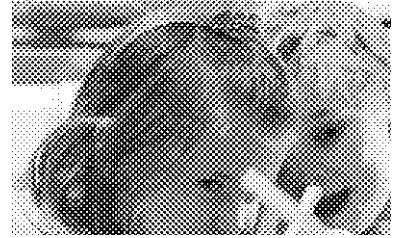


*Con operaciones  
en 14 países y  
4 continentes,  
Atento se consolida  
como la principal  
empresa de CRM  
con vocación global*

# Otros Negocios



*Durante el último año, Atento ha entrado en una fase de consolidación de su negocio, pasando de una etapa de crecimiento a otra de generación de resultados*

## Atento

Atento es la Línea de Negocio de Telefónica dedicada a servicios de gestión de CRM, "Customer Relationship Management" o "Gestión de la relación con los clientes", integrando servicios de valor añadido y personalizándolos para cada uno de sus clientes. Incluye una extensa gama de soluciones como: TeleVentas, Atención al Cliente, Cobros, Fidelización, Gestión de Bases de Datos, Investigación de Mercados, Consultoría de CRM, Internet Call Center; todo ello apoyado sobre una avanzada plataforma tecnológica multicanal (teléfono, fax, e-mail, correo directo, web).

La industria total de CRM en el año 2000 generó a escala mundial una facturación de más de 200 mil millones de dólares, con un crecimiento anual estimado del 20%. Dentro de dicha industria, el

mercado de terciarización de servicios de CRM mantiene un crecimiento anual estimado del 30%, superior a la media de la industria de CRM. Esta creciente contratación con terceros (outsourcing) de servicios CRM es muestra del reconocimiento que las empresas dan al valor estratégico de esta actividad.

El alto nivel de fragmentación de la industria de CRM, unido a que Atento es pionero dentro de este negocio en cuanto al desarrollo de una estrategia global, significa una gran oportunidad para que Atento se confirme como empresa líder a escala mundial en esta industria. Con operaciones en 14 países en 4 continentes, su presencia multinacional es significativa, consolidándose como la principal empresa de CRM con vocación global. Su estrategia de expansión tiene como prioridades los mercados de más alto crecimiento de América, Europa y Asia.

Atento comenzó sus actividades como un socio estratégico de las compañías del Grupo Telefónica, como respuesta a un entorno cada vez más competitivo en el negocio de las telecomunicaciones, donde el cliente adquiere un papel cada vez más relevante.

Desde el comienzo, Atento siempre estuvo orientado a convertirse en líder de los diferentes mercados, con el objetivo de alcanzar un volumen de facturación a clientes externos superior al facturado a clientes internos del Grupo Telefónica. Los ingresos de compañías externas alcanzan en la actualidad el 30% del total de la facturación,

## MERCADO GLOBAL TERCEORIZADO DE CRM

(en miles de millones de dólares)

	1999	2004 E	% CAGR
Estados Unidos	18,8	63,9	28%
Canadá	1,1	4,1	30%
Europa Occidental	9,4	34,2	30%
Japón	1,4	6,6	37%
América Latina	1,0	6,3	43%
Asia/Pacífico	1,5	6,5	33%
Resto del Mundo	1,1	3,6	26%
<b>Total Servicios CRM</b>	<b>34,4</b>	<b>125,2</b>	<b>30%</b>

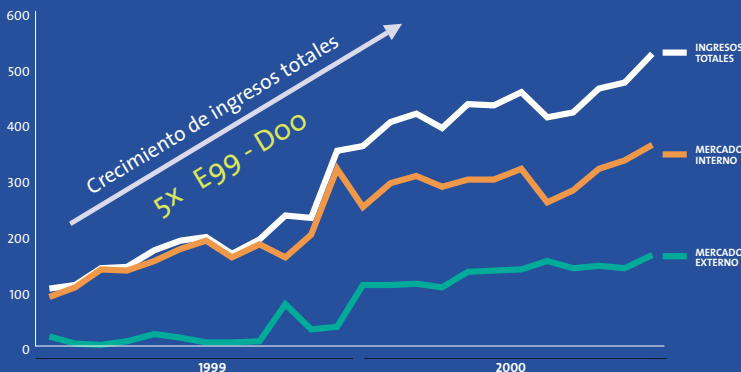
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO TERCEORIZADO DE CRM EN EL MUNDO

(en miles de millones de dólares)

	1999	2001 E	% CAGR
Servicio al Cliente	23,0	75,1	27%
Integración/Implementación	6,7	30,9	36%
Consultoría	2,2	7,1	26%
Entrenamiento	2,2	9,1	33%
Soporte	0,3	3,0	57%
<b>Total Servicios CRM</b>	<b>34,4</b>	<b>125,2</b>	<b>30%</b>

## EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE ATENTO 1999 / 2000

(en millones de euros)



*Los ingresos totales de Atento se han multiplicado por cinco desde enero de 1999 hasta diciembre de 2000*

frente a un 10% en el año 1999, con un crecimiento superior al 500% durante el año 2000.

Durante el año 1999 y parte del año 2000 Atento tuvo como objetivo capturar la oportunidad existente en los diferentes mercados. Dentro de estas operaciones destacan las adquisiciones realizadas en Brasil, con la empresa Quatro A, en España, con las empresas GSE y Tempotel, y en Argentina, con Telinver.

Atento tiene un fuerte compromiso con la calidad de su servicio, el cual ha sido ratificado con las certificaciones ISO 9002, que han sido obtenidas por las operaciones de Atento en Brasil, España, Chile, Perú, Centro América y Puerto Rico, estando el resto de operaciones en proceso de evaluación para obtenerlas durante el año 2001.

### Gestión 2000

Durante el último año, ha entrado en una fase de consolidación de su negocio, pasando así de una etapa de crecimiento e inversión a otra de generación de resultados.

A lo largo del año 2000 los principales objetivos de la compañía han sido: la selección de contratos con grandes clientes, que permitan crear relaciones duraderas y de alto valor añadido; una más eficiente gestión operativa para mejorar los márgenes de la compañía y un mayor

control del nivel de gasto e inversión, para poder así obtener la rentabilidad adecuada.

En el ejercicio 2000 registró ingresos por más de 528 millones de euros, lo que significó un incremento del 150% frente a 1999. Dentro de las operaciones destacan Brasil, España, Chile, y Perú.

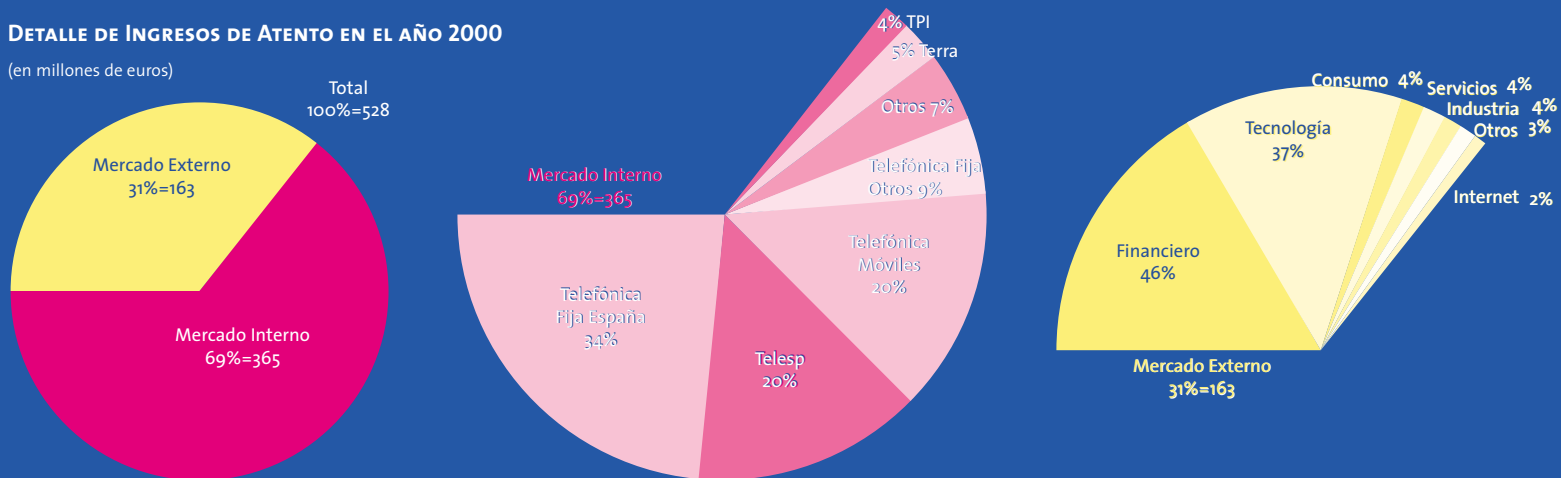
Las relaciones comerciales logradas con clientes como: BBVA, BSCH, Banco Popular, Citibank, Unibanco, Cepsa, Bosch, Cigna, Sanitas, Direct TV, Fiat, Ford, Aerolíneas Argentinas, Iberia, Varig, Globo, Unilever, Procter & Gamble, Agencia Tributaria, entre otros, son muestra del esfuerzo destinado a la expansión en el mercado externo, y representan la base del crecimiento orgánico futuro de los ingresos.

La estrategia seguida durante el año 2000 generó el impacto necesario para que la compañía alcanzara, tras 18 meses desde el inicio de su operación, un EBITDA positivo de 25,4 millones de euros, que representa un 4,8% del total de la facturación del año. Dentro de este beneficio se destacan principalmente países como Brasil, España y Perú, como los que más contribuyeron al resultado, debido a su tamaño, madurez y experiencia en el negocio.

Los esfuerzos realizados para conseguir una mejor eficiencia generaron como resultado mejoras en los principales indicadores operativos de la compañía, con un ingreso mensual por posición en el mes de diciembre superior a 2,250 euros. Al finalizar el año, contaba con

## DETALLE DE INGRESOS DE ATENTO EN EL AÑO 2000

(en millones de euros)



## EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES OPERATIVOS ATENTO 2000

	1 <sup>er</sup> sem. 2000	2 <sup>o</sup> sem. 2000	Año 2000
Posiciones de Atención	21,761	24,122	24,122
% Ocupación	70%	74%	72%
% Utilización	30%	33%	32%
Productividad	52%	57%	55%
Ingreso Mensual por Posición *	1,979	2,199	2,094

(\*) euros

un personal de teleoperación de más de 38.500 personas a escala mundial, lo que supone un crecimiento del 85% frente a 1999.

### Objetivos 2001

El crecimiento y la consolidación de la compañía desde el punto de vista comercial y operativo, es el principal objetivo de la gestión para el próximo año. Los objetivos para este año 2001 son:

- Continuar la expansión geográfica a mercados de alto crecimiento y valor estratégico, y con ello confirmar a Atento como líder en su estrategia global en el mercado de CRM. Además, incrementar la cuota de mercado a través de la diversificación de clientes, integrando soluciones para empresas líderes a escala local y global.
- Profundizar en la prestación de Servicios de CRM adaptando las soluciones comerciales que permitan a los clientes obtener mejores resultados en un entorno muy competitivo. Además, consolidar las relaciones de largo plazo con grandes clientes que se traduzcan en un alto valor añadido de Atento como socio estratégico.
- Ofrecer una excelencia en la prestación de servicios con la más alta eficiencia y calidad, optimizando la gestión de los recursos, que permitan obtener la versatilidad que exige el mercado de CRM, aplicando las ventajas tecnológicas de Atento sobre sus competidores.

- Mantener la adecuación de los niveles de inversión y gasto para poder generar la máxima rentabilidad, y con ello la autosuficiencia financiera de Atento, como compañía, en la línea del año 2000.

Dentro de un mercado en plena expansión, Atento ha cubierto una fase de crecimiento inicial en el año 2000, para asumir así los retos de consolidación y generación de resultados planteados para el año 2001, y con ello estar en situación de alcanzar el nivel de competitividad global como empresa líder en la prestación de servicios de CRM.

### Business to Business

En enero de 2000, Telefónica constituyó una compañía para englobar los negocios de comercio electrónico entre empresas (B2B) en España, Portugal y Latinoamérica. Hoy, Katalyx ha formado un núcleo valioso de conocimiento en torno a este nuevo mercado.

La actividad del negocio se constituye como un holding que se apoya en la experiencia y activos del Grupo Telefónica y una serie de socios estratégicos. Durante este año se firmaron varias alianzas estratégicas, tecnológicas y de liquidez, tanto a escala local como global. Entre ellas se encuentran Ariba, Descartes Systems Group, IBM, Arthur



**Emergia posee 12 estaciones de amarre en 6 países: Argentina, Brasil, Chile, Guatemala, Perú y Estados Unidos**



Andersen, Hewlett Packard, Origin, Grupo Assa, GoCoop, Sol Meliá, Barceló Hoteles, Iberostar y otros.

En una primera fase, se han llevado a cabo operaciones en España, Estados Unidos, Argentina, Brasil, España y México.

El modelo de ingresos de esta actividad se basa en transacciones, venta e implantación de software específico de B2B, licencias, suscripciones, hosting y publicidad, entre otros, de sus diferentes mercados electrónicos. Los negocios creados en torno al B2B ofrecen soluciones a medida, para todo tipo de empresas habiéndose agrupado en las siguientes áreas: Portal Horizontal (Adqira), Portales Verticales y B2B Soluciones.

## Adqira

Se trata de un mercado electrónico horizontal, dedicado a proveer soluciones de comercio electrónico entre empresas a proveedores y compradores de bienes y servicios indirectos como equipamiento de oficinas, papelería, viajes, informática, mantenimiento y reparaciones, entre otros. Ofrece soluciones a medida bajo tres propuestas de valor diferenciadas: Comprador, Marketplace y Club.

Adqira ha lanzado sus actividades en España, Argentina, Brasil y México. De hecho el Marketplace se ha implantado en todos los países y está comenzando sus operaciones.

## Portales Verticales

Katalyx está gestionando 5 mercados verticales de comercio electrónico de bienes y servicios estratégicos entre empresas en los sectores de transporte, alimentación, supermercados, construcción y hoteles. Estos sectores han sido identificados estratégicamente como los de mejor potencial de creación de valor.

- Mercado Electrónico para el Sector del Transporte. A través de una alianza tecnológica con Descartes Systems Group, líder global en plataformas de logística basadas en Internet, ha comenzado a operar en México y, a lo largo del segundo semestre de 2001, iniciará sus operaciones en España y Brasil.

- Mercado Electrónico para el Sector de la Alimentación. Katalyx Food ha desarrollado un portal para que los establecimientos de hostelería puedan realizar sus compras a sus múltiples proveedores a través de Internet. Katalyx Food opera en España, México y Argentina.

- Mercado Electrónico para el Sector de Supermercados. Nace a través de la adquisición del 54% de Mercador.com en junio del 2000, primera operación B2B de su tipo en la industria on-line de supermercados en Brasil. En tan sólo 10 meses se han registrado más de 1.500 proveedores, con más de 30.000 productos catalogados.

## EMERGIA: DATOS RELEVANTES

- Red totalmente operativa y en servicio incluyendo la expansión en Norteamérica y Europa.
- Conectividad ciudad a ciudad, puerta a puerta.
- Tiempos de provisión y activación ultra rápida.
- Dos Centros de Operación de Red (CORE) disponibles 24x7.
- Fiabilidad superior a 99.995%.
- De 40 Gbps ampliable a 1,92 Tbps.
- IP/SDH/SONET.



- Mercado Electrónico para el Sector de la Construcción. Katalyx Construcción ultima la puesta en operatividad de un marketplace susceptible de cubrir las necesidades de comercio electrónico específicas entre fabricantes y distribuidores de material de construcción, con más de 60.000 productos catalogados. El portal tiene previsto sellar alianzas estratégicas y societarias con los principales grupos industriales y tecnológicos del sector.

- Mercado Electrónico para el Sector Hotelero. Fundada en abril de 2000, con la participación del BBVA, HotelNetB2B, es una iniciativa conjunta con los principales grupos hoteleros: Sol Meliá, Barceló, Iberostar, AC, Fiesta, H10 Hotels, HUSA, Hesperia Hoteles, etc. Ya operativa en España, HotelnetB2B, firmó una alianza con GoCoop en 2000 para proveer la tecnología a este mercado electrónico.

### B2B Soluciones

En este área, se han desarrollado servicios que facilitan las operaciones de las empresas dedicadas al comercio electrónico B2B como:

- Servicios de Catalogación y Gestión de Contenido. Katalyx produce y administra catálogos electrónicos en español y portugués para empresas en la región. Con más de 40.000 productos catalogados y clientes en 4 países, cuenta actualmente con un centro de producción en Barcelona y otro en Brasil.

- Proveedor de Servicios e Infraestructura (SIP). Provee servicios de hosting y operación de aplicaciones entre empresas. Ha concretado alianzas con Ariba, EMC, Telefónica DataCorp, Web Methods, etc.

La estrategia de la actividad de Business to Business evolucionará en Telefónica en el 2001 de tal forma que ayude al Grupo a mejorar sus propios procesos así como los de sus clientes en este área.

## Emergia

Emergia es la Línea de Negocio de Telefónica dedicada a proporcionar servicios de infraestructura de ancho de banda internacional para el mercado mayorista. Ofrece servicios a carriers internacionales, ISPs y otras empresas con uso intensivo de servicios de comunicaciones que necesitan conectividad ciudad a ciudad, puerta a puerta, dentro de Latinoamérica y desde Latinoamérica hacia Estados Unidos.

Para los próximos cuatro años, se estima que el mercado de ancho de banda crecerá en torno al 100% anual. Emergia se encuentra en una posición privilegiada siendo la primera empresa en ofrecer servicios en la región latinoamericana, contando además con la ventaja competitiva de formar parte del Grupo líder de telecomunicaciones en los mercados de habla hispana y portuguesa.

## *Emergia proporcionará servicio a los operadores de telecomunicaciones y proveedores de Internet*

Durante el mes de marzo de 2001 se finalizó la inversión en infraestructura, cerrándose el anillo terrestre y submarino de 25.000 km de fibra óptica. Con una inversión aproximadamente de 1.518 millones de euros, Emergia parte con una capacidad inicial de 40 Gbps expandible hasta 1,92 Tbps.

Emergia es el primer proveedor de servicios de banda ancha que inicia su servicio integrando en un solo anillo los principales países de Latinoamérica y con presencia directa en Estados Unidos. Con una conectividad ciudad a ciudad, y en régimen de red abierta, ofrece accesibilidad total sin discriminaciones, situando a Latinoamérica al frente de las comunicaciones modernas.

El tráfico internacional de información y comunicaciones ha evolucionado de uno convencional de voz a otro masivo de voz, datos y vídeo. Ello se sustenta, entre otros, por los siguientes factores: crecimiento exponencial de usuarios de Internet y del número de computadoras; incremento de los accesos al ancho de banda a costos más bajos; desarrollo de nuevas aplicaciones y contenidos de uso intensivo de ancho de banda, como datos, vídeo, etc; expansión de las aplicaciones asociadas a Internet como e-commerce y redes corporativas; y el fortalecimiento de los lazos culturales, lingüísticos y económicos entre las naciones latinoamericanas y entre éstas y los Estados Unidos. Además, la necesidad de conectividad intrarregional e

internacional entre empresas aumentará debido a la transformación de muchas de ellas a la "e-business way of doing business".

### Una red "seamless"

Emergia posee 12 estaciones de amarre en 6 países: Argentina, Brasil, Chile, Guatemala, Perú y Estados Unidos. Son las siguientes: Boca Ratón (EE.UU.), Puerto Barrios (Guatemala), Puerto San José (Guatemala), Lurín (Perú), Arica (Chile), Valparaíso (Chile), Las Toninas (Argentina), São Paulo Santos (Brasil), Río de Janeiro (Brasil), Salvador de Bahía (Brasil), Fortaleza (Brasil), San Juan (Puerto Rico). La red incluye inicialmente 1.600 Km de red terrestre (Backhaul), conectando las estaciones de amarre con los puntos de presencia en las principales ciudades de Latinoamérica.

Los centros de Gestión y Operación de Red, y los centros de Atención al Cliente proporcionan soporte y servicio personalizado 24 horas al día, los 365 días del año, para la provisión y supervisión del ancho de banda de cada cliente de Emergia.