

El Grupo Telefónica en 2003

UN LÍDER EN LOS MERCADOS DE HABLA HISPANA Y PORTUGUESA, QUE INTEGRA SOLUCIONES GLOBALES DE COMUNICACIÓN, CON EL CLIENTE COMO CENTRO DE SU ACTIVIDAD Y COMPROMETIDO CON LA SOCIEDAD EN LA QUE OPERA

UN GRUPO LÍDER EN LOS MERCADOS DE HABLA HISPANA Y PORTUGUESA

Telefónica es un líder mundial en el sector de las telecomunicaciones y el operador de referencia en los mercados de habla hispana y portuguesa. Su base de clientes suma ya cerca de 100 millones de clientes, en un mercado potencial de 500 millones de personas.

Telefónica es un líder por la dimensión de su actividad. Así, el Grupo está presente en tres continentes, realiza operaciones de forma significativa en 15 países, y tiene actividad de alguna naturaleza en otros 40 estados. Gracias a esta presencia, Telefónica cuenta con más de 43 millones de líneas fijas y con 55 millones de líneas de telefonía móvil. Para desarrollar esta actividad, más de 148.000 profesionales trabajan en el Grupo.

Telefónica es también líder en los mercados financieros. A febrero de 2004 Telefónica era el sexto operador del mundo por capitalización bursátil y la quinta compañía en el ranking EuroStoxx50. Más de 1,6 millones de accionistas confían en la gestión y rentabilidad de la Compañía y respaldan este liderazgo.

Telefónica es una operadora comprometida con Latinoamérica. El Grupo tiene una presencia estable en la región desde hace 14 años, con una inversión en infraestructuras y adquisiciones cercana a los 65.000 millones de dólares. En 2003, Telefónica es la operadora de referencia en Brasil, Argentina, Chile y Perú, y está desarrollando operaciones relevantes en Puerto Rico, Colombia, México y Venezuela, entre otros países de la región. El 62% de los clientes del Grupo corresponde a los mercados de lengua hispana, mientras que el 36% procede de los de lengua portuguesa. El Grupo Telefónica ha logrado obtener la mayor cuota de mercado en la región, alcanzando los 25 millones de líneas fijas, y 35 millones de clientes móviles; además ofrece respuesta a soluciones integrales de comunicación a corporaciones.

Telefónica es un operador multidoméstico por varios motivos. Por un lado, porque ofrece en cada país una oferta conforme a las singularidades de cada mercado, adaptándose a las necesidades de cada sociedad. Por otro, porque es el único operador que es incumbente en todos los países relevantes para su negocio. Y tercero, porque la contribución al margen bruto de explotación procedente de mercados distintos a su país de origen, es la mayor entre las principales compañías de telecomunicaciones del mundo.

UN OPERADOR INTEGRADO Y GLOBAL DE SOLUCIONES DE TELECOMUNICACIÓN

A lo largo de los últimos años, el Grupo Telefónica ha concentrado su negocio básico en las telecomunicaciones, reforzando su presencia en telefonía fija y telefonía móvil. Por ello en 2003 ha realizado desinversiones en otros activos no estratégicos.

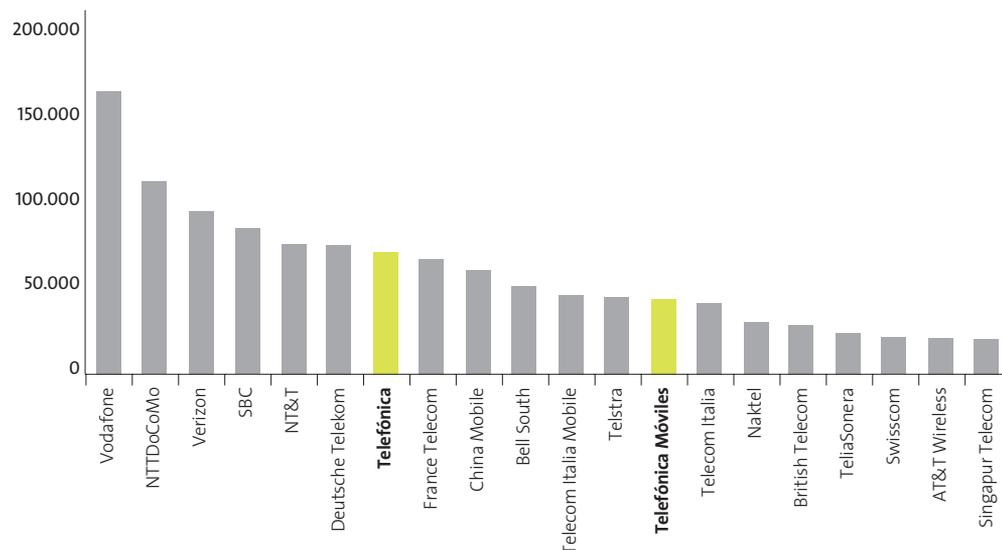
Como resultado, el nuevo modelo de negocio está orientado a satisfacer las necesidades de comunicación de todos sus clientes, desde la clara vocación de servicio que siempre ha caracterizado al Grupo.

Los negocios del Grupo Telefónica se organizan conforme a las siguientes líneas de actividad y filiales:

- **Telefonía fija y datos**, en España y Latinoamérica, actividad desarrollada, respectivamente, por Telefónica de España y Telefónica Latinoamérica.
- **Telefonía móvil o celular** en España, Latinoamérica y cuenca Mediterránea, línea de negocio gestionada por Telefónica Móviles.
- **Internet**, en España y Latinoamérica, Terra Lycos centra su actividad en proveer acceso, servicios y contenidos de internet: portales, publicidad *online*, etc.
- **Otros negocios de telecomunicaciones**, en los que se engloban, por una parte, *Telefónica Con-*

RANKING POR CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL DE COMPAÑÍAS DE TELECOMUNICACIONES (FIJA, MÓVILES Y DATOS)

(Datos al cierre del ejercicio 2003)



tenidos, que agrupa los negocios de producción y difusión de contenidos en España, Latinoamérica, Estados Unidos, y parte de Europa; *TPI* (Telefónica Publicidad e Información), responsable de los negocios de guías y directorios en España y en Latinoamérica; y *Atento*, que gestiona servicios de contact center, o plataformas multicanal, en España, Latinoamérica y Marruecos.

Junto a estas líneas de actividad, el Grupo cuenta con una serie de filiales e instituciones de apoyo al negocio. Entre ellas destacan: *Telefónica I+D*, la filial que canaliza la innovación de nuevos productos, servicios y aplicaciones; la Fundación Telefónica, responsable de impulsar la acción social y cultural del Grupo en beneficio de los sectores más desfavorecidos de los países en los que opera Telefónica; y *Fonditel* y *Antares*, sociedades financieras de seguros, fondos de inversión y pensiones.

Además, existe un Centro Corporativo, responsable de la definición de la estrategia global y de las políticas corporativas, de la gestión de las actividades comunes, y de la generación de políticas de apoyo. El Grupo busca, con esta estructura de compañía integrada de empresas, la construcción en recíproco y la obtención de sinergias entre las líneas de negocio.

UN GRUPO QUE PONE AL CLIENTE EN EL CENTRO DE SU ACTIVIDAD

En 2003, Telefónica ha modificado su estructura operativa para poner al cliente como centro de su actividad. El objetivo ha sido transformar el Grupo en una organización comercial y pasar de un modelo de compañías centradas en el producto, a un Grupo integrado para satisfacer las necesidades globales de comunicación de sus clientes.

Para ello, Telefónica ha identificado cuatro grandes segmentos comerciales sobre los que organizar y reforzar la actividad comercial: Personas, Hogares, Pymes, Grandes Corporaciones y Administraciones. Con esta segmentación, Telefónica persigue la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera personalizada y adaptada a sus expectativas.

En este nuevo modelo, dos son las grandes palancas de actuación: el crecimiento en las principales áreas de negocio, Banda Ancha y Móviles; y el desarrollo de la Telefonía Fija en Latinoamérica.

El reto de Telefónica, a través de la oferta comercial de las compañías que integran el Grupo, es transformar la tecnología en soluciones y servicios accesibles, que comporten beneficios claros y relevantes para el cliente. Para ello es imprescindible conocer en detalle las necesidades reales de los clientes, anticiparse mediante soluciones innovadoras adaptadas a sus expectativas, y cumplir los compromisos adquiridos para construir una relación basada en la confianza.

LA BANDA ANCHA Y LA MOVILIDAD: EL FUTURO

Durante 2003 el Grupo ha avanzado en los dos ejes que configuran la nueva generación de productos para los próximos años: la banda ancha (ADSL) en el hogar y las empresas, que abre nuevas posibilidades de crecimiento en la generalización de soluciones, contenidos y aplicaciones; y la tecnología de tercera generación UMTS, que crea nuevas posibilidades en servicios de datos móviles.

La Banda Ancha es uno de los principales motores estratégicos de crecimiento de la compañía. En 2003, el Grupo contaba con 2,7 millones de clientes ADSL. Telefónica está apostando por la Banda Ancha, siendo referencia en Europa con 1,6 millones de conexiones en España, 226.526 en Alemania y 769.680 en Latinoamérica.

La importancia del ADSL para el Grupo está en su capacidad de crear nuevos servicios y aplica-

ciones para los clientes. Por una parte, destaca *Imagenio*, solución que permite introducir contenidos y servicios de valor añadido en los hogares a través de la televisión sobre la tecnología ADSL. Por otra, hay que señalar la tecnología *Wi-Fi*, que permite el acceso a Internet de alta velocidad sin cables, permitiendo a los clientes flexibilidad y movilidad en la conexión.

UN GRUPO CON UNA VISIÓN EN MOVIMIENTO

Telefónica tiene una visión definida: quiere convertirse en «*la operadora de confianza para todos aquellos que se acerquen a ella: clientes, empleados, accionistas y el conjunto de la sociedad*». Y entiende la confianza como el resultado de cumplir con los compromisos adquiridos, y hacerlo de manera próxima y cercana.

La confianza se manifiesta en compromisos ciertos. En primer lugar, el Grupo ha adquirido un *compromiso con el gobierno corporativo y la transparencia*. En este sentido, el Grupo publica su segundo informe de Gobierno Corporativo, que, en 2003, ha extendido a todas sus filiales cotizadas en cumplimiento de la legislación española para resaltar el modo de funcionamiento de los órganos de gobierno y gestión del Grupo.

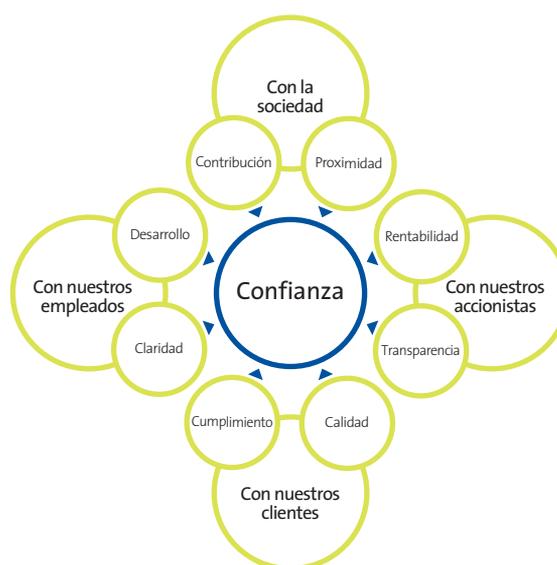
En segundo lugar, el Grupo también tiene un compromiso con la *responsabilidad corporativa*. Consciente de ello, en 2003, el Grupo ha publicado su segundo informe anual que, también, extiende a sus compañías cotizadas. Este compromiso, además de con la gestión eficaz del negocio, se traduce en un compromiso con el entorno laboral, en el respeto por el medio ambiente, en una mayor integración y cohesión social, y en oportunidades para sus proveedores, socios, etc. En última instancia, un compromiso con la generación de riqueza y desarrollo de las sociedades en las que Telefónica opera.

En tercer lugar, el Grupo tiene el *compromiso de ser una compañía solidaria*. En este sentido, Telefónica apuesta fuerte por las capas más des-

favorecidas de la sociedad. La Fundación Telefónica es la responsable de canalizar la acción social y cultural en España, Brasil, Argentina, Chile, Perú y Marruecos; en 2003 más de 14 millones de personas se benefician directamente de los programas sociales y culturales desarrollados por la compañía. Uno de los puntos clave de la Fundación Telefónica es hacer posible el acceso a la educación en las diferentes sociedades en las que trabaja. La Fundación Telefónica, la propia empresa y la solidaridad de los empleados, han hecho posibles acciones tan significativas como el Programa de Voluntariado Corporativo o la Asociación Telefónica de Asistencia a Minusválidos, ATAM, todo un referente en el sector de la discapacidad.

En cuarto lugar, *Telefónica tiene el compromiso de ser una empresa innovadora*. En 2003, el Grupo ha invertido en I+D+i 1.902 millones de euros. Con la seguridad de que los avances tecnológicos hacen progresar a la sociedad, Telefónica busca el diseño de nuevas soluciones que contribuyan a mejorar la calidad y la sitúen en la vanguardia de las nuevas tecnologías y la sociedad de la información. La reducción de la brecha digital es un compromiso que el Grupo Telefónica asume como eje principal de su estrategia empresarial.

El Grupo, por lo tanto, cimenta su liderazgo en unos valores propios que definen su personalidad y reflejan sus aspiraciones. Así, la cercanía y el compromiso, definen la identidad de la organización, y se asocian a unos valores clave de referencia en las relaciones con los principales grupos de interés: rentabilidad y transparencia para con los accionistas; calidad y cumplimiento con los clientes; claridad en la relación y desarrollo profesional con los empleados; y por último, contribución y proximidad con la sociedad. La suma de estos valores tiene como resultado el establecimiento de un vínculo de confianza. Una confianza, que, sin duda, se gana día a día, adquiriendo compromisos ciertos y cumpliéndolos. Demostrando, en definitiva, que Telefónica es capaz de hacer lo que dice.





TAMAÑO DE MERCADO

Cientes por línea de actividad

(Datos en miles)

| | Líneas en servicio | Cientes celulares | Cientes TV pago | Líneas ADSL |
|------------------------|---------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| Europa | | | | |
| España | T. de España 17.424 | T. Móviles España 19.661 | | T. de España 1.660 |
| Alemania / Reino Unido | | | | TData Deutschland 227 |
| Latinoamérica | | | | |
| Argentina | T. Argentina 4.169 | TCP Argentina 1.824 | | T. Argentina 69 |
| Brasil | Telesp 12.297 | CRT Celular 2.523 | | Telesp 484 |
| | | TeleSudeste Celular 3.709 | | |
| | | TeleLeste Celular 1.126 | | |
| | | Global Telecom 1.691 | | |
| | | Global Telesp Celular 7.495 | | |
| | | TeleCentro Oeste 4.113 | | |
| Chile | T. CTC Chile | CTC. Móvil 2.270 | | T. CTC Chile |
| El Salvador | T. El Salvador 30 | T. El Salvador 248 | | |
| Guatemala | T. Guatemala 28 | T. Guatemala 157 | | |
| Perú | T. del Perú | TEM Perú 1.507 | Cable Mágico 363 | T. del Perú 91 |
| Puerto Rico | | New Com Wireless 175 | | |
| Venezuela | CANTV 2.734 | CANTV 2.681 | | |
| África | | | | |
| Marruecos | | Medi Telecom 2.060 | | |

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS

Ingresos por países

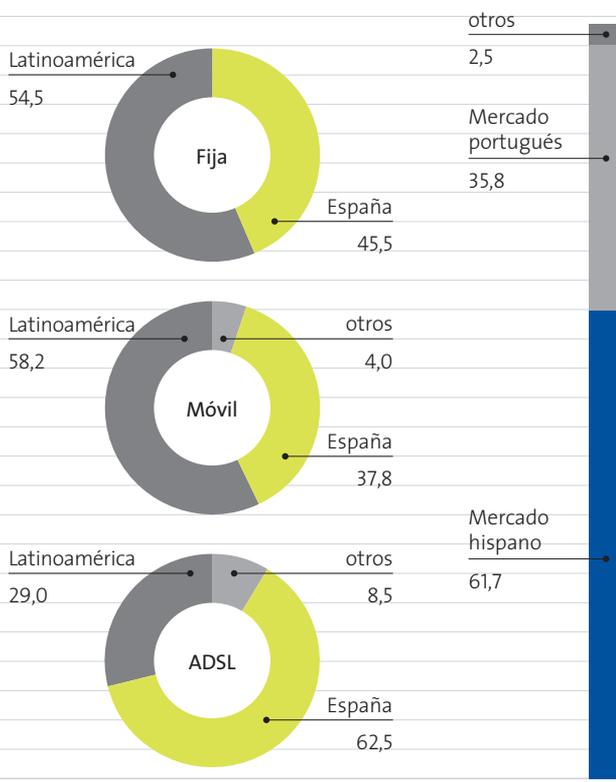
Países - aportación (% ingresos por operaciones / total)

| | dic 01 | dic 02 | dic 03 | Dif. 03/02 | Dif. 02/01 |
|-----------------------|--------|--------|--------|------------|------------|
| España | 51 | 59 | 62 | 3 p.p. | 8 p.p. |
| Brasil | 19 | 18 | 17 | -1 p.p. | -1 p.p. |
| Argentina | 13 | 4 | 4 | 0 p.p. | -9 p.p. |
| Perú | 5 | 5 | 4 | -1 p.p. | 0 p.p. |
| Chile | 5 | 5 | 5 | 0 p.p. | 0 p.p. |
| México | 1 | 2 | 2 | 0 p.p. | 1 p.p. |
| Europa | 4 | 4 | 4 | 0 p.p. | 0 p.p. |
| Resto y eliminaciones | 2 | 3 | 2 | -1 p.p. | 1 p.p. |

DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES 2003

Gestionados por líneas

(Datos en %)



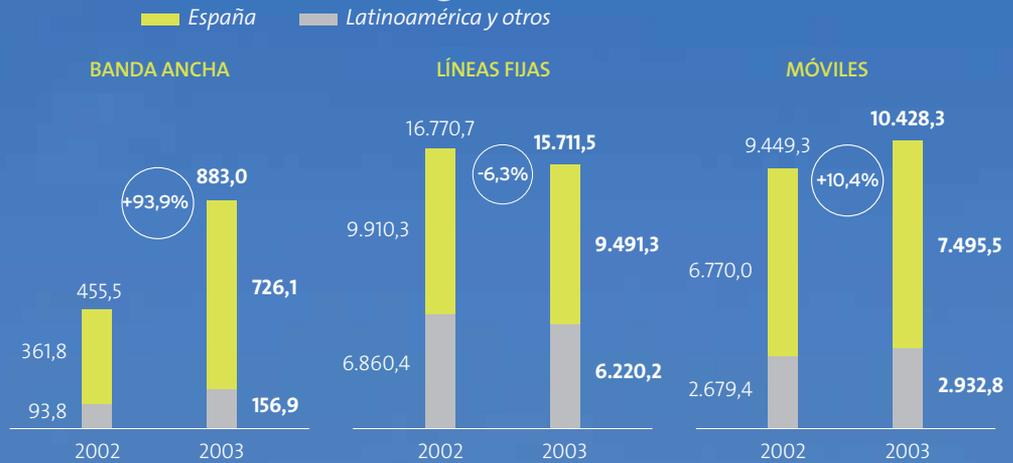
Por lengua de referencia

(Datos en %)



Crecimiento

Crecimiento de los negocios (ingresos en euros corrientes)



Telefonica se compromete a repartir un dividendo anual mínimo de 0,4 euros por acción durante el periodo 2004-2006

La rentabilidad para el accionista de Telefónica en 2003 por todos los conceptos es del 46% (dividendo, ampliaciones liberadas, distribuciones extraordinarias e incremento de la cotización)

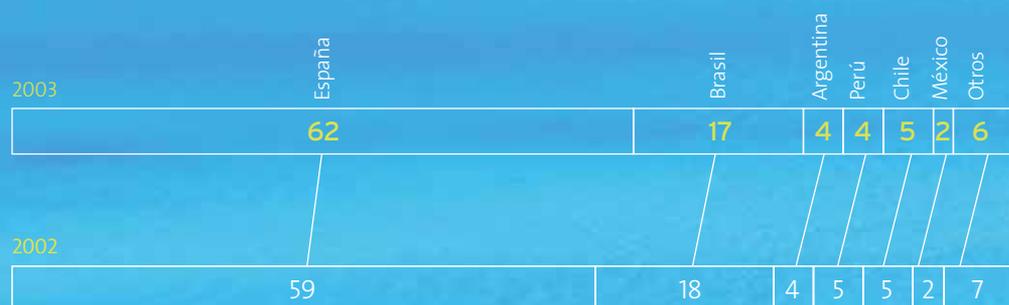
Telefónica es la 5ª compañía de Telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil (10 marzo 2004)

Telefónica genera en 2003 un flujo de caja* de 8.875 millones de euros

Transformación comercial (en millones de clientes totales)



Ingresos por países (en porcentaje)



(* Flujo de caja: EBITDA menos CapEx)

rentable

Datos relevantes de 2003

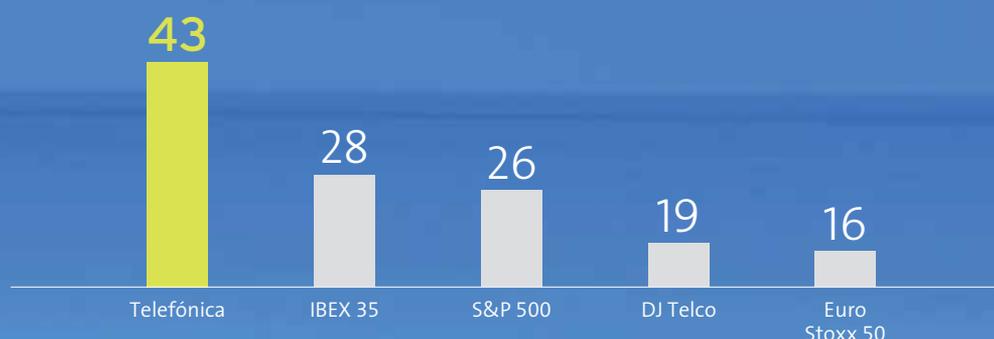
Retribución al accionista



Telefónica alcanza en 2003 la cifra de 100 millones de clientes

En 2003 se incorporan a la compañía más de 11 millones de nuevos clientes

Comportamiento en Bolsa (revalorización en porcentaje en 2003)



Las conexiones ADSL crecen en 2003 hasta los 2,7 millones, un 82% más que en 2002

Brasil es ya el segundo país por ingresos para Telefónica

Datos financieros

ENERO - DICIEMBRE

| | 2003 | 2002 | % Var. |
|---|----------------|----------------|--------------|
| Ingresos por operaciones | 28.399,8 | 28.411,3 | (0,0) |
| EBITDA | 12.602,1 | 11.724,2 | 7,5 |
| Rdo. de explotación | 6.327,9 | 5.031,8 | 25,8 |
| Rdo. antes de impuestos | 3.362,5 | (14.601,1) | c.s. |
| Beneficio neto | 2.203,6 | (5.576,8) | c.s. |
| Beneficio neto por acción | 0,44 | (1,10) | c.s. |
| Nº medio de acciones, millones (1) | 4.984,6 | 5.057,0 | (1,4) |

(1) Número de acciones medio ponderado del período ajustado por las ampliaciones de capital gratuitas con cargo a reservas ocurridas en el período, que suponen un cambio en el número de acciones sin un cambio correlativo en el Patrimonio, como si hubieran tenido lugar al principio del primer período presentado. Se trata de las dos ampliaciones de capital liberadas con cargo a reservas de libre disposición, que fueron inscritas en el Registro Mercantil con fechas 18 de Febrero de 2003 y 24 de Abril de 2003. Asimismo, la cifra correspondiente a 2003 está afectada por la reducción de capital mediante amortización de acciones propias desde el 11 de abril de 2003, fecha de su aprobación por la JGA, que fue inscrita en el Registro Mercantil con fecha 10 de junio de 2003. Así, el número medio de acciones a final del período es de 4.984.615.303 acciones.