desempleo en la Unión Europea.

En breves fechas aparecerá en el mercado el número 7, dedicado a la convergencia de los países de economías avanzadas y los países en desarrollo. En él, además de las secciones habituales de noticias de libros, documentos, revista de revistas y las recensiones, se incluyen varias colaboraciones. Así, el profesor Marín Quemada hace una aportación sobre el conflicto para Europa desde las áreas de menor renta.

El profesor Velasco habla del dumping social y los profesores García Verdugo, Escribano y Trigo sobre el Fondo Monetario Internacional y la estabilidad de los países en desarrollo, la Unión

Europea y el Mediterráneo en desarrollo y la desviación del comercio, respectivamente. Los documentos que se contemplan en este número de la revista se refieren al Foro Mediterráneo para la Energía y al Plan de Acción del Foro Mediterráneo de la Energía para el periodo 1998-2002. Esta revista, como he comentado al principio, es un vehículo para intercambio de colaboraciones científicas entre los profesores del departamento y está abierta a toda la comunidad universitaria y especialmente dirigida a los alumnos de asignaturas implicadas dentro del Departamento de Economía Aplicada e Historia Económica.

Gracias, profesora González Rabanal. Los ejemplares publicados de esta revista pueden consultarlos en la biblioteca de la Universidad Nacional de Educación a Distancia y también, si están interesados en adquirirlos, pueden ponerse en contacto con la editorial Marcial Pons. Número de teléfono 91-319-4254.

Repetimos, 91-319-4254.