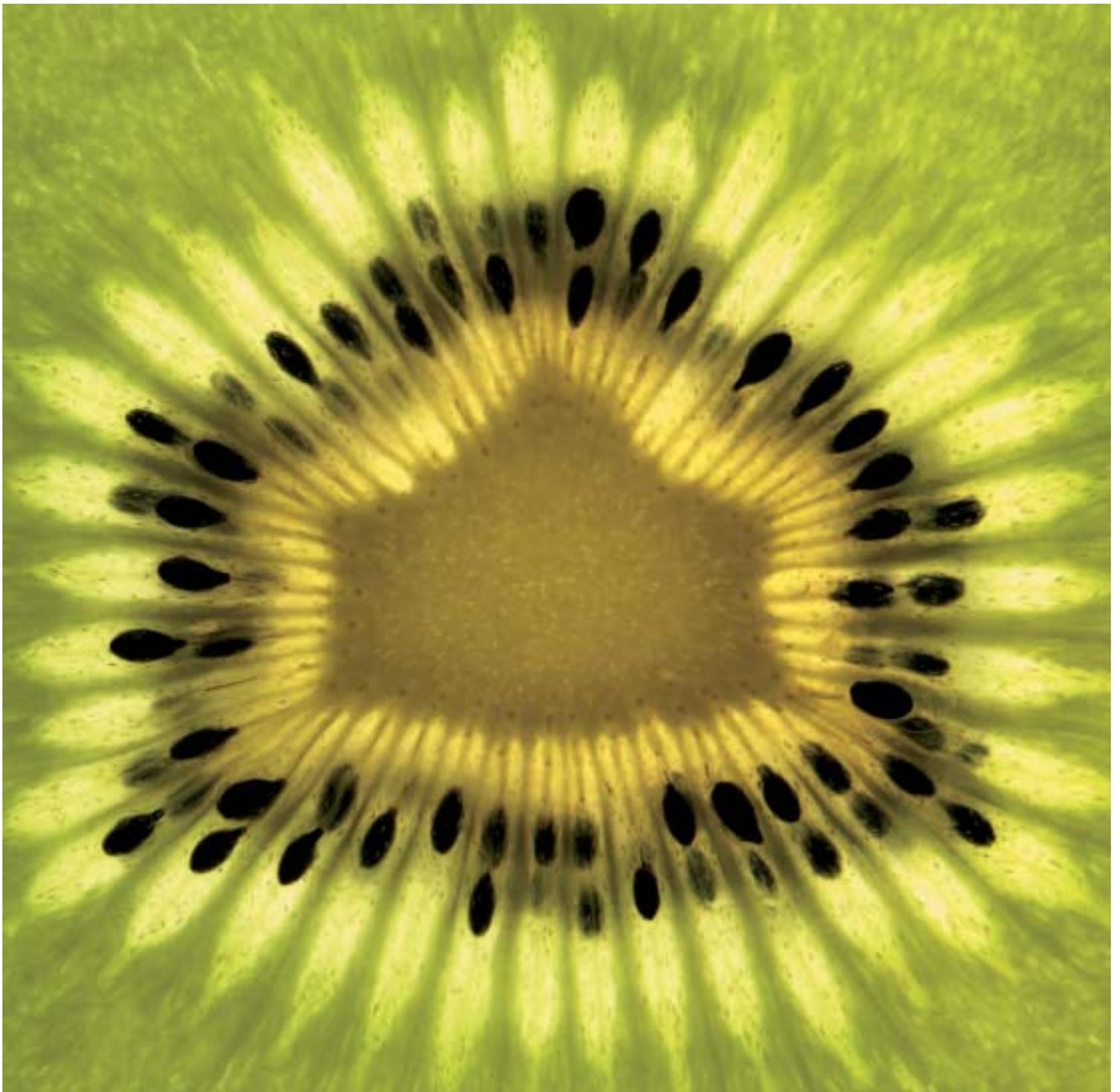


03

Información corporativa

TELFÓNICA CUENTA YA CON LA CONFIANZA DE 100 MILLONES DE CLIENTES, A LOS QUE OFRECE SOLUCIONES PERSONALIZADAS. ES UN GRUPO CON UNA VISIÓN DEFINIDA, COMPROMETIDO CON EL GOBIERNO CORPORATIVO, RESPONSABLE, SOLIDARIO E INNOVADOR





03_01

Ya somos cien millones

LA CONFIANZA DE 100 MILLONES DE CLIENTES Y DE CERCA DE 1,7 MILLONES DE ACCIONISTAS HA CONTRIBUIDO A QUE TELEFÓNICA SEA LA PRIMERA OPERADORA EUROPEA GLOBAL POR CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL Y OCUPE EL QUINTO PUESTO DEL RANKING MUNDIAL



Telefónica cuenta con la confianza de cien millones de clientes, lo que la consolida como una de las mayores operadoras de telecomunicaciones del mundo. Es ya la primera operadora europea global por capitalización bursátil y ocupa el quinto lugar a en el ranking mundial. Es, además, la quinta compañía del índice EuroStoXX50 y será la cuarta operadora mundial en el negocio de móviles, tras la compra de Bell South.

La plantilla de Telefónica asciende hoy a 148.288 empleados como Grupo consolidado, de los cuales el 41% se encuentra en Europa y el 57% en Latinoamérica, siendo los países con mayor número de empleados España (58.189) y Brasil (42.496).

La Compañía desarrolla su actividad en los mercados de habla hispana y portuguesa, donde se ha convertido en el líder del mercado y el operador de referencia. Se trata de un mercado natural de 500 millones de personas, con un sólido crecimiento de la población y de la riqueza, y con importantes oportunidades de desarrollo. Opera en 15 países y está presente en más de 40.

Telefónica es un operador que ofrece soluciones integradas que cubren todas las expectativas y necesidades de comunicación de sus clientes.

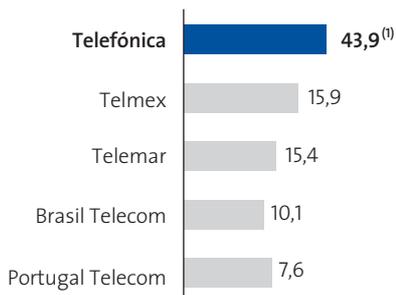
Su oferta se articula a partir de sus dos negocios básicos: las comunicaciones fijas y las comunicaciones móviles, en torno a los cuales desarrolla todo tipo de servicios de telecomunicación. Como ejes de su estrategia de futuro, ha apostado por los servicios de banda, tanto en fijo como en móvil, y por el desarrollo de soluciones integradas de comunicación como vías de crecimiento del mercado.

En cuanto a países, su principal mercado sigue siendo España, donde, al cierre de 2003 contaba con 41 millones de clientes, si bien ya el 33,3% de los ingresos del Grupo se originan en Latinoamérica, donde, también a diciembre de 2003, contaba con 57,8 millones de clientes. En torno al 62% de sus clientes corresponden al mercado de habla hispana y un 36% al mercado de habla portuguesa.

En este contexto, Latinoamérica constituye un objetivo estratégico de crecimiento en los próximos años, en especial México y Brasil. Así, las previsiones para 2003-2006 son que nuestra base de clientes en Latam crezca entre un 80 y un 83%. En el subcontinente sus mercados principales están en Argentina, Brasil, Chile, Perú (países donde es la operadora de referencia)

LÍNEAS FIJAS EN SERVICIO

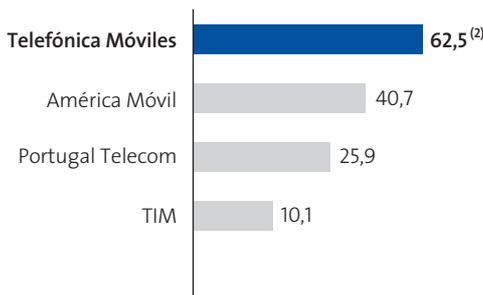
(En millones-dic. 2003)



(1) 21,6 mill. de líneas en Latinoamérica

CLIENTES CELULAR

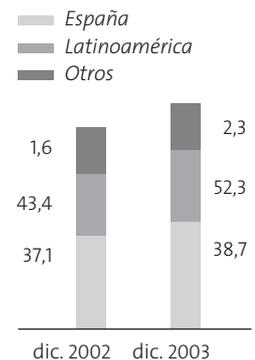
(En millones-dic. 2003)



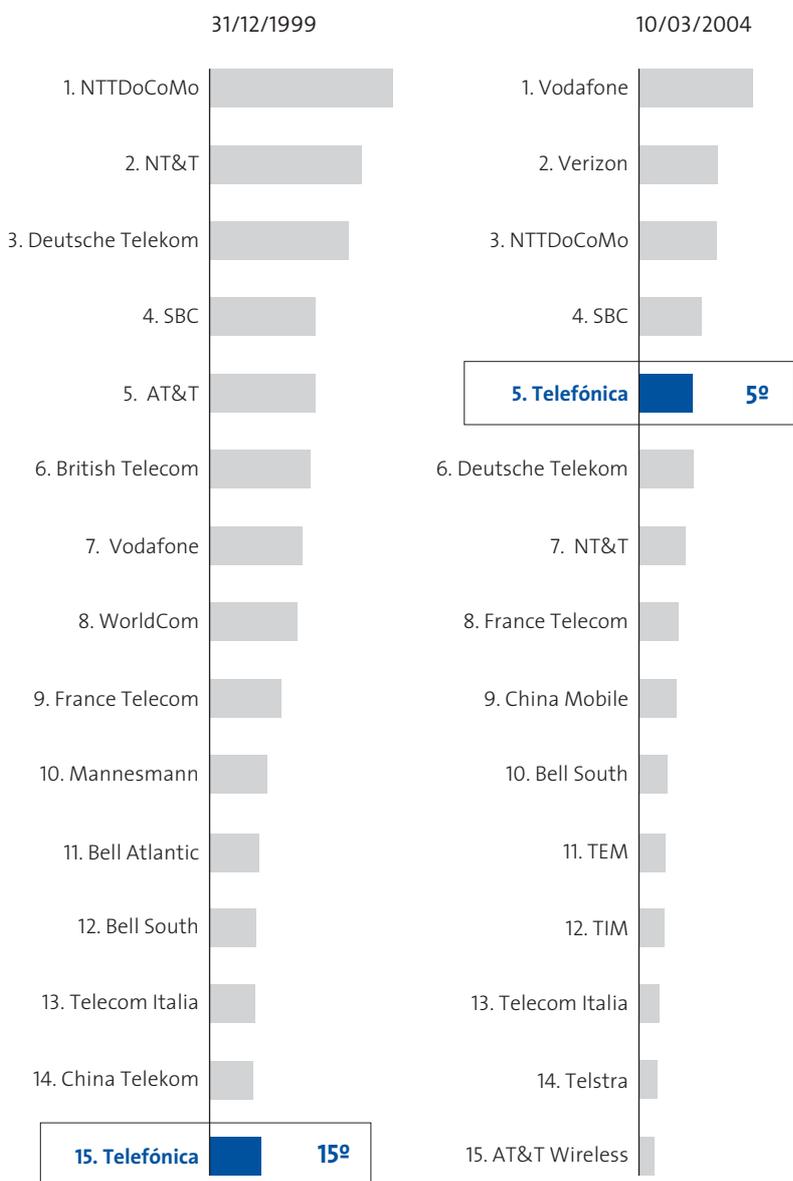
(2) Incluye los que procederían de Bell South tras la compra anunciada en marzo de 2004

CLIENTES GESTIONADOS

(En millones)



RANKING MUNDIAL POR CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL



Fuente: Bloomberg

y México (donde es ya el segundo operador de Móviles).

En este mismo ámbito geográfico, y como un hito relevante, en marzo de 2004 Telefónica anunciaba la adquisición de las operaciones móviles de Bell South en Latinoamérica (al cierre de este documento estaba todavía sujeto a las aprobaciones de los organismos regulatorios correspondientes), lo que aportaría alrededor de ocho millones adicionales de clientes, consolidando su posición como líder de la región.

Telefónica se define como un operador multimodéstico. Ello significa que, a la vez que aprovecha todas las sinergias de un grupo con presencia multinacional, adapta, al mismo tiempo, su gestión en cada país, teniendo en cuenta las peculiaridades de sus mercados y sus sociedades. En este contexto, Telefónica es hoy el operador incumbente que cuenta con mayor porcentaje de su negocio fuera de su mercado de origen, siendo, además, el único operador que es incumbente en los principales mercados en los que opera.

Telefónica cuenta con una estructura organizativa eficiente y ágil, con unos negocios que disponen de gran autonomía para la gestión de sus operaciones, y unas divisiones corporativas que definen la estrategia global, articulan el negocio, gestionan las actividades comunes, y permiten que Telefónica actúe en el mercado como un operador integrado.

El negocio de la telefonía fija es gestionado en España, por Telefónica de España, y en Latinoamérica, por Telefónica Latinoamérica. Asociados a ambos negocios se encuentran los de comunicaciones para empresa (Telefónica Empresas) e Internet (Terra). El negocio de la telefonía móvil es gestionado por Telefónica Móviles. Además, Telefónica cuenta con otros negocios, como las guías y directorios (Telefónica Publicidad e Información), la producción y difusión de contenidos (Telefónica de Contenidos) y los Contact Centers (Atento).



Cuenta además con una serie de filiales e instituciones de apoyo al negocio como Telefónica I+D (que promueve la innovación dirigida a garantizar la competitividad mediante la anticipación en los mercados a través de nuevos productos, servicios y aplicaciones) y la Fundación Telefónica (que impulsa la acción social y cultural del Grupo en beneficio de los sectores más desfavorecidos). Asimismo, cuenta con otras filiales como Fonditel o Antares, sociedades financieras, de seguros, fondos de inversión y pensiones.

Telefónica es una empresa privada que cuenta con casi 1,7 millones de accionistas directos. Su capital social está dividido en la actualidad en 4.955.891.361 acciones ordinarias que cotizan en el mercado continuo de las bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) y en las bolsas de Londres, París, Frankfurt, Tokio, Nueva York, Lima, Buenos Aires, São Paulo y SEAQ Internacional de la Bolsa de Londres. Sus filiales Telefónica Móviles, TPI (Telefónica Publicidad e Información) y Terra Lycos también cotizan en bolsa.

TELEFONÍA FIJA Y TELEFONÍA MÓVIL

Al cierre del ejercicio, Telefónica contaba con 43,9 millones de líneas en servicio de telefonía fija (incluyendo los clientes de TV Pago de Cablemágico en Perú) y 54,7 millones de clientes de telefonía móvil. Tras la compra de Bell South, los clientes de Telefónica Móviles alcanzarán la cifra de 62,5 millones. En ambos negocios es el operador de referencia, tanto en España como en Latinoamérica.

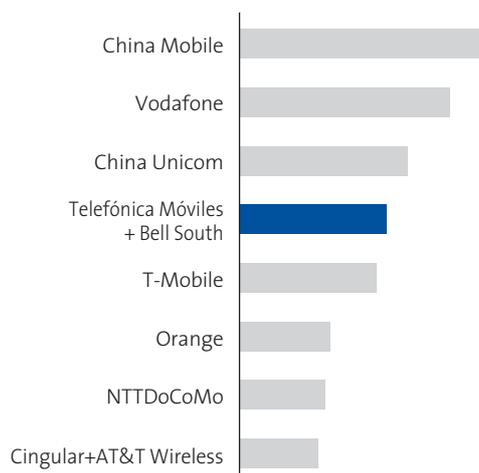
El mercado de la telefonía fija es el más maduro y el que, en sus actividades tradicionales, está sometido a una mayor presión regulatoria. La estrategia de Telefónica se basa en conseguir la máxima eficiencia en los segmentos tradicionales, con una decidida acción comercial en el desarrollo de nuevos servicios, muy especialmente de la banda ancha, en el crecimiento del negocio, y en el desarrollo de la Sociedad de la Información.

Por lo que se refiere a Latinoamérica, del total de inversión en adquisiciones, 21.223 millones de euros se corresponden con Telefónica Latinoamérica, lo que ha permitido eliminar el déficit existente en infraestructuras, extendiendo el servicio especialmente entre las clases con menor nivel de renta; se ha digitalizado prácticamente el 100% de las plantas y el tiempo de instalación de una línea, que inicialmente suponía dos años de espera, se ha reducido a sólo días.

Telefónica cuenta en Latinoamérica con 21 millones de líneas de telefonía básica en servicio y 769.000 líneas ADSL a cierre de 2003, cifras que convierten a la compañía en la primera operadora de la región.

La expansión de la banda ancha la realiza Telefónica a través de la tecnología ADSL. En España los clientes de ADSL alcanzan la cifra de 1,7 millones, y representan ya el 59% del total de accesos operativos de banda ancha del país. En América, al cierre del mes de diciembre de 2003, contaba con 769.680 conexiones ADSL, con un crecimiento interanual del 68,7%. Sólo en España se estima que el conjunto de accesos de banda ancha alcanzará la cifra de siete millones en 2007.

MERCADO MÓVIL. RANKING MUNDIAL





En Latinoamérica, en 2006 se espera alcanzar los 2,4 millones de líneas ADSL.

El ADSL ha introducido, además, un factor de dinamismo en la oferta comercial de la telefonía fija con la comercialización de su versión sin cables (Wi-Fi), que empieza a hacer realidad la integración de soluciones de comunicación basadas en la banda ancha y la movilidad, clave de los servicios en un futuro no muy lejano. Hoy, en España, es ya una realidad comercial y ya hay 120 hot spots operativos y firmados acuerdos con 259 puntos pendientes de instalación.

El mercado de la telefonía móvil, por su parte, se caracteriza por un enorme dinamismo en el servicio básico y, simultáneamente, un crecimiento notable de los nuevos servicios de datos. España es también el mercado más maduro. Telefónica Movistar cuenta en este país con 19,6 millones de clientes y es el motor del negocio de móviles en todo el mundo. Desarrolla una actividad comercial intensa e innovadora, lo que le permite seguir incrementando el número de clientes a pesar de trabajar en un mercado muy maduro.

En Latinoamérica, y tras la adquisición de los activos de Bell South en la región, Telefónica Móviles pasará a gestionar 41 millones de clientes ce-

lulares en 14 países de aquel continente, lo que supone una posición de liderazgo. La Compañía suma así el 40% de los clientes de telefonía móvil en el mercado de habla hispana y portuguesa y el 35% de los clientes en Latinoamérica, una de las áreas geográficas estratégicas de Telefónica con menos penetración celular.

Telefónica ha decidido, también, aprovechar las posibilidades de este período dilatado de crecimiento del mercado de telefonía móvil, uniendo sus actividades en Brasil con las de su socio Portugal Telecom. Para ello ha creado una joint venture que, con la marca Vivo, se ha convertido en el líder del mercado brasileño, con 20,6 millones de clientes.

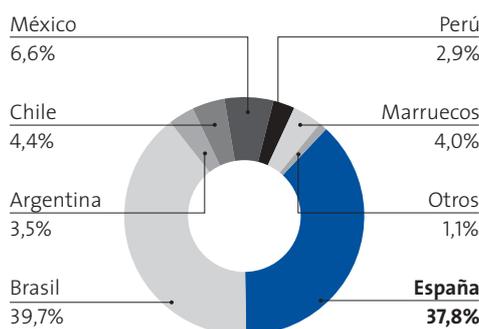
En México ha unido las diferentes operadoras de móviles que había adquirido bajo una misma marca (Telefónica Movistar) y con una gestión integrada, convirtiéndose ya en el segundo operador de telefonía móvil del país, con 3,5 millones de clientes. Las previsiones para 2006 son las de alcanzar una cuota de mercado del 20%.

La compra de las operaciones de Bell South dará una dimensión adicional a esta estrategia.

En total, las previsiones estratégicas para 2006 son las de lograr un crecimiento en la base de clien-

DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES GESTIONADOS DE TELEFÓNICA MÓVILES - 2003

(Datos en porcentaje)



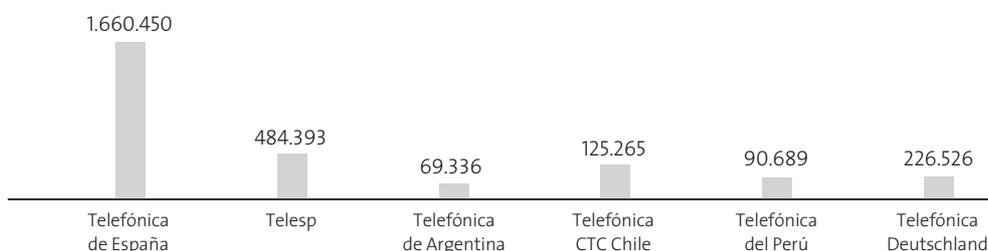
TELEFÓNICA MÓVILES EN LATINOAMÉRICA

(Posiciones de mercado de la Compañía en los países⁽¹⁾)

Argentina	1
Brasil	1
Chile	1
Colombia	2
Ecuador	2
El Salvador	2
Guatemala	3
México	2
Nicaragua	1
Panamá	1
Uruguay	2
Venezuela	1

(1) Tras la compra de Bell South

CLIENTES ADSL - 2003



tes móviles de 55 millones, consolidando el liderazgo del mercado de móviles en España y Brasil y manteniendo el segundo puesto en México. Para otros mercados (Argentina, Chile, El Salvador, Marruecos, Perú y Puerto Rico), las expectativas se dirigen al logro de 14 millones más de clientes.

CRECIMIENTO RENTABLE

Telefónica ha diseñado una estrategia de crecimiento rentable, que se basa, por una parte, en el crecimiento orgánico de sus negocios principales y, por otra, en la mejora del retorno de sus inversiones.

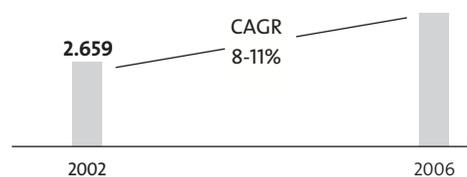
Su estrategia ha ido encaminada en una doble dirección. Por una parte ha redefinido y reestructurado las operaciones no rentables, para centrarse en los negocios estratégicos, tanto desde el punto de vista geográfico (los mercados de habla hispana y portuguesa) como de líneas de actividad (telefonía fija y telefonía móvil). Por otra parte, ha fortalecido los perfiles comerciales y operativos de su organización y ha mantenido la disciplina en gastos e inversiones a través de un modelo de negocio más eficiente y, a la vez, más flexible.

Entre las iniciativas destinadas a mejorar la eficiencia destacan las actividades de Telefónica Gestión de Servicios Compartidos (t-gestiona) que ofrecen a los distintos negocios del Grupo la gestión de actividades no estratégicas. Los Centros de

Servicios Compartidos (CSC) se lanzaron como iniciativa de Grupo en 2001 y ofrecen sus servicios en seis áreas geográficas: Argentina, Brasil, Chile, España, México-CentroAmérica y Perú. Mediante la gestión de actividades de apoyo no estratégicas y comunes entre distintas empresas, ponen a disposición de sus clientes un completo catálogo de servicios para el soporte integral de las actividades económicas, de RRHH, logísticas, inmobiliarias,

CRECIMIENTO DEL NEGOCIO FIJO EN LATINOAMÉRICA EN FREE CASH FLOW OPERATIVO

(Millones de euros en moneda constante y excluyendo cambios en el perímetro)



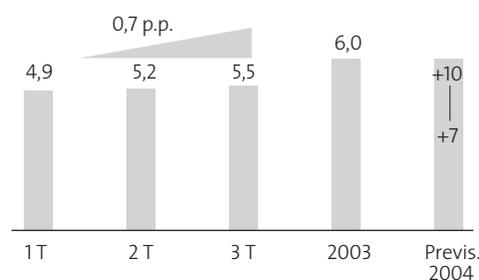
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE 2003 A 2006

Líneas de actuación

- Banda ancha → Más de 6 millones de conexiones DSL en 2006
- Móvil → Crecimiento corto y medio plazo según potencial de servicios de Voz y Datos, respectivamente
- Fija en Latam. → Retener y ampliar la base de clientes, y estimular el uso y ARPU

CRECIMIENTO INGRESOS

(Datos en porcentaje. En moneda constante y excluyendo cambios en el perímetro)



de seguridad, etc. de empresas muy variadas en dichas regiones.

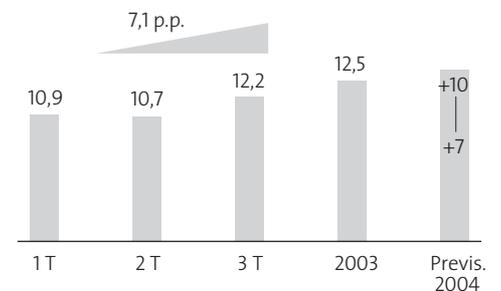
El valor aportado al Grupo de estas actividades hasta 2003 supera los 175 millones de euros, cifra que se genera compartiendo recursos, mejorando los procesos, así como logrando mayores eficiencias operativas. Todo ello ha permitido reducir los precios a nuestros clientes, al tiempo que mejoraba la calidad percibida en las encuestas a clientes. Entre las iniciativas incorporadas en este último ejercicio, tanto a sociedades del Grupo como a externas, destacan principalmente las de Telefónica de España, varias sociedades de Terra, y nuevos servicios a Vivo en Brasil y a Pegaso en México. El inicio de nuevos servicios a compañías externas a Telefónica ha ampliado la escala de estas operaciones y sus potenciales sinergias.

Los CSCs también han servido como punto de referencia para la definición de los procesos Corporativos certificados de las áreas económico-financieras, y colaborarán muy activamente en la implantación de las NICs en el Grupo Telefónica

Otra de las iniciativas destinadas a mejorar la eficiencia del Grupo es el Plan de Eficiencia Inmobiliaria, iniciado en 2002 y que, gestionada por Inmobiliaria Telefónica, ha seguido desarrollándose para contribuir a la mejora de la gestión integral de los recursos inmobiliarios del Grupo para el periodo 2002-2006.

CRECIMIENTO EBITDA

(Datos en porcentaje. En moneda constante y excluyendo cambios en el perímetro)

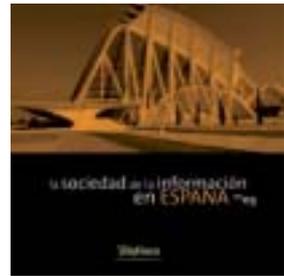


Como destacada parte del Plan, se han iniciado las obras de construcción de la nueva sede social del Grupo, sita en Las Tablas (Madrid). Esta «Ciudad de las Comunicaciones» agrupará a casi 14.000 empleados del Grupo y tendrá una superficie de oficinas de 171.000 m² distribuidos en 13 edificios, así como 20.000 m² de zonas comerciales. Por otra parte, se continúa desarrollando la habilitación de espacio de oficinas en centrales de comunicación, agrupando a los empleados en espacios de oficinas renovados y dotados de las más eficientes condiciones de trabajo y comunicación.

Como consecuencia de estas acciones, el Grupo se halla en un proceso de liberación de espacio y cancelación de contratos de alquiler con terceros: entre 2002 y 2006 se prevé liberar más de 1,2 millones de metros cuadrados, de los que ya se han liberado más de 236.000 metros cuadrados. Este proceso implica unos ahorros notables y una reducción de costes significativa.

Por otra parte, se encuentra ya en marcha un plan de desinversión de activos no estratégicos, que se prolongará hasta el año 2006, que al cierre del ejercicio 2003 se halla en una fase avanzada.

Dentro de su estrategia de crecimiento rentable, Telefónica ha manifestado el compromiso de que el flujo libre de caja que se obtenga de los resultados de los diferentes negocios se destinará a adquisiciones puntuales que apoyen dichos negocios y a la retribución a los accionistas. En este sentido, Telefónica se



encuentra a la cabeza del sector europeo en cuanto a capacidad de generación de flujo de caja y su gestión financiera está enfocada a la protección del mismo y a la defensa de una alta calificación crediticia.

Como resultado de esta alta capacidad de generación de caja y de contención de la deuda, Telefónica presenta unas perspectivas de transformación de los resultados en medios de retribuir a los accionistas claramente cuantificables para los próximos años. En este sentido, ha hecho pública ya su estrategia de pago de dividendo para los próximos años, a la que destinará 0,4 euros por acción hasta 2006.

COMPROMISO PÚBLICO

Telefónica ha hecho pública de forma reiterada su voluntad de permanencia en los mercados en los que opera y su compromiso con sus respectivas sociedades. En todos los mercados Telefónica se ha comprometido a continuar sus inversiones, y se ha manifestado como una empresa implicada en el desarrollo de las sociedades de los países en donde está presente.

Telefónica es el primer inversor privado en Latinoamérica y uno de los principales motores de desarrollo económico y empleo de la región, contribuyendo al crecimiento de su industria, generando riqueza, tanto de forma directa como indirecta.

Después de 14 años de inversión sostenida en la zona, Telefónica ha destinado 34.323 millones de euros sin incluir la compra de los activos de Bell South en Latinoamérica anunciada en marzo de 2004 a inversión directa y 29.606 millones de euros en desarrollo de infraestructuras. Esta inversión ha significado un compromiso con el desarrollo sostenible con la extensión del servicio para todos —especialmente en los segmentos de menor nivel de renta— y con un compromiso con la inclusión digital que reduzca la brecha digital.

La Compañía ha anunciado unas inversiones en Argentina de 2.000 millones de pesos (aproxima-

damente 600 millones de euros) para los próximos cuatro años. En México, tiene previsto realizar unas inversiones de 1.200 millones de euros, en telefonía móvil, a lo largo del período 2003-2006. Por su parte, en Brasil, Telefónica São Paulo invertirá 1,4 billones de reales (alrededor de 371 millones de euros) en 2004.

14 AÑOS DE INVERSIÓN SOSTENIDA EN LATINOAMÉRICA

Inversión directa en adquisiciones (Millones de euros)



+ Inversión en activos de Bell South en Latinoamérica: 5.850 millones de dólares

Telefonía fija: 21.223 mm.
24.463 mm. en infraestructura

INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURAS EN LATINOAMÉRICA

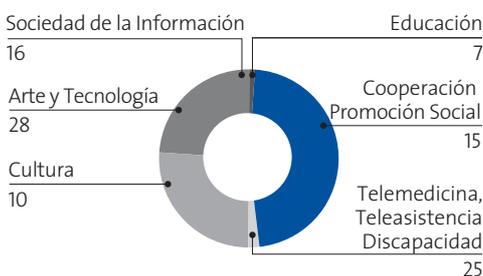
(Millones de euros)

Año	1997/07**	1998	1999	2000	2001/03	Total
	9.802	4.402	3.863	5.023	6.876	29.606

(**) No incluye la inversión en CRT.

DISTRIBUCIÓN DE PROYECTOS REALIZADOS POR FUNDACIÓN TELEFÓNICA EN ESPAÑA POR ÁREA DE ACTIVIDAD

(Datos en porcentaje)





Además, ha invertido hasta ahora en España y desde el año 2000 alrededor de 2.000 millones de euros en la creación de infraestructuras, servicios y contenidos de banda ancha que han contribuido al crecimiento del mercado de ADSL en su conjunto, lo que ha supuesto un beneficio no sólo para Telefónica sino para todo el sector. Adicionalmente en banda ancha en Latinoamérica se invirtieron 1.000 millones de dólares.

Telefónica mantiene, también, un compromiso con la innovación, a la que considera un instrumento fundamental para obtener ventajas competitivas sostenibles, como la anticipación y la diferenciación en el mercado.

La inversión en innovación —más de 1.900 millones de euros en 2003— confirma dicho compromiso, dirigido a satisfacer y fidelizar a los clientes con la solución tecnológica más adaptada a sus necesidades. Así, Telefónica se sitúa en el ranking mundial como el quinto operador por inversión en I+D total y el cuarto por inversión en I+D respecto a ingresos. Es, entre los grandes operadores europeos, el que más ha incrementado su esfuerzo inversor, en los últimos años.

La mayor parte de la actividad de I+D se desarrolla a través de Telefónica Investigación y Desarrollo, S.A.U., propiedad 100% de Telefónica, considerada hoy como el centro privado de I+D más importante del país y alrededor del cual se desarrolla la actividad empresarial en telecomunicaciones más avanzada de España.

Alineada siempre con la estrategia del Grupo Telefónica de liderar la revolución digital, sus principales áreas de actividad, se centran en promover el desarrollo de la banda ancha, disponer de nuevos servicios móviles multimedia que posibiliten anticiparse y diferenciarse frente a la competencia, disponer de nuevas plataformas de creación de servicios, crear nuevas soluciones e-Business, optimizar los procesos de negocio, y liderar el conocimiento y utilización rentable de las nuevas tecnologías, siempre enfocadas con una visión de cliente. Estas actividades han permitido ofer-

tar al mercado un gran número de productos y servicios nuevos, e incrementar la cartera de propiedad industrial e intelectual del Grupo.

Dentro de la estrategia de las operadoras de telefonía fija de promover la banda ancha como vía de acceso rápido a Internet y como vía para disponer de nuevos servicios multimedia, Telefónica está impulsando las arquitecturas de Red de Nueva Generación, sobre las que se integrarán voz, datos e imágenes multimedia. En este contexto, TI+D ha desarrollado entornos de creación de servicios compatibles y evolucionables, a partir de los actuales sistemas del Grupo, de forma que estén preparados para ofrecer servicios sobre las redes de nueva generación. Así, las tecnologías del habla, en las que TI+D mantiene desde hace años el liderazgo mundial en portugués y en las lenguas habladas en España, ha recibido un fuerte impulso innovador para garantizar ese puesto en los nuevos entornos RNG, donde por primera vez los servicios dispondrán de interfaces centradas en el comportamiento natural de las personas.

A la vez, se ha consolidado la Seguridad como línea de trabajo de valor añadido, y se han liderado las actividades de la nueva generación de Internet, IPv6, siendo responsable de la gestión del proyecto Euro6IX, impulsado por la Unión Europea.

Telefónica I+D ha apoyado al Grupo en la renovación de sus sistemas comerciales, mejorando los sistemas de gestión de las operaciones para lograr el objetivo global de eficiencia operativa. En la actualidad, colabora en casi todos los sistemas críticos en evolución, y se encuentra desarrollado numerosos proyectos para reorientar la estrategia comercial de Telefónica desde una visión centrada en los productos hacia una visión centrada en el cliente.

Otro de los grandes compromisos públicos de Telefónica es el compromiso social. Fundación Telefónica es el principal canalizador de la acción social y cultural del Grupo en los países en los que está presente: España, Argentina, Brasil, Marrue-

cos, Perú y, desde el año 2003, México. Para ello, desarrolla distintos proyectos en colaboración con organizaciones sociales en donde la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es el componente fundamental a través del cual se persigue mejorar los procesos educativos, y el acceso a la cultura y el arte, así como el desarrollo de la sociedad y la mejora de la calidad de vida de las personas, con especial atención a los colectivos más desfavorecidos.

Todas las actuaciones que desarrolla Fundación Telefónica en los países en los que opera, en base a proyectos transnacionales o específicamente nacionales, se caracterizan por su interés general, su compromiso voluntario más allá de lo establecido por la ley y por carecer de ánimo de lucro.

Educación, cooperación y promoción social, telemedicina, teleasistencia y discapacidad, cultura, arte, tecnología y Sociedad de la Información son las principales áreas en las que la Fundación Telefónica lleva a cabo su actividad.

PREPARAMOS PARA EL FUTURO UNA OFERTA QUE VA A COMBINAR SOLUCIONES DE BANDA ANCHA Y MOVILIDAD

Para los próximos años la estrategia de Telefónica se va a apoyar en dos pilares: la banda ancha y la movilidad. La combinación de ambas (a través de tecnologías como ADSL, Wi-Fi, 3G) va a dar lugar a una nueva generación de servicios, algunos de los cuales son ya una realidad comercial, y que van a suponer una evolución muy importante sobre los servicios tradicionales.

La Banda ancha va a dejar de ser patrimonio de las comunicaciones fijas (gracias al Internet desde móviles) y la movilidad dejará de ser patrimonio de las comunicaciones móviles (el Wi-Fi dará movilidad a las comunicaciones fijas). La integración, por tanto, clave de un futuro en el que las soluciones van a estar orientadas menos desde la tecnología o el producto, y más desde el punto de vista del cliente.

La banda ancha es uno de los principales motores estratégicos de crecimiento de la compañía. Hoy ya España se encuentra a la cabeza de Europa en cobertura de ADSL, con un porcentaje que alcanza la práctica totalidad de las líneas —en torno al 91%— y es accesible para cerca del 93% de la población. En España cuenta con 1,6 millones de conexiones, 226.526 en Alemania y 769.680 en Latinoamérica.

La expansión de la BA, tanto en España como en otros países, se ha debido en buena parte a la decidida apuesta de Telefónica por la tecnología ADSL. La compañía ha invertido hasta ahora y desde el año 2000 alrededor de 2.000 millones de euros en la creación de infraestructuras, servicios y contenidos de banda ancha que han contribuido al crecimiento del mercado de ADSL en su conjunto, lo que ha supuesto un beneficio no sólo para Telefónica sino para todo el sector.

Los planes de Telefónica se centran en impulsar el avance de la banda ancha a partir de cuatro ejes: incremento de la cobertura; comercialización de nuevos productos y servicios; sostenimiento creciente de la calidad; e innovación permanente.

El incremento en la cobertura requiere un esfuerzo en inversión anual que se ha cifrado en torno a los 700 millones de euros (en función de la demanda del mercado y de la rentabilidad).

Desde el punto de vista de la oferta, Telefónica se propone ampliar su oferta de banda ancha, creando alternativas para todos y convirtiéndola en un producto de consumo, generando soluciones fruto de la propia iniciativa o a través de acuerdos con terceros.

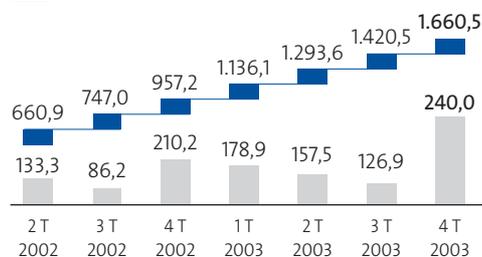
En 2003 ha lanzado en España Imagenio, una solución que permite ofrecer contenidos y servicios de valor añadido en los hogares ofreciendo televisión sobre tecnología ADSL.

En el último año, además, el ADSL ha introducido un factor de dinamismo en la oferta comercial de la telefonía fija con la comercialización de su

LÍNEAS ADSL EN TELEFÓNICA DE ESPAÑA

(En miles)

■ Conexiones netas trimestrales
■ Acumulado



versión sin cables (Wi-Fi), que ofrece movilidad a través de redes fijas.

Telefónica ha comenzado ya a implantar esta tecnología en Argentina, Brasil, Chile, España y Perú, a través de una serie de servicios que permiten a cualquier cliente (individuos, hogares, empresas, etc.) acceder y construir sus redes de área

local de forma inalámbrica con el máximo nivel de seguridad.

Ha comercializado, también, servicios Wi-Fi orientados a aquellos entornos privados de uso público (aeropuertos, hoteles, escuelas de negocios, recintos feriales etc.) que quieran posibilitar a sus empleados y clientes el acceso en banda ancha y sin cables a Internet y a las aplicaciones de sus propias empresas.

La apuesta de Telefónica por el acceso inalámbrico a Internet con tecnología Wi-Fi ha supuesto el incremento del 50% de las inversiones previstas inicialmente, pasando de 10 a 15 millones de euros. En España, por ejemplo, ya está funcionando un gran número de puntos de acceso público a Internet Wi-Fi.

En telefonía móvil, tras el crecimiento de los servicios multimedia, el UMTS se perfila como el servicio que proporcionará nuevas perspectivas de banda ancha para el móvil. Telefónica Móviles España

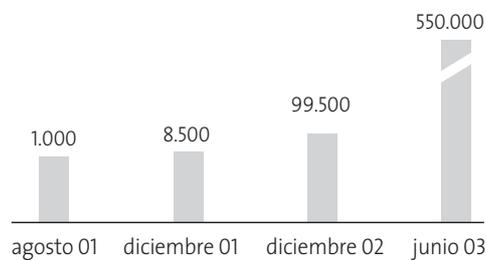


ya ofrece a sus clientes empresariales «Oficin@ Mo-
viStar UMTS», el primer servicio de Tercera Gene-
ración comercializado en España por un operador
de telefonía móvil. El pack facilita la transmisión de
datos a alta velocidad (hasta 384 Kbit/s).

Telefónica Móviles España tiene previsto invertir
alrededor de 1.000 millones de euros en infraes-
tructuras de Tercera Generación durante los pró-
ximos tres años. A finales de 2003, disponía de co-
bertura en las 52 capitales de provincia, y las pre-
visiones apuntan a que contará con cerca de 8.000
estaciones de UMTS en 2005.

El crecimiento de la telefonía móvil se traslada-
rá desde el negocio de voz hacia el negocio de da-
tos, a medio plazo. En este sentido, se prevé un sig-
nificativo aumento de la base de clientes en Bra-
sil y México. El objetivo en 2006 es alcanzar los
65-70 millones de clientes gestionados (un tercio
de ellos en España). La penetración en Brasil se-
rá del 35-40% (en áreas de operaciones de Vivo)
y en México aproximadamente el 20%.

CLIENTES ACUMULADOS GRPS DE TME



03_02

Nuestro centro: el cliente

NOS ESFORZAMOS CADA DÍA POR SATISFACER LAS NECESIDADES Y HÁBITOS DE COMUNICACIÓN DE NUESTROS CLIENTES. OFRECEMOS SOLUCIONES PERSONALIZADAS PARA TODOS ELLOS: PERSONAS, HOGARES, EMPRESAS Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



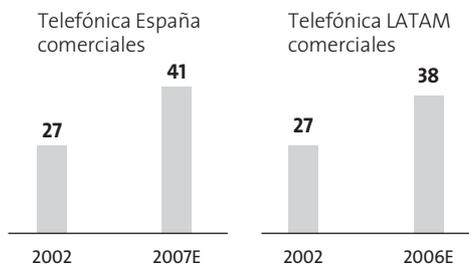
El sector de las telecomunicaciones está inmerso en un cambio estructural con fuertes implicaciones en el negocio. Los clientes tienen nuevas necesidades, el entorno del sector es cada vez más competitivo y se está consolidando un nuevo escenario dominado por la innovación y los cambios tecnológicos constantes, que afecta, cada vez más, a los parámetros económicos del negocio.

Las soluciones de Telefónica a estos nuevos retos tenían que plantearse, forzosamente, en un contexto marcado por una fuerte intensidad competitiva impuesta por varios factores: la consolidación de los competidores con infraestructuras propias, la ralentización del negocio tradicional debido a la creciente madurez del mercado, y el aumento de la presión en márgenes ocasionado por la proliferación de políticas comerciales agresivas.

Telefónica ha sabido hacer frente a este cambio de escenario aprovechando esta nueva realidad para descubrir nuevas oportunidades de crecimiento, que pueden ser aprovechadas con una nueva orientación comercial para aumentar la cadena de valor de su negocio. Una organización con una fuerte orientación comercial y un modelo de negocio flexible y eficiente en costes y en la utilización de los activos. Así, la estrategia del Grupo en el último año ha pasado por esta transformación de la Compañía hacia un enfoque más comercial, con una mayor orientación hacia el cliente y menos desde el producto.

PROFUNDA TRANSFORMACIÓN DE LA PLANTILLA EN NUESTRAS OPERACIONES FIJAS

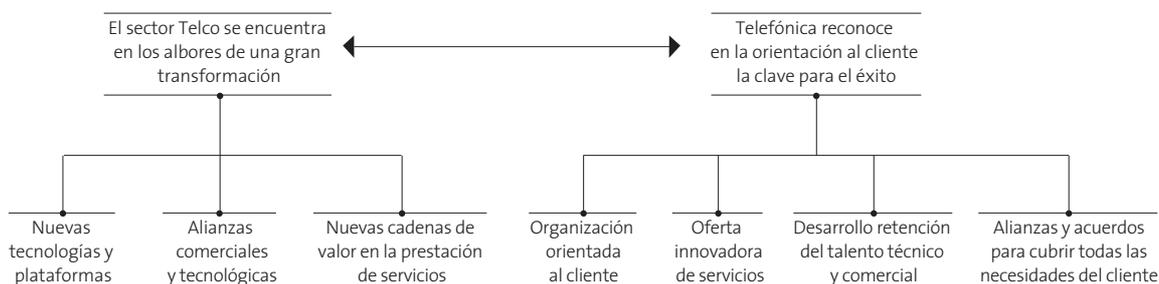
(Datos en porcentaje)



NUEVOS SERVICIOS PARA EL CLIENTE DIGITAL



ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO CLAVE EN LA NUEVA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR



Para orientar su modelo de gestión hacia la nueva realidad, Telefónica ha utilizado eficaces herramientas de gestión y transformado sus estructuras organizativas.

Entre las herramientas de gestión destaca la implantación del programa Seis Sigma, que permite, a la vez, orientar la gestión desde el punto de vista del cliente (adelantándose a sus necesidades) e incrementar, simultáneamente, la cuenta de resultados. Telefónica de España ha sido la pionera en la implantación de esta metodología, que ya se está incorporando al resto del grupo.

Por su parte, Telefónica Móviles creaba el «Grupo de Usabilidad», una metodología que se integra en el proceso de diseño, desarrollo y lanzamiento de los servicios, mejorando la experiencia y usabilidad de los servicios desde la perspectiva del cliente. Los resultados son el aumento de la fidelización, la mejora de la imagen de la empresa, una mayor reducción de los costes y la ampliación del número potencial de usuarios.

En esta misma línea, Telefónica de España presentaba, a comienzos de 2004, el programa de transformación comercial «Meta: cliente» como continuación de su proceso de adaptación a las nuevas necesidades del mercado y de mayor orientación hacia el cliente, para ser una compañía más comercial, con crecimiento, más eficiente, que genere más confianza y más motivada. La estructuración de «Meta: cliente» en cuatro programas se corresponde con una nueva reorientación ha-

cia el usuario final, para conocer a fondo cuáles son sus percepciones y opiniones, para tenerlas en cuenta y actuar en función de sus demandas.

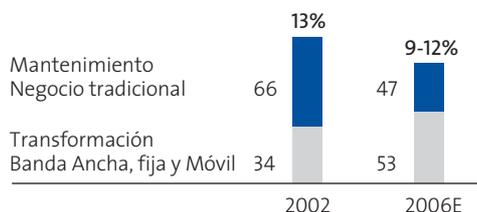
También Telefónica Latinoamérica presentaba en 2004, su nuevo programa de orientación hacia el cliente, «Compromiso-Cliente», con el objetivo de transformar a las operadoras que integran la compañía en aquella región en organizaciones centradas en el cliente para seguir creciendo de forma rentable y sostenible. Los tres pilares del Proyecto son: Satisfacción, Confianza y Cercanía, y va a afectar, especialmente, a todos los empleados de Brasil, Argentina, Chile y Perú.

En cuanto a la transformación de sus estructuras organizativas, las previsiones son que el 41% del personal de Telefónica de España y el 38% de los empleados en Latinoamérica se dedicarán en 2004 a labores comerciales y de marketing, aunque toda la plantilla del Grupo Telefónica deberá adoptar una actitud comercial. En este sentido, se ha estimado un incremento del personal comercial de Telefónica de España del 25% hasta el año 2007.

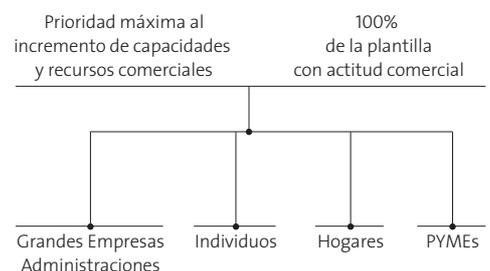
Esta puesta del foco en el cliente, y menos desde el producto, forma parte de la estrategia de Telefónica de situarse como un operador integrado que ofrece soluciones de comunicación que abarquen todas las expectativas y necesidades de sus clientes, combinando las diferentes tecnologías y servicios. En este sentido, Telefónica lidera la mejor estrategia de mercado, diferenciada frente a

CapEx DE INGRESOS. GRUPO TELEFÓNICA

(Datos en porcentaje)



EL CLIENTE: PUNTO CLAVE DE NUESTRA ESTRATEGIA





operadores parciales o de nicho que sólo satisfacen una parte de dichas necesidades.

La consolidación de este nuevo modelo estructural, más flexible y con la organización más enfocada a los negocios clave, ha permitido la consecución de un Grupo más ligero en activos y costes. Además, el énfasis comercial y la flexibilidad han facilitado el aumento de la generación libre de caja y la reorientación de las inversiones, impulsando no sólo el crecimiento y la mejora de la rentabilidad de Telefónica, sino la orientación de sus objetivos hacia el crecimiento del cash flow libre y la retribución al accionista.

Telefónica se ha convertido, por tanto, en un operador de referencia en el mundo, estando las claves de esta reorientación estratégica definidas claramente en una atención más personalizada de sus clientes, la diferenciación de soluciones para cada necesidad y la segmentación de los clientes en cuatro grandes grupos: clientes individuales, hogares, Pymes, y grandes empresas y Administraciones Públicas.

SOLUCIONAMOS LAS NECESIDADES COTIDIANAS DE COMUNICACIÓN DE NUESTROS CLIENTES

El permanente interés por escuchar la voz del cliente ha convertido la comunicación con él en un elemento clave para Telefónica. Para ello contamos con un gran número de canales de comunicación que garantizan una comunicación fluida con los clientes y posibilitan que podamos ofrecerles productos y servicios que satisfagan todas sus necesidades de comunicación. Entre estos canales podemos destacar: la atención personalizada a través del teléfono (712 millones de llamadas en 2003), los canales de relación online (más de 6 millones de usuarios registrados), los planes de fidelización (aproximadamente uno de cada cuatro clientes participa en ellos), etc. Además, Telefónica realiza encuestas de satisfacción del servicio en todas sus líneas de negocio (por ejemplo, en telefonía fija, el 78,5% de los clientes manifiestan estar satisfechos

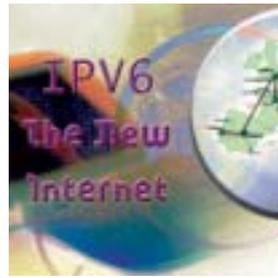
o muy satisfechos con el servicio de la compañía), estudios de mercado, lanzamiento de proyectos en pruebas, «focus groups», etc. Todo ello combinado con una importante presencia institucional en foros, ferias y conferencias.

En este contexto se enmarca también la recepción de las facturas por parte de los clientes, no sólo de forma más precisa y clara, sino también más adecuada a sus necesidades. Por ejemplo, pueden elegir si la distribución de cargos por diferentes servicios y líneas se ha de integrar en una factura o, por el contrario, en varias. Asimismo, pueden determinar el idioma en el que desean recibir sus facturas y los plazos de recepción de éstas. Además, la «fórmula e-factura», el servicio de facturación electrónica de Telefónica de España, ha obtenida la plena validez fiscal con el reconocimiento de la Agencia Tributaria.

Estos son unos ejemplos del avance, en este sentido, por lograr una identificación personalizada, que permite atender al cliente en función de sus necesidades y hábitos. Esa forma de proceder de los equipos comerciales ha evidenciado, desde un punto de vista estratégico, los tres focos de crecimiento para los próximos años que vienen impuestos por la propia voz de los clientes: banda ancha, servicios móviles y telefonía fija en Latinoamérica.

Las nuevas necesidades de comunicación de los clientes implican nuevos servicios de conectividad que sirven de base para la prestación de los nuevos Servicios de Valor Añadido. Estos nuevos servicios de conectividad son por tanto la clave del futuro de los operadores de telecomunicaciones ya que permitirán un incremento de los ingresos.

Entre estas nuevas necesidades de comunicación de nuestros clientes pueden destacarse los servicios y aplicaciones en el hogar digital, la generalización de soluciones y servicios sobre banda ancha para empresas, la creciente importancia de esquemas de outsourcing de actividades TIC y las nuevas posibilidades en servicios de datos móviles con el nacimiento de la 3ª generación.



Telefónica ha enfocado toda su organización hacia los diferentes perfiles y las necesidades de sus grandes 4 grupos de clientes: Personas, Hogares, Pymes, Grandes Empresas y Administraciones Públicas.

Personas

Para los clientes individuales, Telefónica dispone de múltiples servicios que les permiten una movilidad total: servicios de banda ancha en movilidad, servicios «premium», etc. Así, los clientes de Telefónica Móviles pueden intercambiarse mensajes cortos de texto (SMS) entre ellos y también con usuarios de otras operadoras en todo el mundo (acuerdo con Inphomatch, Inc.). La compañía, que sigue trabajando para hacer más fácil el acceso a sus servicios, ha lanzado el Menú de Servicios MoviStar, un interfaz gráfico para que los usuarios puedan acceder de una forma sencilla a la agenda, a MoviStar e-moción, a los videojuegos, a los servicios multimedia o a la descarga de tonos.

La Recarga Móvil es otro servicio que muestra la complementariedad de la oferta de las empresas del Grupo, en este caso de Telefónica de España que facilita recargar el saldo de hasta cuatro tarjetas prepago de Movistar Activa de forma instantánea. Este servicio se carga a la factura habitual del teléfono fijo del cliente.

Por su parte, Terra España ha incorporado a sus pasarelas de pago el protocolo de comercio seguro «Verified by Visa», garantizando la máxima seguridad en sus transacciones electrónicas (con el grupo BBVA).

TPI-Páginas Amarillas dispone de su nuevo Canal Compras con un millón de productos de todo tipo ofertados por las 60 tiendas más importantes del país. Además, a lo largo del ejercicio lanzaba el nuevo servicio de información telefónica 11888, que proporciona información sobre números de teléfono de particulares y empresas, y es accesible a todos los abonados de los principales operadores telefónicos, fijos o móviles. TPI ha incorporado, también, servicios de valor añadido como la progresión de llamada, la posibilidad de hacer reser-

vas en hoteles y restaurantes o las búsquedas por proximidad de los servicios solicitados, entre otras.

Terra ofrece la forma más sencilla y divertida de estar en contacto con amigos, familiares o compañeros de trabajo mediante la transmisión de datos, voz y video en tiempo real a través de Terra Messenger.

Telefónica ofrece un canal (a través de mensajes SMS) que permitirá a los usuarios que viajen con Iberia, así como a sus amigos y familiares, estar informados en tiempo real sobre la situación de los vuelos. Además, la compañía participa en Simpay, la nueva marca de la Asociación de Servicios de Pago por móvil, que permitirá a los clientes pagar compras de pequeños importes como descargar un fichero mp3 o abonar el aparcamiento cargándolas en una cuenta gestionada por su operadora de telefonía móvil. Por otra parte, los terminales de uso público de Telefónica ya pueden enviar mensajes de texto a teléfonos fijos y móviles, fax y direcciones de correo electrónico.

Hay que añadir el lanzamiento en 2003 de los Combinados de Telefónica, sistema modular que permite a cada cliente contratar los productos y servicios de consumo mejor adaptados a sus hábitos de uso del teléfono fijo, y que ha supuesto un paso más de Telefónica en su estrategia de orientación al cliente.

Hogares

Para este segmento, Telefónica provee hoy todo tipo de comunicaciones básicas, así como servicios digitales para el hogar: acceso a banda ancha, entretenimiento, multimedia, domótica, etc.

Los Servicios de Telefónica basados en tecnología ADSL están llegando cada vez más a los usuarios residenciales. La oferta de Mundo ADSL resuelve las necesidades de entretenimiento, educación y relaciones sociales de todos los miembros del hogar, trascendiendo el mero transporte de información para facilitar la propia información: multiconferencia, mensajería unificada, juegos, video-clips, conciertos, cursos de formación, etc. en un entorno que se hace inmediatamente amigo del



usuario por su facilidad de uso y su seguridad para el público infantil.

Telefónica comercializa opciones del servicio ADSL a la medida de cada usuario, pudiendo elegirse la velocidad, el horario de conexión, la asignación de direccionamiento IP dinámico o estático, la configuración individual autoinstalable por el usuario o en red para varios ordenadores en el mismo hogar, la movilidad que facilitan los sistemas inalámbricos, y las condiciones de seguridad requeridas por cada tipo de hogar. En este sentido, Telefónica ha diseñado Canguronet, una aplicación en la red especialmente dirigida a cubrir la necesidad de control paternal de los hogares, aunque también es apta para el mundo empresarial, que permite filtrar el acceso a determinados sitios y contenidos de Internet considerados no aptos para el perfil del usuario que en cada momento esté usando la línea ADSL.

La Línea ADSL jugará un papel fundamental en la vivienda del siglo XXI. El Hogar Conectado es una vivienda inteligente que Telefónica ha promovido con el despliegue del ADSL en los últimos años. Más de un 8% de los hogares españoles confían hoy en Telefónica para obtener la llave que les permita acceder a un mundo de servicios de entretenimiento y multimedia, seguridad, climatización, control de alarmas y servicios comunitarios, y acceso a Internet.

A principios de 2004 ha empezado a venderse, en Madrid y Barcelona, Imagenio, el servicio integrado de vídeo y audio bajo demanda, TV digital interactiva y acceso a Internet en banda ancha. Este nuevo concepto de televisión, en el que el cliente diseña su propia programación, ha sido considerado el más innovador en los Premios Tecnet 2003.

Pymes

Para el segmento de la Pequeña y Mediana Empresa, Telefónica aporta soluciones de comunicación eficientes y robustas, servicios multimedia y paquetes de soluciones y aplicaciones de negocio. Entre ellas, la familia de Soluciones ADSL con amplia aceptación de Soluciones ADSL Intranet con

más de 50.000 Pymes, Soluciones ADSL Net-LAN como solución completa y standard de facto de RPV», servicios de información empresarial o de seguridad, integración de voz-datos-banda ancha- servicios asociados mediante pagos fijos mensuales, etc. En definitiva una amplia gama de servicios y productos, reservados hasta hace poco a Grandes Empresas, ahora a disposición de la Pequeña y Mediana Empresa que día a día crecen en funcionalidades, aplicaciones y servicios de mantenimiento y soporte.

La decidida apuesta de Telefónica por la creación y operatividad inmediata de la Oficina de Apoyo a la Sociedad de la Información, OASI, también refleja nuestro interés por ayudar a las empresas a aprovechar al máximo las nuevas tecnologías como herramientas de productividad, servicio al cliente y mejora de la gestión.

Por otra parte, Telefónica de España ha sido pionera en la comercialización de un nuevo módem router ADSL convertible en inalámbrico que permite la creación de una red inalámbrica local Wi-Fi con acceso a Internet a través de ADSL. Así, ha ampliado la oferta de equipamientos inalámbricos e impulsado decididamente la extensión de la movilidad de la banda ancha y su ubicuidad con la puesta en servicio de más de 100 Hot Spots conocidos como Zona ADSL Wi-Fi en zonas públicas de acceso a banda ancha a través de tecnología Wi-Fi, o Soluciones ADSL LAN Wi-Fi en el entorno privado de la empresa.

Telefónica también participa en el Programa de Modernización de la Pyme (PMP) que busca facilitar la convergencia de las pequeñas y medianas empresas españolas con las europeas ayudándolas a mejorar su competitividad y su adaptación a la Sociedad de la Información. Como ejemplo, hay que destacar los servicios de geolocalización que permiten a las empresas conocer en todo momento la ubicación física de sus vehículos y de su personal con el único requisito de que dispongan de un teléfono móvil en cobertura dentro del territorio nacional. Telefónica de España también ofrece, desde este año, estos servicios desde un PC conectado a Internet.



Grandes Empresas y Administraciones Públicas

En el ámbito de la Gran Empresa y las Administraciones Públicas Telefónica apuesta por soluciones avanzadas desarrolladas sobre nuevas tecnologías, así como por un proceso de externalización de las infraestructuras de telecomunicaciones.

En concreto, Telefónica ofrece a las Grandes Empresas soluciones integrales de comunicaciones, avanzando en el camino hacia la total integración de los Servicios de Voz, Datos y Contenidos, desde unas infraestructuras de transporte en banda ancha totalmente adaptadas, a las necesidades de conectividad de este tipo de empresas. Su oferta incluye el soporte, la gestión y el control necesarios para cubrir desde los acuerdos de Nivel de Servicio a la medida de las necesidades del cliente, hasta la total externalización de las comunicaciones de la empresa, apoyada por un proceso de minuciosa planificación de implantación.

Telefónica ha desarrollado e-BA, una propuesta de servicios y soluciones para ayudar a las Grandes Empresas y Administraciones Públicas a estrechar su relación con clientes y ciudadanos, proveedores y empleados, a través de las comunicaciones de banda ancha. La propuesta de valor e-BA se apoya en los servicios de banda ancha como habilitador de la evolución de las plataformas tecnológicas de las empresas hacia modelos informáticos más eficientes y competitivos. Además, está orientada a la reducción de costes y al aumento de la productividad a través de una oferta completa y personalizada de servicios.

En este ámbito, Telefónica ha consolidado la infraestructura e-BA para Datos y Contenidos, a la vez que avanzó en la integración de las comunicaciones de voz (Ibercom e-BA). Durante 2004 se culminará este proceso con la transformación del Servicio Ibercom, que permitirá a nuestros clientes disponer de los escenarios para su integración en las Redes de Próxima Generación. El servicio Ibercom es hoy el referente de las comunicaciones de voz de las Corporaciones y Grandes Empresas; su cuota de mercado, cercana al 50%, así lo avala. Actualmente existe una planta de 1.370.000 líneas y se espera lograr el millón y medio de líneas en el presente ejercicio.

La evolución del Servicio Ibercom hacia nuevos modelos integrados de Voz y Datos, permitirá en 2004 iniciar el camino hacia la convergencia IP, ofreciendo a las empresas Servicios de Valor que mejoren considerablemente sus costes internos de explotación a cambio de un pequeño incremento del gasto en sus comunicaciones. Con esta nueva oferta, la empresa dispondrá de servicios homogéneos en todas las posiciones de trabajo, a la vez que cada trabajador, dispondrá de la movilidad por toda la red de la empresa.

Esta evolución de Ibercom basada en la convergencia de voz y datos tendrá los siguientes objetivos:

- Abarcar, progresivamente, hasta el 100% de las dependencias del cliente
- Integrar todos los servicios de voz del cliente
- Crecer en la gestión y la atención posventa, incorporando centros de gestión personalizados y acuerdos de nivel de servicio demandados por el mercado
- Incluir en la oferta nuevos servicios en entornos IP: servicios de valor añadido y en particular servicios de movilidad como generadores de ingresos

Telefónica ha consolidado su oferta de banda ancha para Grandes Empresas basada en fibra óptica, en 14 ciudades españolas, llegando hasta 1Gbps de conectividad. Esta oferta permite a las Grandes Empresas la conexión de sus dependencias a velocidades hasta ahora reservadas a las redes de área local y posibilita la implantación de centros de respaldo remotos a nivel nacional o instalados en los Telefonía Internet Centers (TIC«s»), centros de proceso de datos y soluciones dentro de Internet, que permiten a las empresas desarrollar al máximo su presencia en la Red, con la consiguiente mejora de la seguridad.

Por otro lado Telefónica sigue liderando las soluciones para dotar a las Grandes Empresas de servicios que las faciliten el teletrabajo y la movilidad



de sus empleados. En su servicio de Acceso a Intranet se incorporaron a los accesos ADSL ya existentes, la posibilidad de acceder en modo conmutado con tarifa plana 24x7 con accesos reservados para asegurar siempre la posibilidad de conexión. Además,

Telefónica ha sido la primera operadora en ofrecer un servicio que integra la gestión de las redes privadas virtuales con la gestión de las nuevas redes de área local inalámbricas (WIFI), facilitando a las Grandes Empresas la adopción de esta nueva tecnología.

Asimismo Telefónica ha lanzado en el 2003 la integración de las redes privadas virtuales con el Telefónica Internet Center (TIC) que permiten integrar el TIC como una oficina/ dependencia más de su red privada virtual pudiendo utilizar para su intranet los recursos de almacenamiento, procesamiento o seguridad disponibles por Telefónica de la forma más eficiente.

Telefónica sigue completando su oferta de Outsourcing y gestión integral. A través de sus Centros de Gestión Personalizada (CGP) ha ampliado sus capacidades de gestión hasta los dispositivos locales (conmutadores), servicios internacionales, seguridad (firewall, proxy) y ha lanzado nuevas opciones para empresas más pequeñas que no disponen de espacio propio para operadores por lo que estos se encuentran en dependencias de Telefónica, el CGP Plata.

Por otra parte, la Compañía ha desarrollado su nueva plataforma eBA-Gestión, que dotará a las Grandes Empresas de una información, monitorización, supervisión y gestión avanzadas de los servicios contratados de forma fácil e inmediata.

Telefónica lidera el mercado de las Redes Privadas Virtuales IP basadas en los nuevos estándares MPLS. Esta solución, que garantiza la misma seguridad que una red privada, ha comenzado a extenderse entre las Grandes Empresas, siendo una de las áreas de mayor crecimiento. Además, ha renovado su compromiso de calidad y confiden-

cialidad con las Grandes Empresas con la puesta en marcha de los nuevos Acuerdos de Nivel de Servicios que garantizan a las empresas españolas el disponer de la mejor atención.

Por otro lado, los Servicios de presencia de contenidos en Internet y alojamiento de infraestructuras IT, han facilitado a nuestros clientes y proveedores mejorar su imagen en el mercado, aumentar la fidelización con sus clientes y mejora de su eficiencia operativa, con servicios de máxima disponibilidad y óptimos tiempo de respuesta.

También se han lanzado nuevas aplicaciones sobre los Servicios de Hosting y Almacenamiento ofrecidos desde los Telefónica Internet Centers, permitiendo convertir en realidad la Informática en Red.

Por otro lado, los Servicios de presencia de contenidos en Internet y alojamiento de infraestructuras IT, han facilitado a nuestros clientes y proveedores mejorar su imagen en el mercado, aumentar la fidelización con sus clientes y mejora de su eficiencia operativa, con servicios de máxima disponibilidad y óptimos tiempo de respuesta.

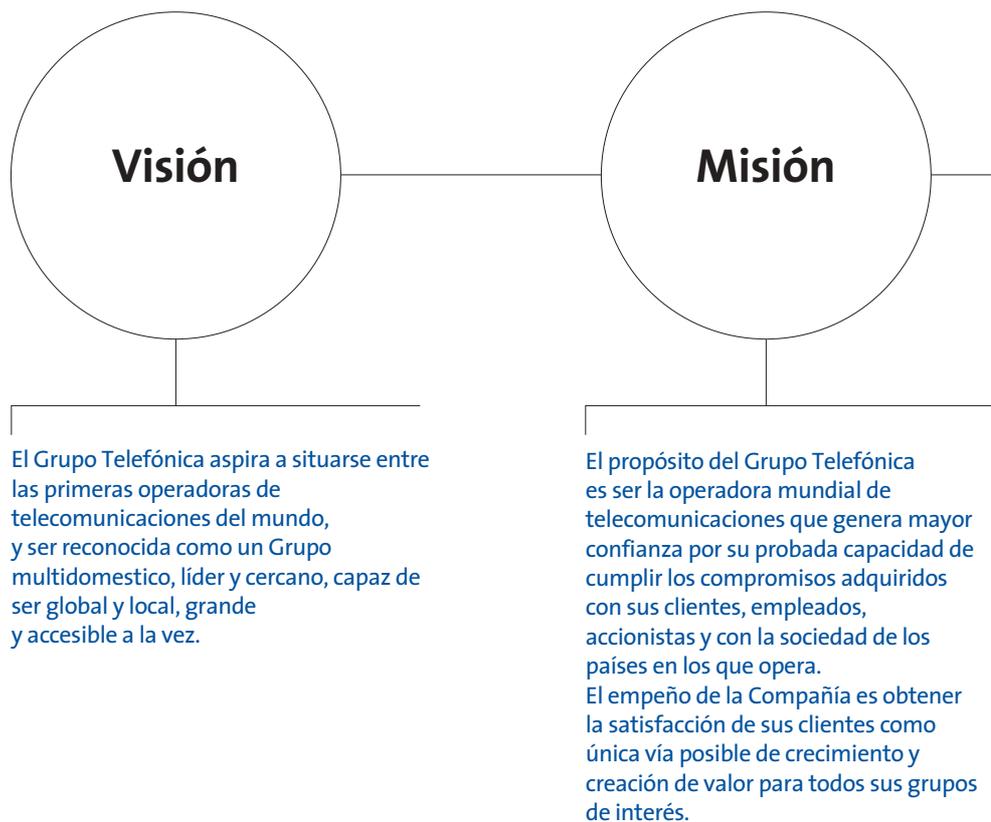
Adicionalmente los Servicios Colaborativos como Aula OnLine, DataOficina y Correo Colaborativo han permitido a nuestros clientes optimizar la productividad del puesto de usuario (empleado) mediante herramientas que facilitan y aseguran el acceso y disponibilidad de la información y aplicaciones, de forma segura y desde cualquier ubicación y/o dispositivo.

Teniendo en cuenta la actual preocupación de todas las Empresas en temas de Seguridad, se ha lanzado la familia de Servicios de Seguridad Lógica, que permiten asegurar la información de los datos y aplicaciones en la oficina del cliente o en el TIC. Servicios entre los que cabe destacar su lanzamiento de PcBack UP, Firewall Gestionado, Detección de Intrusiones y Certificación Digital. Del mismo modo, se han consolidado los servicios CRM que proporcionan estrategia, procesos y tecnologías para optimizar las relaciones de Empresas y Administraciones Públicas con clientes, ciudadanos, empleados y socios.

03_03

Anexo I. Un Grupo con una visión bien definida

EL GRUPO TELEFÓNICA COMPARTE UNA MISMA VISIÓN DE LIDERAZGO, UNA MISIÓN Y UNOS VALORES QUE SON EL EJE DE SU CULTURA CORPORATIVA. UNA CULTURA SÓLIDA Y A LA VEZ FLEXIBLE QUE LE PERMITE ADAPTARSE A LOS NUEVOS CONTEXTOS Y A LOS RETOS DE FUTURO. ESTE ES EL PROYECTO EMPRESARIAL DE TELEFÓNICA PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS, UNA META PARA TODOS LOS QUE COMPONEMOS ESTA COMPAÑÍA



El Grupo Telefónica aspira a que todos aquellos que se relacionen con la Compañía confíen en ella por su capacidad de asumir y cumplir sus compromisos.

La generación de confianza pasa por el apoyo de los valores corporativos de Telefónica, declinados como compromisos ciertos con sus accionistas (rentabilidad y transparencia); con sus clientes (calidad de servicio y cumplimiento de las promesas); con sus empleados (en claridad en la relación y desarrollo profesional); y con las sociedades de los países en los que opera (proximidad y contribución).

Estos son los valores compartidos por todo el Grupo, por lo tanto, las acciones y decisiones que se toman dentro de la organización han de reforzar estos valores y en ese empeño esta inmerso toda la Compañía. Además, el Grupo Telefónica cuenta con la innovación, la solidez, la transparencia, el dinamismo y el liderazgo tecnológico como atributos en los que cimentar sus valores.

La Compañía ha iniciado una profunda transformación hacia una orientación totalmente comercial, o dicho de otro modo, sitúa la satisfacción del cliente como la pieza clave para el crecimiento. Con una gestión más eficiente y siendo capaz de anticiparnos no sólo en servicios, sino también en mercados y negocios.

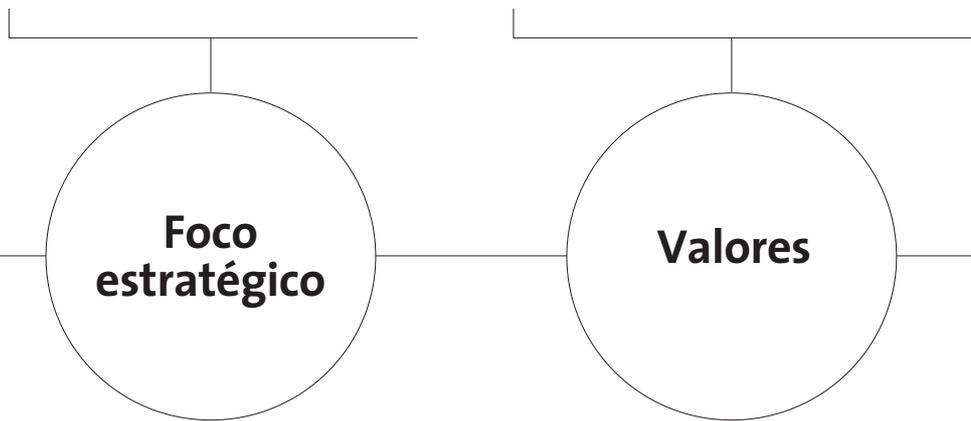
Telefónica; operador de confianza

Telefónica quiere construir su visión de liderazgo sobre la base de la confianza.

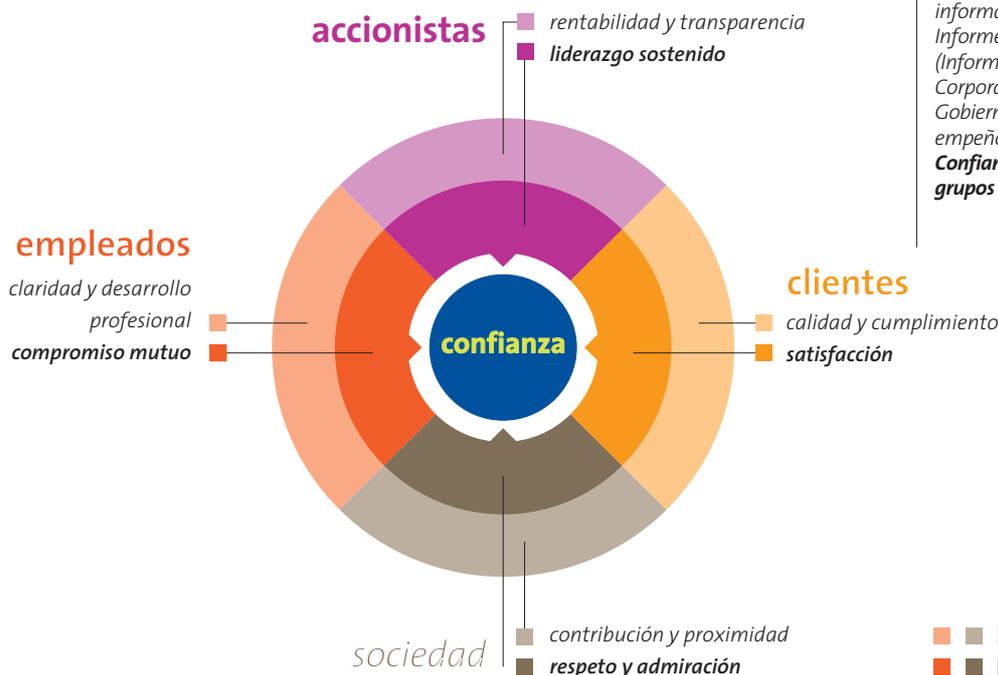
Los diferentes grupos que se relacionan con una compañía de Telecomunicaciones, buscan un operador que les permitan hacer las cosas mejor y más fácilmente. Quieren un proveedor que satisfaga sus necesidades y exceda sus expectativas, ahora y a largo plazo. Pero sobre todo, quieren un socio en el que puedan confiar.

Telefónica persigue ser este socio. Para ello, sus profesionales gestionan la tecnología, productos, servicios y las relaciones en beneficio de todos sus grupos de interés: accionistas, empleados, de las comunidades en las que operamos y de la sociedad en general. Telefónica aspira a lograr este propósito a partir de una actitud de comprensión de sus clientes; de mejora continua en aquello que hace; de la aceptación de las responsabilidades que conlleva el liderazgo; y desde el compromiso con un comportamiento transparente, integridad y ético.

*Este es nuestro propósito. Todos los datos, cifras e información de que consta este Informe Anual y sus anexos (Informe de Responsabilidad Corporativa e Informe de Buen Gobierno) son el fruto de este empeño: **ser la Operadora de Confianza para todos nuestros grupos de interés.***



LOS VALORES DEL GRUPO TELEFÓNICA POR GRUPOS DE INTERÉS



03_04

Anexo II. Un Grupo comprometido con el gobierno corporativo

LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL GOBIERNO CORPORATIVO DE TELEFÓNICA, S.A. ESTÁN CONTENIDOS EN SUS ESTATUTOS SOCIALES Y EN EL REGLAMENTO DE SU CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y ESTÁN A DISPOSICIÓN DE LOS ACCIONISTAS Y LOS INVERSORES, TANTO EN EL DOMICILIO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA COMO A TRAVÉS DE SU PAGINA WEB

Propiedad

El capital social de Telefónica, suscrito y totalmente desembolsado, está compuesto por 4.955.891.361 acciones de un euro de valor nominal cada una de ellas, ordinarias, de una única clase y serie, representadas mediante anotaciones en cuenta

1.693.049 accionistas¹

(1) Información obtenida de Iberclear a 1 de abril de 2003

De acuerdo con la información existente en la Compañía, no existe persona física ni jurídica que ejerza, o pueda ejercer control sobre Telefónica, directa o indirectamente. Existen, sin embargo, determinados accionistas que son titulares de participaciones significativas:

Participaciones totales	Porcentaje	Acciones
BBVA*	6,09	301.813.784
La Caixa**	3,50	173.456.198

(*) Según la propia entidad, la participación mantenida con criterios de permanencia en el capital de Telefónica es de un 5,17% a 31 de diciembre de 2003.

(**) Según la propia entidad en su página web, con información actualizada a 31 de diciembre de 2003.

La Junta General de Accionistas es el órgano supremo deliberante y decisorio, a través del cual se manifiesta la voluntad social y los accionistas deciden por mayoría en los asuntos propios de la competencia de la Junta.

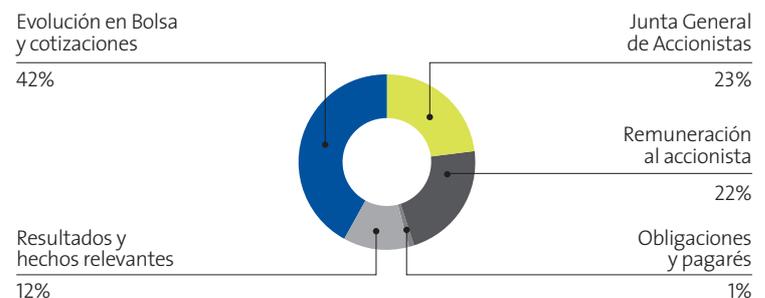
Telefónica tiene previsto someter a la consideración y aprobación, en su caso, de la Junta General Ordinaria de Accionistas (30 de abril de 2004), un reglamento de la Junta en el que se establecen las reglas y principios de su organización y el funcionamiento de ésta, dando así cumplimiento a lo establecido en la Ley 26/2003, de 17 de julio.

Lealtad, cumplimiento y

transparencia

Oficina de Atención al Accionista: difunde toda la información sobre la Compañía relevante para los accionistas y resuelve cualquier duda que estos planteen.

DISTRIBUCIÓN DE CONSULTAS AL TELÉFONO DE ATENCIÓN AL ACCIONISTA
(Datos en porcentaje)



Área de Relaciones con Inversores. Diseña y ejecuta el programa de comunicación de Telefónica hacia los mercados financieros nacionales e internacionales.

El Consejo de Administración aprobó en su sesión de 26 de marzo de 2003, una normativa interna sobre Comunicación e Información a los Mercados que regula estos procesos de comunicación y los procesos de elaboración de los folletos informativos anuales.

Importante **ejercicio de mejora de la web** en lo que se refiere a los contenidos relevantes para accionistas e inversores, reestructurando la información existente, incorporando nuevos contenidos y creando una sección nueva dedicada específicamente a cuestiones de Gobierno Corporativo. Estas secciones han recibido a lo largo del año 2003 un total de 680.000 visitas.

www.telefonica.com/ir
www.telefonica.com/accionista
www.telefonica.com/gov
www.telefonica.es/hechosrelevantes

8 (42%)
consejeros
independientes

6 (32%)
consejeros
dominicales

Consejo de Administración

El Consejo de Administración es el órgano de supervisión y control de la actividad de la Compañía y ejerce responsabilidades concretas en relación con la estrategia y dirección del negocio y con la coordinación de su Grupo de sociedades.

19 consejeros

5 (26%)
consejeros
ejecutivos

Dirección

El Consejo de Administración encomienda la gestión ordinaria de los negocios de la Compañía a favor de los órganos ejecutivos y del equipo de dirección.

Los principales directivos del Grupo han asistido a la práctica totalidad de las reuniones del Consejo celebradas en 2003 para la exposición de asuntos de su competencia.

Asimismo, a través de las diferentes comisiones del Consejo de Administración, se han analizado, de forma especializada, los asuntos propios de su competencia, sirviendo estas comisiones como cauce común entre la dirección de la Compañía y el Consejo.

Durante el ejercicio 2003, el Consejo de Administración de Telefónica ha celebrado 13 reuniones (11 de ellas ordinarias y 2 extraordinarias) de aproximadamente cuatro horas de duración cada una.

Los acuerdos se adoptarán por mayoría de los consejeros concurrentes, presentes o representados, a la sesión.

Comisiones del Consejo. Existencia de una **Comisión Delegada**, cuyo funcionamiento se encuentra recogido en el Reglamento del Consejo, que proporciona una mayor operatividad y eficacia al Consejo de Administración. Está compuesta en la actualidad por ocho consejeros. En el año 2003, la Comisión Delegada ha celebrado 19 sesiones de más de tres horas de duración.

Bolsas de Valores donde están admitidas a cotización las acciones de Telefónica, S.A.

- 4 Bolsas de Valores españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia)
- Bolsa de Londres
- Bolsa de París
- Bolsa de Francfort
- Bolsa de Tokio
- Bolsa de Nueva York
- Bolsa de Buenos Aires
- Bolsa de Lima
- Bolsa de São Paulo
- Incluidos en el Stock Exchange Automated Quotation System (SEAO International)

Otras Comisiones del Consejo	COMPOSICIÓN (consejeros)		Sesiones (2003)
	No ejecutivos	Ejecutivos	
Auditoría y Control	4	—	13
Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno	4	—	10
Recursos Humanos y Reputación Corporativa	4	—	4
Regulación	2	1	8
Calidad del Servicio y Atención Comercial	3	—	6
Asuntos Internacionales	4	1	2

(*) Desde mayo de 2003

Anexo III. Un Grupo responsable

TELEFÓNICA ENTIENDE QUE SU PRIMERA Y GRAN RESPONSABILIDAD ES HACER CON CALIDAD Y EFICACIA AQUELLO QUE TIENE QUE HACER, ES DECIR, AQUELLO QUE ESTÁ DIRECTAMENTE ENRAIZADO EN SU ACTIVIDAD DE NEGOCIO

De esta forma, para el Grupo Telefónica, la responsabilidad se entiende desde una perspectiva global, que persigue la creación de valor para todos los grupos de interés.

Un compromiso con todos, que convierte a Telefónica en motor del desarrollo económico, social y tecnológico de las sociedades en las que opera.

Un compromiso con todos

Clientes	Accionistas / inversores	Proveedores	Medios
<p>Calidad y cumplimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelencia en el servicio 99,35% de compromisos de instalación cumplidos. Telefónica de España • Comunicación con los clientes 712 millones de llamadas atendidas en los centros de atención al cliente • Planes de Fidelización 15.355.818 clientes adscritos a planes de fidelización en Telefónica Móviles España • Satisfacción de los clientes 78,5% de satisfacción promedio de clientes de telefonía fija (España + Latinoamérica) 	<p>Rentabilidad y transparencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación 680.000 sesiones en la web dedicada a accionistas e inversores www.telefonica.com/ir www.telefonica.com/accionista • Información completa y transparente 964.302 archivos descargados online • Inversión con criterios responsables 1% del patrimonio del Fondo de Empleados invertido con criterios de sostenibilidad 	<p>Igualdad de oportunidades y beneficio mutuo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran número de proveedores más de 10.500 millones de euros 17.100 proveedores adjudicatarios • Igualdad de oportunidades 10.500 proveedores inscritos en Catálogo de Proveedores • Beneficio Mutuo 53 proyectos de desarrollo de proveedores • Desarrollo Sostenible de la Sociedad 88% de volumen de compras a proveedores locales en cada país 	<p>Información y transparencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés por las actividades de Telefónica 31.138 impactos en prensa española • Información completa y rigurosa 1.834 notas de prensa publicadas en el mundo

Más información en el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2003 y en la página web: www.telefonica.es/responsabilidadcorporativa

Todos somos sociedad

Empleados

Claridad y desarrollo profesional

- Un gran grupo humano
148.288 empleados en todo el mundo (dato consolidado)
- Compensación
110.000 empleados evaluados por desempeño
- Desarrollo profesional
6,3 millones de horas de formación
- Derechos Humanos
106.593 empleados cubiertos por convenios colectivos
- Empleados solidarios
62.854 empleados colaboran con ATAM

Medio Ambiente

Respeto y protección

- Compromiso con el Medio Ambiente
La Compañía ha suscrito el Pacto Mundial de las Naciones Unidas
- Gestión Medioambiental
ISO 14001
 - Telefónica de España (en el Centro Logístico)
 - Telefónica I+D (en todas las operaciones)
 - Telefónica Móviles España (en todas las operaciones)
 - Telefónica Móviles México (certificación en proceso)
- Minimizar el impacto
7.000 estaciones base certificadas en 2003 (emisiones electromagnéticas)
- Desarrollar servicios con impacto positivo en el medio ambiente
353 proyectos evaluados

Sociedad

Contribución y proximidad

- Compromiso con los países en los que opera
1,85% contribución promedio de los ingresos de Telefónica al PIB de España, Argentina, Chile, Perú y Brasil
- La inclusión digital
3.334.560 líneas de bajo coste entre España y Latinoamérica
- El desarrollo de la sociedad de la información
120 acuerdos desarrollados con Universidades y Escuelas de Negocio
- Uso social de las comunicaciones
14.559.319 personas beneficiadas en proyectos de Fundación Telefónica en 2003
- Apoyo a los discapacitados
1.000 personas discapacitadas con formación en Internet en Chile
- Compañía Solidaria

Inversión en Acción Social y Cultural 2003
Fundación Telefónica: 23.477.000 Euros
ATAM: 8.800.000 Euros
Resto del Grupo: 14.271.000 Euros
Total: 46.548.000 Euros

Anexo IV. Un Grupo solidario

FUNDACIÓN TELEFÓNICA ES EL PRINCIPAL CANALIZADOR DE LA ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL DEL GRUPO TELEFÓNICA EN LOS PAÍSES EN LOS QUE ESTÁ PRESENTE: ESPAÑA, ARGENTINA, BRASIL, MARRUECOS, PERÚ Y, DESDE EL AÑO 2003, EN MÉXICO

Fundación Telefónica desarrolla distintos proyectos en colaboración con organizaciones sociales en donde la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es el componente fundamental a través del cual se persigue mejorar los procesos educativos, el acceso a la cultura y el arte, así como el desarrollo de la Sociedad y la mejora de la calidad de vida de las personas, con especial atención a los colectivos más desfavorecidos.

Todas las actuaciones que desarrolla Fundación Telefónica en los países en los que opera, en base a proyectos transnacionales o específicamente nacionales, se caracterizan por su interés general, su compromiso voluntario más allá de los establecido por la ley y por carecer de ánimo de lucro.

Educación, Cooperación y promoción social, Telemedicina, teleasistencia y discapacidad, Cultura, Arte y tecnología y Sociedad de la información son las principales áreas en las que Fundación Telefónica lleva a cabo su actividad.

Para más información: consultar la Memoria Social de la Fundación Telefónica o visitar la página web: www.fundacion.telefonica.com

FUNDACIÓN TELEFÓNICA

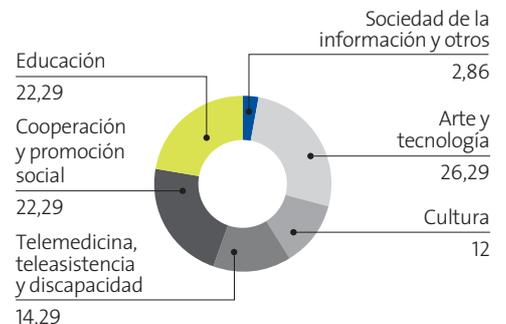
INVERSIÓN DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA EN ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL EN 2003

(Datos en euros)

Fundación Telefónica España	17.548.000
Fundaciones Telefónica Latinoamérica y Marruecos	5.929.000
Total	23.477.000

DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA EN ESPAÑA POR ÁREAS DE ACTIVIDAD

(Datos en porcentaje)

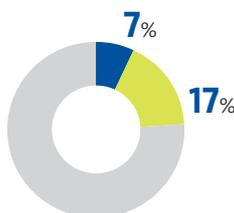


DISTRIBUCIÓN DE PROYECTOS DE LA FUNDACIÓN TELEFÓNICA POR ÁREA DE ACTIVIDAD

■ España ■ Latinoamérica y Marruecos

Educación

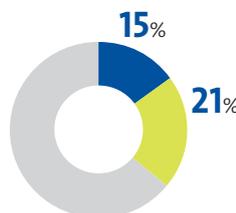
- EducaRed
- CampusRed
- Internet educativa
- Capacitación tecnológica



16.693 Organizaciones beneficiarias

Cooperación y promoción social

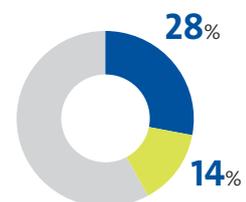
- Ayudas para equipamiento de telecomunicaciones
- Risolidaria
- Voluntariado corporativo
- Campaña cooperantes



1.786 Organizaciones beneficiarias

Arte y tecnología

- Exposiciones
- Gestión del patrimonio artístico e histórico del Grupo
- Conservación y restauración



62 Organizaciones beneficiarias



**PRESUPUESTO DE GRUPO TELEFÓNICA
EN ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL EN 2003**

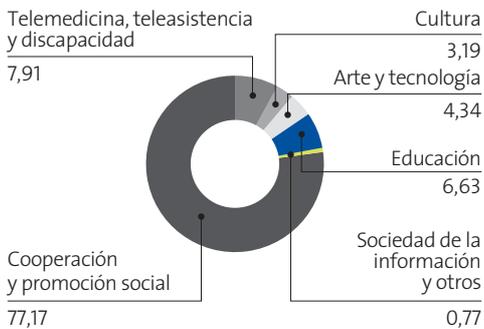
(Datos en euros)

Fundación Telefónica	23.477.000
ATAM	8.800.000
Resto del Grupo*	14.271.000
	46.548.000

(* Se incluyen otras actividades realizadas por las empresas del Grupo Telefónica (sobre todo Telefónica, S.A., Telefónica de España, Telefónica Móviles, TPI, Terra y Atento) que responden a los criterios básicos de la Acción Social y Cultural: acciones de interés general, voluntarias y sin ánimo de lucro.

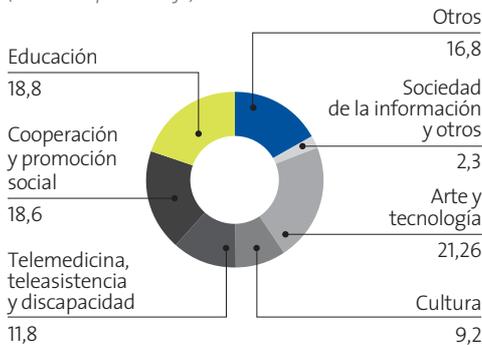
DISTRIBUCIÓN DE LAS 784 ENTIDADES COLABORADORAS DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA ESPAÑA POR ÁREAS DE ACTIVIDAD

(Datos en porcentaje)



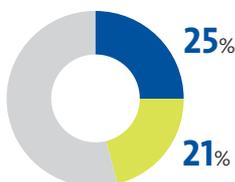
DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA POR ÁREAS DE ACTIVIDAD, DATOS CONSOLIDADOS

(Datos en porcentaje)



Telemedicina, teleasistencia y discapacidad

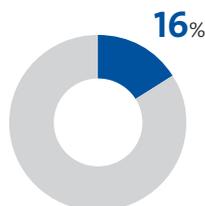
- Mercadis
- Apoyo a mujeres maltratadas
- Apoyo a enfermos de Alzheimer
- Deporte y discapacidad



1.448 Organizaciones beneficiarias

Sociedad de la información

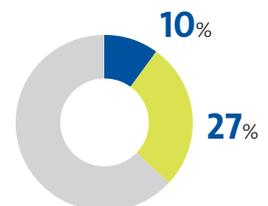
- Foros y conferencias
- Difusión
- Publicaciones



6 Organizaciones beneficiarias

Cultura

- Ars Virtual
- Museos
- Publicaciones



15 Organizaciones beneficiarias

Anexo V. Un Grupo innovador

TELEFÓNICA I+D ACTÚA COMO UN CATALIZADOR POTENCIANDO Y DINAMIZANDO EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES (TIC)

Una gran parte de la actividad de I+D se realiza en Telefónica Investigación y Desarrollo, propiedad 100% de Telefónica, que trabaja mayoritariamente para las Líneas de Negocio de Telefónica y participa en otros proyectos de investigación, tanto en el ámbito nacional como internacional.

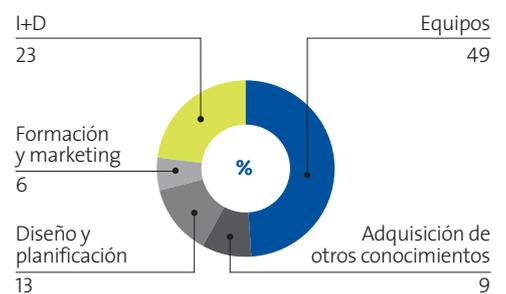
Durante el año 2003, Telefónica I+D trabajó en más de 1.800 proyectos, 35 de ellos pertenecientes al Programa Europeo IST, participa o colabora en 25 asociaciones, foros o grupos de normalización tecnológicos, dio empleo directo a 1.225 personas e indirecto a 1.258 involucrando en su actividad a 32 empresas del sector de las TIC y 14 Universidades.

INVERSIÓN

INVERSIÓN TOTAL EN INNOVACIÓN DEL GRUPO TELEFÓNICA EN 2003

1.902
millones de euros

Telefónica desarrolla la actividad empresarial de innovación tecnológica más importante de España, invirtiendo más de 1.303 millones de euros durante en año 2003 de la siguiente forma:



ÁMBITO GEOGRÁFICO

Telefónica tiene el compromiso de ser uno de los motores de la innovación tecnológica en Latinoamérica.

65% I+D España **35%** Otros

Aunque más de la mitad de los 100 millones de clientes del Grupo Telefónica se encuentran en otros mercados, la mayor parte del esfuerzo en I+D se realiza en España.

CARTERA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

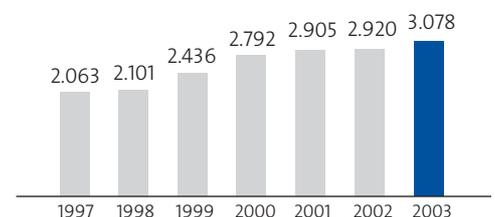
Este fuerte compromiso con la innovación nos permite incrementar la cartera de propiedad industrial e intelectual en los países en los que Telefónica innova.

1.085
registros de propiedad intelectual

1.541
patentes

EVOLUCIÓN DE LA CARTERA DE DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL DE TELEFÓNICA

Total de derechos registrados



CRONOGRAMA DE INICIATIVAS EN 2003

enero

- Telefónica Móviles es la primera operadora del Perú en ofrecer servicios de tercera generación (CDMA 2000 1X)
- Telefónica I+D desarrolla un prototipo que permite implantar un sistema de receta electrónica.
- Telefónica móviles facilita el envío de mensajes cortos a teléfonos fijos de Telefónica.

febrero

- Telefónica SP apuesta por el crecimiento de servicios de despertador, meteorología e información horaria.
- Telefónica de España incorpora el direccionamiento dinámico en su red IP.
- TPI-Páginas Amarillas lanza el nuevo 11888, la primera oferta de información telefónica en un mercado liberalizado.

marzo

- Unifón lanza Asterisco Mail, para recibir y responder e-mails desde el teléfono a través de mensajes de voz.
- Telefónica de España lanza Solución ADSL e-gestión, su nueva gama de aplicaciones on line para pymes y profesionales.
- Telefónica de España comienza a ofrecer conexión a Internet por satélite.

abril

- Imagenio, el proyecto de Telefónica de España de televisión a través de ADSL, premio al servicio más innovador en tecnet 2003.
- Telefónica de España lanza un nuevo módem router que permite crear una red local inalámbrica wi-fi sobre ADSL.
- Telefónica Móviles instala en Chile una de las redes celulares más avanzadas de Latinoamérica.
- Telefónica CTC Chile, líder del mercado chileno en ADSL, lanza una oferta de multiservicios para banda ancha.

mayo

- Movistar e-moción incorpora la descarga de vídeos a su oferta de contenidos.
- Telefónica Móviles España completa y simplifica el acceso a los servicios de datos de Oficin@ Movistar.
- Telefónica de España y Terra inician la comercialización de Mundo ADSL, un producto que integra comunicaciones, formación y entretenimiento.

junio

- Telefónica Soluciones presenta un servicio que permite a las empresas de transporte controlar su actividad en tiempo real.
- Telefónica Móviles lanza en Movistar e-moción el acceso a contenidos desarrollados con tecnología i-mode.

julio

- Telefónica presenta el Libro Blanco del Hogar Digital para implantar las nuevas tecnologías en los hogares españoles.
- TSA presenta Globaline Vision, un servicio para compañías que transportan contenidos audiovisuales entre países o continentes.
- Oficin@ Movistar integra todos los servicios de datos para empresas de Telefónica Móviles España.
- Paginasamarillas.es estrena una sección de domótica que permite controlar un hogar inteligente virtual desde el teléfono móvil e Internet.

agosto

- Telefónica de España ofrece una nueva gama de productos y servicios de seguridad para empresas y hogares.
- Telefónica Móviles, Orange, Tim y T-mobile dan a conocer sus primeros productos ofrecidos de manera conjunta.

septiembre

- Terra cuenta con un nuevo servicio de localización por Internet.
- Vivo, primera operadora de Brasil que ofrece servicios de vídeo en el móvil.
- Telefónica despliega en Perú Speedy wi-fi, un servicio que permite el acceso inalámbrico a Internet en banda ancha.

octubre

- Terra lanza en Brasil el servicio wi-fi de acceso inalámbrico a Internet en banda ancha.
- Telefónica Data España lanza el servicio PC backup.
- Telefónica Móvil Chile es el primer operador latinoamericano en lanzar servicios de banda ancha móvil de alta velocidad basados en edge.
- Telefónica Móviles lanza el primer servicio precomercial UMTS en España.

noviembre

- Telefónica Soluciones lanza un servicio que permite a las empresas conocer la situación exacta de su personal, vehículos y mercancías.
- Telefónica de España renueva su oferta comercial de voz con una nueva gama de productos a la medida del cliente.
- Telefónica Empresas y Unifón ofrecen en Argentina servicios y aplicaciones de valor añadido a través de e-soluciones de banda ancha.

diciembre

- Telefónica Empresas lanza un nuevo servicio que brinda soluciones de banda ancha por satélite.
- TME presenta el nuevo terminal Movistar TSM 30, el primer teléfono móvil con tecnología i-mode desarrollado íntegramente en España.
- Telefónica del Perú lanza el nuevo servicio Speedy Plus con más ventajas en el acceso a Internet.