



# Índice

---

Carta del Presidente	4
Telefónica, motor de progreso para todos	6
<b>00 Así es Telefónica 2005</b>	8
<b>01 Gobierno Corporativo</b>	20
<b>02 Identidad</b>	32
<b>03 Motor de progreso</b>	66

---

<b>04 Clientes</b>	104
Relación con el cliente	106
Ciclo de la relación con los clientes	106
Estudios de satisfacción	108
Diálogo con Asociaciones de Consumidores	110
Procesos críticos para los clientes	112
Comercialización	112
Provisión del servicio	118
Funcionamiento	120
Facturación	124
Atención al cliente	126
Servicio Técnico	130
Excelencia en el servicio	132
Iniciativas de mejora en el servicio	132
Certificados de calidad	134
Responsabilidad en el servicio ofrecido	136
Secreto de las telecomunicaciones	136
Protección ante abusos de internet	136
Protección de datos y privacidad	142
Protección de la infancia	145
Robo de terminales	148
Uso responsable de las telecomunicaciones	149
Mercados en los que opera Telefónica	150
Situación competitiva y evolución de los mercados	150
Situación regulatoria y libre competencia	154

---

<b>05 Accionistas</b>	168
<b>06 Empleados</b>	178
<b>07 Sociedad</b>	226
<b>08 Medio Ambiente</b>	252
09 Proveedores	292
<b>10 Medios</b>	304
<b>11 ANEXO I</b>	310



## Ciclo de la relación con los clientes

Estudios de satisfacción

Diálogo con Asociaciones

de Consumidores

## Ciclo de la relación con los clientes

### Certificación de los procesos de oferta al cliente a través de la norma establecida por los clientes ISO 9001

Dichos certificados, mantenidos en el tiempo, son reflejo de la voluntad y el interés por parte de la compañía para asegurar que todas sus operaciones cumplen los más estrictos requerimientos de calidad.

A

**Realización de estudios cualitativos con clientes**  
Con el objetivo de conocer su opinión acerca del servicio prestado, sus preocupaciones y lo que piden a una empresa como Telefónica.

F

E

D



B

### Determinación de los procesos críticos para la satisfacción del cliente

Los resultados de los estudios cualitativos sirven para determinar y priorizar cuáles son aquellos procesos más críticos desde la perspectiva de los clientes. En el caso de los clientes de telefonía fija, son comercialización, provisión, funcionamiento, facturación, atención, y soporte técnico.

C

### Medición de la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido por Telefónica

En la elaboración de estos estudios, se puede clasificar el resultado en función del tipo de servicio, del proceso evaluado o de la situación de la compañía frente a la competencia.

### Implantación de los proyectos de mejora de la calidad del servicio

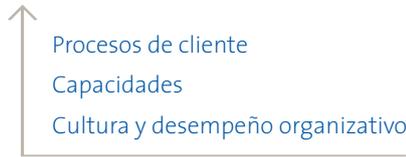
El objetivo es conseguir mejoras significativas en la percepción por parte del cliente de la calidad ofrecida en los diferentes procesos que componen la actuación de la compañía hacia el cliente.

### Priorización de los puntos críticos de mejora

En base a la importancia relativa concedida por los clientes a cada proceso y de la calificación de Telefónica frente a la competencia. Los procesos de comercialización y de atención al cliente son aquellos en los que Telefónica tiene un mayor potencial de mejora.

Telefónica tiene el objetivo de optimizar la satisfacción con sus clientes. Para conseguirlo, ha puesto en marcha un modelo de gestión de la relación con los clientes que incluye seis etapas.

## Crecimiento rentable y sostenido



### CASO PRÁCTICO

#### Compromiso cliente

En el año 2004, Telefónica Latinoamérica orientó la estrategia de la compañía hacia el cliente al que se considera la pieza clave para el crecimiento. La estrategia se conformó bajo el lema Compromiso Cliente, cuyo objetivo es asegurar el crecimiento rentable y sostenible de las operadoras. Su implantación ha supuesto la incorporación de indicadores comerciales y de satisfacción de clientes con los procesos críticos para el consumidor.

La mayor orientación comercial de Telefónica Latinoamérica permitirá el aprovechamiento de las nuevas oportunidades que están surgiendo como consecuencia del cambio estructural que se está produciendo en el sector de las telecomunicaciones. Dicho plan, de 1.000 días de duración, continuó avanzando en el ejercicio 2005.

El programa se basa en tres pilares fundamentales: Conocimiento, Confiabilidad y Coherencia.

En base a estos pilares se definieron un conjunto de 23 proyectos regionales para los tres segmentos de clientes: residencial, pymes y empresas.

Los principales avances protagonizados por la iniciativa Compromiso Cliente en 2005 fueron:

- La definición de una metodología regional de priorización de planes de mejora en función de los resultados de las encuestas de satisfacción.
- La creación de un comité independiente para Reclamaciones.
- El desarrollo de un total de 98 proyectos de mejora basados en la metodología Seis Sigma.

En las actuaciones orientadas al segmento residencial destacan las relacionadas con la optimización de la atención en los centros de atención al cliente y el mayor enfoque comercial de las actividades promocionales, y de lanzamiento de productos.

Destaca el desarrollo de estrategias orientadas a la popularización de la banda ancha y la renovación del negocio tradicional. Las pymes latinoamericanas cuentan con una nueva propuesta de valor por parte de Telefónica.

Su factor diferencial es una estructura de atención comercial propia para el segmento independiente de la existente para el segmento residencial. Respecto al sector empresarial, se ha desarrollado el Modelo de Atención a Clientes Globales, se ha acordado la implantación de 224 planes de mejora orientados a la excelencia en el servicio y se sigue innovando en proyectos relacionados con la Telefonía IP y la convergencia fijo-móvil.

#### Empleados comerciales sobre total plantilla de Telefónica Latinoamérica

(Datos en porcentaje)

2003	29
2004	33
<b>Compromiso 2003-2006</b>	<b>~ 38</b>

Nota: No incluye datos de Telefónica Empresas América ni TIWS  
Fuente: Interna



## CASO PRÁCTICO

## La voz del Cliente presente en las acciones de mejora de Telefónica Latinoamérica

Se ha establecido como metodología de identificación de acciones de mejora un sistema basado en los resultados de las encuestas de satisfacción del cliente.

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas para los seis procesos críticos (comercialización, provisión, funcionamiento, facturación, Soporte técnico y atención), las áreas responsables de los mismos identifican y priorizan acciones de mejora en función de la importancia que el cliente da a los atributos asociados al proceso, el nivel de satisfacción expresado y el diferencial con la competencia.

Esto ha dado lugar a la identificación de más de 300 acciones de mejora en 2005 en la región, de las cuales se puso el foco para seguimiento e implantación del TOP 10 de cada país.

## Estudios de satisfacción

La satisfacción de sus clientes es el objetivo prioritario del Grupo Telefónica y el eje central de toda su estrategia. Con el fin de conocer la evolución de la misma y comprobar los efectos de las distintas medidas adoptadas por Telefónica, las empresas del Grupo realizan seguimientos periódicos de los niveles de satisfacción a través de encuestas. La metodología de medición de la Satisfacción General utilizada por Telefónica Internacional, por Telefónica Móviles España y por Telefónica de España es homogénea, y se prevé extender su uso a Telefónica Móviles Latam desde 2006.

Los objetivos de esta medición son:

- Medir la satisfacción global y establecer las estrategias de mejora para aumentar el nivel de satisfacción entre los clientes actuales.
- Medir el comportamiento futuro de los clientes.
- Analizar la evolución de las percepciones en el tiempo, tanto de clientes propios como los de la competencia para hallar las claves de la evolución del mercado.

Además, a lo largo de 2006, se ha asumido el compromiso de evolucionar este modelo de forma estandarizada para todo el Grupo Telefónica con el fin de:

- Medir la calidad percibida y establecer su impacto en la satisfacción general
- Obtener una metodología de medición alineada con los principales organismos internacionales referentes en mediciones de satisfacción de clientes (ACSI, ECSI)
- Relacionar la percepción cualitativa con los comportamientos futuros de los clientes

La realización de los estudios y las encuestas se encarga a terceras empresas, a las que se exponen los objetivos a conocer por parte de Telefónica. Las muestras se determinan aleatoriamente, garantizando al mismo tiempo que es representativa del universo de clientes para reducir al mínimo el margen de error de los estudios. Telefónica de España tomó más de 500.000 muestras en sus encuestas de satisfacción en 2005. En la última medición del ejercicio, cuyos resultados se conocieron en Diciembre se entrevistó en Latinoamérica a 4.789 clientes del segmento residencial, 3.624 pymes, 1.079 empresas y adicionalmente a 3.499 clientes del servicio de banda ancha Speedy. El número de encuestados en los estudios de Telefónica Móviles España fue de 27.000, un 14,5% más que en el ejercicio anterior; alcanzando un nivel de satisfacción global en 2005 del 85,6%.

Los clientes que contestan las encuestas suelen ser los responsables del pago del servicio (segmento residencial) o los responsables de la contratación del mismo (segmento empresas). Los cuestionarios se estructuran desde preguntas generales sobre la satisfacción con Telefónica a cuestiones más específicas sobre la satisfacción con los procesos; siendo importante también la clasificación socioeconómica del encuestado y el detalle de los servicios contratados.

## Telefónica fija: satisfacción del segmento residencial

Datos en porcentaje

	Año	Satisfechos	Neutros	Insatisfechos
España	2005	84	7	9
	2004	81	7	12
Argentina	2005	73	16	11
	2004	68	17	15
Brasil	2005	55	25	21
	2004	51	24	25
Chile	2005	66	17	17
	2004	61	21	19
Perú	2005	63	24	14
	2004	58	27	16

## Telefónica fija: satisfacción del segmento empresarial 2005

Datos en porcentaje

	Satisfechos	Neutros	Insatisfechos
España	79	8	13
Argentina	83	12	5
Brasil	77	16	7
Chile	82	12	16
Perú	59	30	11
Colombia	81	10	8
Usa	83	10	7

## Telefónica móvil: satisfacción del cliente

Datos en porcentaje

	Servicio	Atención y postventa
España Global	86	-
Latinoamérica contrato <sup>1</sup>	70	69
Latinoamérica prepago <sup>1</sup>	78	75

<sup>1</sup> Calculado de forma ponderada respecto al número de clientes en cada país. No se han incluido los datos de México ni Uruguay, por no disponer de estudios de este tipo con metodología homogénea.

## OPINIÓN

## ¿Qué opinan nuestros stakeholders?

Dentro del estudio RepTrak, hemos preguntado a la sociedad acerca de su percepción acerca de si “Telefónica satisface las necesidades de sus clientes”. La opinión de la sociedad como consumidor resulta muy significativa, dado que las muestras identificaban totalmente a los entrevistados con clientes de los servicios del Grupo Telefónica.

Los resultados obtenidos en diciembre 2005 han sido los siguientes:

España	66,7
Argentina	63,9
Brasil	57,9
Chile	69,7
México	72,6
Peru	59,9

## Diálogo con Asociaciones de Consumidores

### España

Telefónica mantiene un diálogo fluido con numerosas asociaciones de consumidores y usuarios, algunas de ellas especializadas en el ámbito de las TIC. Para ello la empresa tiene establecido un canal de comunicación único que se ocupa de trasladar a las distintas empresas y líneas de negocio del Grupo las cuestiones que las asociaciones le plantean a Telefónica. Actualmente y en el caso de España, Telefónica colabora activamente con un total de 16 asociaciones, 12 de ellas de ámbito nacional y 4 autonómicas.

Entre ellas cabe destacar, por el volumen de actividad desarrollada junto a ellas, la Asociación de Internautas (AI), la Asociación de Usuarios de Internet (AUI), la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), la Federación Andaluza de Consumidores y Usuarios en Acción (FACUA), la Unión de Consumidores de España (UCE), la Asociación de Usuarios de las Comunicaciones (AUC) y la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU).

Para Telefónica esta relación tiene una gran importancia, ya que nos permite trasladar a nuestros clientes, en forma de mejoras en los productos y servicios que les ofrecemos, las muchas sugerencias que recibimos de estas asociaciones. Los temas principales que hemos tratado con ellas durante 2005 han sido las preasignaciones irregulares, los redondeos en la telefonía, la calidad en el acceso a internet o las nuevas ofertas y paquetes de ADSL, entre otros.

### América Latina

En Brasil, Telefónica tiene canales de diálogo permanente con las distintas asociaciones de consumidores. La empresa se relaciona con órganos públicos en defensa del consumidor llamados PROCON (existen 181 PROCONs activos sólo en el Estado de São Paulo), así como con organizaciones no gubernamentales en defensa del consumidor, teniendo representatividad en el IDEC (Instituto Brasileño de Defensa del Consumidor) y a PROTESTE.

TeleSP consiguió reducir el número de reclamaciones de Procon en la ciudad de Sao Paulo en un 51,7% (503 reclamaciones en 2005 frente a 1.042 reclamaciones en 2004). Con un 95,8% de las reclamaciones atendidas, Telefónica es la empresa, entre las prestadoras de servicios públicos, que mejor atienden las quejas planteadas a Procon en la ciudad de Sao Paulo, lo que incluye a las demás operadoras de telefonía fija y móvil que ofrecen servicio en la capital paulista.

En Argentina se realizaron encuentros periódicos con la Defensoría del Pueblo y con diferentes asociaciones del país (Adelco-Proconsumer-Adecua-Procurar- Prodelco - Consumidores Argentinos- Deuco- Unión de Usuarios y Consumidores). Asimismo, Telefónica Móviles Argentina, junto con CICOMRA se organizó una reunión informativa con la Unión de Consumidores Argentinos (UCA).

Telefónica Móviles Colombia es socio institucional y parte del del Consejo Corporativo de la Asociación de Usuarios de Comunicaciones, ASUCOM. Desde esta asociación se trabaja para mejorar el diálogo y la comunicación entre empresas y clientes.

## CASO PRÁCTICO

## Gestión de relación con el cliente

Dentro de este esfuerzo por una mayor orientación al cliente, es fundamental la motivación y el convencimiento de los profesionales y colaboradores de la Compañía. Este es el objetivo de los programas “Compromiso Cliente” de Telefónica Latinoamérica y “meta:cliente” de Telefónica de España.

En 2005, el programa de impulso comercial de Telefónica de España realizó una encuesta entre sus profesionales, con los siguientes resultados:

- Más del 81% de los encuestados conoce los objetivos del Módulo Impulso Comercial
- El 96% piensa que es necesaria la transformación comercial
- Más del 75% cree que Telefónica se preocupa cada vez más por el cliente

## CASO PRÁCTICO

## Proyecto Espejo en Telefónica de España

El proyecto Espejo de Telefónica de España consiste en que el área de Operaciones de la compañía llama a los clientes para conocer su grado de satisfacción con la actuación de la compañía.

Dado el elevado impacto en la satisfacción de los clientes que tiene esta medida, en 2005 se ha decidido extender las llamadas al 100% de los clientes que soliciten cualquier actuación de Telefónica de España, en provisión o mantenimiento, garantizando de esta manera el contacto con el cliente.

Entre las medidas implantadas por la compañía como consecuencia de esta escucha de las necesidades del cliente se incluye la iniciativa de “comunicación con el cliente”, cuyo objetivo es contactar con los clientes cuando no sea posible cumplir los plazos comprometidos con el mismo. En las llamadas, Telefónica explicará las razones del retraso y fijará una nueva fecha de compromiso con los clientes.

## Procesos críticos para los clientes



## Comercialización

### Productos adaptados a las demandas de los clientes

Telefónica desarrolló en 2005 toda una serie de medidas orientadas a favorecer el desarrollo de la banda ancha y la sociedad de la información a través de la comercialización de productos adaptados a las necesidades de los clientes.

La duplicación gratuita de velocidad del servicio ADSL, las ofertas combinadas Dúo y Trío (ADSL, llamadas y televisión digital Imagenio), las nuevas modalidades de ADSL por tiempo o volumen, las soluciones ADSL para pymes o la oferta conjunta de ADSL y ordenadores personales son algunas de las propuestas comerciales desarrolladas por Telefónica de España en el ejercicio 2005. En el caso de Telefónica Latinoamérica se han tomado iniciativas similares asociados al servicio Speedy. Destacando por ejemplo:

- Duplicación gratuita de la velocidad en Argentina, Brasil y Chile
- Despliegue de 1.500 Hot Spots WiFi en la región para dotar de movilidad a la Banda Ancha
- Combinación de Speedy con TV por satélite como por ejemplo Speedy Skye en Brasil o Speedy TV Satelital en Chile
- Paquetes de productos conjuntos como: Telefonía Móvil y ADSL en Argentina y de Telefonía Fija más ADSL en Chile
- Servicio de asistencia de 24 hrs. al PC, Doctor Speedy, complementando la oferta de soluciones de Banda Ancha en Perú

En el caso de Telefónica Móviles España, se ha realizado un esfuerzo importante por hacer llegar a los clientes los terminales y las aplicaciones que pueden aprovechar la mayor potencialidad y ancho de banda de las nuevas redes 3G. Destacan las tarjetas UMTS para portátil, los servicios de mensajería multimedia y correo electrónico online, las aplicaciones de contenidos audiovisuales o los accesorios para los terminales. Todas estas iniciativas han estado combinadas con una importante actividad de reducción de tarifas y de simplificación de la factura a través de paquetes de servicios.

## CASO PRÁCTICO

### Imagenio, un servicio innovador que cuenta con el reconocimiento de los consumidores

La Unión de Consumidores de España (UCE) publicó en Septiembre de 2005 un informe en el que destaca las ventajas que ofrece Imagenio a los consumidores y usuarios frente a la oferta de televisión por cable. La UCE resalta la importancia del desarrollo de la banda ancha por ADSL frente al cable para conseguir la convergencia de los servicios de voz, datos y televisión en el hogar digital, y realiza un estudio comparativo entre las prestaciones de Imagenio y la televisión por cable donde se detallan las siguientes ventajas de Imagenio:

- Imagenio puede hacer llegar su oferta oferta la práctica totalidad de los hogares.
- Instalación más simple.
- Vídeo bajo Demanda (VoD) permite que sea el propio usuario quien decida lo que quiere ver y el momento más apropiado para hacerlo.
- Permite servicios de Voz IP
- Internet y servicios interactivos desde el televisor
- Compatibilidad con la Televisión Digital Terrestre (TDT).

## CASO PRÁCTICO

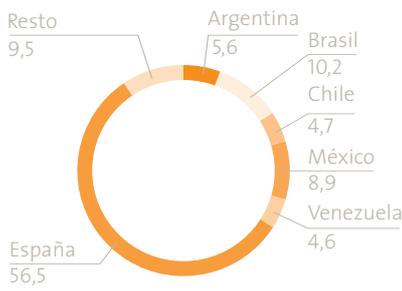
### Productos de ahorro ofrecidos por Telefónica Móviles España

Entre los productos de ahorro ofrecidos por Telefónica Móviles España en 2005, destacan:

- Mis Cinco: precios reducidos y tarifa única para las llamadas, mensajes de texto, mensajes multimedia y videollamada a cinco números seleccionados por el cliente.
- Mi Familia: tarifa que reduce a 0,03g/min. el precio de las llamadas entre un máximo de cinco líneas de contrato y/o tarjeta movistar bajo titularidad de un mismo cliente.
- Mi Favorito: tarifa única y reducida para las llamadas, mensajes de texto, mensajes multimedia y videollamadas al número movistar seleccionado por el cliente.
- Sub-26: favorece la comunicación entre clientes movistar, de contrato y tarjeta, menores de 26 años, con una rebaja del 33% tanto del minuto de llamada como del SMS
- Contrato Club: favorece el uso de las llamadas que los clientes hacen en sus círculos habituales de relación sin necesidad de preocuparse de los horarios. Las rebajas llegan hasta el 50% sobre el precio de otros contratos de movistar en horario normal o comercial.
- Contrato Tu Tiempo: con este contrato se favorecen las llamadas entre clientes de movistar con una tarifa de 0,07 g por minuto en horario reducido facturando las llamadas por segundos desde el primer segundo de conversación
- Tarifa Mundial Activa, tarifa única para las comunicaciones en roaming, independientemente del operador al que se conecte, de la hora de la comunicación y únicamente en función de la zona internacional a la que pertenezca el país desde el que se curse el tráfico
- Anticípame Saldo, servicio orientado al control del gasto, que permite a los clientes de prepago, que cumplan determinados requisitos, solicitar en cualquier momento una recarga de su saldo por un valor prefijado.
- Combi 250 combina distintos servicios, incluido algunos de Tercera Generación (3G), a cambio de una cuota mensual única e invariable para el cliente. Incluye 250 minutos de voz, 250 de videollamada, 250 mensajes cortos (SMS) y otros 250 multimedia (MMS), navegación gratuita en emoción y 50 MB de datos (internet).

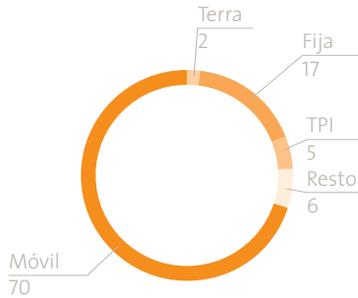
### Inversión publicitaria del Grupo Telefónica por país (2005)

Datos en porcentaje



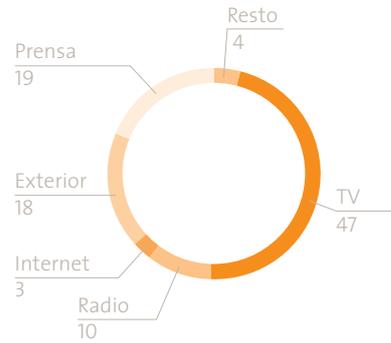
### Inversión publicitaria del Grupo Telefónica por línea de negocio (2005)

Datos en porcentaje



### Inversión publicitaria del Grupo Telefónica en medios (2005)

Datos en porcentaje



## Publicidad

La publicidad es el medio principal para informar a los clientes sobre nuevos productos y servicios ofrecidos por la compañía. Por líneas de negocio, la telefonía móvil es la más activa en el campo de la publicidad, seguida de los negocios de telefonía fija y larga distancia. En cuanto a los medios utilizados como soporte de estas inversiones, destacan la televisión, los diarios, la radio y la vía pública, que concentran el 93% de la inversión publicitaria.

El Grupo Telefónica mantiene en todos los países en los que opera el compromiso de desarrollar una política publicitaria clara y respetuosa. La publicidad realizada por Telefónica cuenta con un doble proceso de aprobación antes de su emisión final. Por un lado, las campañas cuentan con el visto bueno de los responsables de asesoría jurídica de cada una de las empresas, con el objetivo de asegurar el respeto a la regulación y los competidores. Por otro lado, las campañas cuentan con una fase de pre-test, con diferentes grupos de personas en función del target al que van dirigidas, con el objetivo de asegurar que los clientes entienden claramente los mensajes y las promociones anunciadas, así como que no contienen mensajes ofensivos para ningún colectivo en especial.

En España, el Grupo Telefónica es miembro de Autocontrol (Asociación para el Autocontrol de la Comunicación Comercial), integrada por anunciantes, agencias, medios de comunicación y otras empresas de servicios de la comunicación comercial, que en conjunto representan más del 80% de la inversión publicitaria española. A su vez, Autocontrol es

miembro de EJNetwork y de la Alianza Europea para la Ética Publicitaria (EASA). Su objetivo es prevenir y resolver eventuales controversias publicitarias, estableciendo un marco ético donde se desenvuelva una comunicación comercial responsable y veraz.

Así mismo, El Grupo Telefónica es miembro en España de la Asociación Española de Anunciantes, en donde forma parte de su Consejo Directivo y participa activamente en las Comisiones de Medios.

De igual forma, las operadoras del Grupo Telefónica en otros países participan en asociaciones semejantes:

- Argentina: Cámara Argentina de Anunciantes
- El Salvador: Asociación de anunciantes de El Salvador
- Guatemala: Asociación de anunciantes de Guatemala
- Perú: Asociación Nacional de Anunciantes
- Uruguay: Cámara de Anunciante de Uruguay
- Venezuela: Asociación Nacional de Anunciantes

El Grupo Telefónica Móviles recibió seis demandas por publicidad engañosa en Chile (consistentes en divergencias respecto a los términos y condiciones aplicables a los planes promocionados), nueve en Panamá (sobre la misma campaña promocional), tres en Perú (procedentes de competidores) y dos en Uruguay.

## Tiendas y distribuidores

En España, Telefónica de España cuenta con un total de 104 establecimientos propios (Tiendas Telefónica) donde los clientes pueden realizar todo tipo de gestiones, conocer los servicios de Telefónica y ver sus terminales. Adicionalmente, existen 2.572 puntos de venta indirectos a través de acuerdos de distribución con otras empresas, lo que ha supuesto un incremento de la red de más de 600 puntos de venta en 2005.

TeleSP cuenta con 124 establecimientos propios de atención y otros 552 puntos de atención en tiendas de Correos. Hay también 120 empresas de distribución indirecta de sus productos y servicios.

Telefónica de Argentina cuenta con 51 establecimientos propios, 55 agentes de atención y 57 establecimientos de venta indirectos.

Telefónica Móviles cuenta en el mundo con más de 30.000 tiendas propias, de distribuidores y centros comerciales en los diferentes países en los que desarrolla operaciones. Es destacable el esfuerzo realizado por la Compañía para unificar y extender sus canales de atención comercial directo en 2005 tras la toma de control de las operaciones de las diez operadoras adquiridas en el ejercicio anterior.

Dada la importante proporción de clientes que disponen de servicios prepago, Telefónica Móviles se esfuerza por facilitar y simplificar la recarga de saldo en el terminal, bien a través de servicios de recarga electrónica o ampliando su red de comercialización de recarga (Argentina, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay, Venezuela).

## Planes de fidelización

Cabe destacar los esfuerzos realizados por Telefónica (en especial de Telefónica Móviles España) en actividades de fidelización, lanzando campañas que premiaban el tiempo de permanencia como cliente ofreciendo condiciones favorables para la renovación del terminal; e incentivando al tiempo el mayor compromiso de sus clientes. Así, en 2005, se registraron cerca de 4,5 millones de canjes (+23,2% respecto al año 2004) en el programa de puntos de Movistar, que en 2005 cumplió cinco años de antigüedad.

## Canal online

Telefónica se presenta en Internet como un proveedor integrado de servicios de telecomunicaciones en cada uno de los países en los que opera. El modelo “telefonica.pais” busca establecer en cada país un único punto de acceso en Internet que permita al cliente acceder de forma transparente a toda la información comercial e institucional de la compañía. Para conseguir este objetivo, desde el año 2003 se han venido desarrollando más de 200 proyectos en 13 países, involucrando a más de 500 personas.

El resultado final es una oferta de productos y servicios acorde con las necesidades de los clientes; ofreciendo soluciones específicas dirigidas a particulares, profesionales y empresas. Los demás grupos de interés de la compañía (accionistas, inversores, proveedores, socios, empleados, medios de comunicación y ciudadanos en general) también cuentan con secciones específicas en cada uno de los portales “telefonica.pais”.

El modelo de implantación de Telefónica en Internet es transparente a la organización y a la tecnología consiguiendo una gran flexibilidad y rapidez para cumplir con las demandas del mercado. La transparencia a la organización permite adaptarse a los modelos comerciales cambiantes consiguiendo mantener la autonomía operativa de los negocios sin modificar el modelo.

Durante el año 2005 también se han realizado en los portales “telefonica.pais” una serie de actuaciones técnicas para mejorar la accesibilidad de sus páginas y obtener un mejor posicionamiento global en Internet. El número de visitas recibidas en 2005 en el conjunto de los portales “telefonica.pais” de América Latina superó los sesenta millones, con más de 400.000 usuarios registrados individualmente. Por su parte, el portal “telefonica.es” terminó el ejercicio 2005 superando los tres millones de visitas mensuales.

## Telefónica en Internet

Alemania	<a href="http://www.telefonica.de">http://www.telefonica.de</a>
Argentina	<a href="http://www.telefonica.com.ar">http://www.telefonica.com.ar</a>
Brasil	<a href="http://www.telefonica.com.br">http://www.telefonica.com.br</a>
Chile	<a href="http://www.telefonicactcchile.cl">http://www.telefonicactcchile.cl</a>
Colombia	<a href="http://www.telefonica.com.co">http://www.telefonica.com.co</a>
El Salvador	<a href="http://www.telefonica.com.sv">http://www.telefonica.com.sv</a>
España	<a href="http://www.telefonica.es">http://www.telefonica.es</a>
Estados Unidos	<a href="http://www.us.telefonica.com">http://www.us.telefonica.com</a>
Guatemala	<a href="http://www.telefonica.com.gt">http://www.telefonica.com.gt</a>
Marruecos	<a href="http://www.telefonica.ma">http://www.telefonica.ma</a>
México	<a href="http://www.telefonica.com.mx">http://www.telefonica.com.mx</a>
Perú	<a href="http://www.telefonica.com.pe">http://www.telefonica.com.pe</a>
Puerto Rico	<a href="http://www.telefonica.pr/empresas">http://www.telefonica.pr/empresas</a>

## CASO PRÁCTICO

## www.telefonica.es

El portal [www.telefonica.es](http://www.telefonica.es) es la puerta de entrada a Telefónica en Internet para todas aquellas personas que necesiten encontrar información de la compañía en España, ya sea comercial o institucional. Dicho portal ha aumentado un 100% sus visitas respecto a principios de 2005, situándose en tres millones de visitas al mes a cierre del ejercicio.

El portal [www.telefonica.es](http://www.telefonica.es) ha visto como algunos de sus subportales dependientes, como "Para casa", "Telefonía fija", "Para las Pymes" y "Guías", han incrementado sus visitas de enero a diciembre de 2005 en un 50%, 197%, 18% y 423% respectivamente.

Además, se constata que muchos usuarios que en primera instancia acceden al portal [www.telefonica.es](http://www.telefonica.es) para utilizar un servicio o herramienta específica permanecen posteriormente navegando en [telefonica.es](http://telefonica.es) después de haberlo usado. Estos son los casos de las visitas a Páginas Blancas, con un 18% de permanencia después de su consulta, el Test de velocidad, con un 20% y la consulta al correo electrónico, con un 12%.

## www.telefonicaonline.com

El canal comercial de Telefónica de España en Internet se llama [www.telefonicaonline.com](http://www.telefonicaonline.com) y ofrece atención interactiva al cliente que busca información, la oportunidad de contratar productos y servicios, contactar con atención al cliente o acceder a la factura online. Está orientado a cubrir las necesidades de todos los segmentos de clientes (residencial, pymes y grandes empresas o corporaciones), ofrecer todos los productos de Telefónica y atender todas las incidencias de las fases del ciclo comercial (preventa, venta, postventa y e-marketing).

Los contenidos están orientados tanto a los usuarios registrados que acceden recurrentemente a la web como a aquellos que buscan información sobre algún producto o servicio de forma puntual. Están disponibles en castellano y catalán.

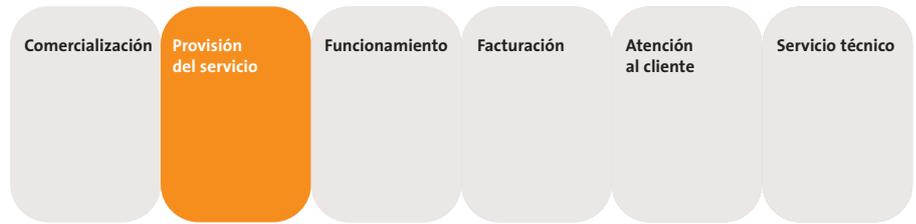
A cierre de 2005, las magnitudes de [telefonicaonline.com](http://telefonicaonline.com) eran las siguientes:

- 2.525.743 millones de usuarios registrados (crecimiento de 621.988 respecto a 2004), de los que 329.034 eran usuarios activos a cierre de 2005.
- Más de 27 millones de visitas para cumplimentar más de 520.000 ventas.
- 148.850 clientes de eFactura, lo que supone un incremento de casi 31.000 respecto a 2004

## Canal cliente de Telefónica Móviles España

Durante el ejercicio 2005, Telefónica Móviles España estableció el canal cliente [www.canalcliente.movistar.es](http://www.canalcliente.movistar.es) que permite realizar diversas gestiones a través de Internet. Entre ellas se incluye la posibilidad de ver el detalle de sus llamadas, recargar su tarjeta, ver el catálogo de puntos y canjearlos, modificar los datos personales, cambiar el contrato o la modalidad de tarjeta, consultar y gestionar servicios movistar o contratar opciones de ahorro.

En los primeros ocho meses de puesta en servicio del servicio el canal cliente de Telefónica Móviles España ya contaba con cerca de un millón de usuarios.



## Provisión del servicio

### Telefonía fija

Telefónica de España instaló en 2005 más de 1.100.000 líneas telefónicas y cumplió con el compromiso de instalación establecido por los clientes en un 99,17% de los casos. A pesar de que el tiempo medio de instalación de una línea es inferior a 10 días (9,68 días), la compañía está trabajando para reducir el tiempo de instalación de aquellas líneas que más se separan del tiempo medio esperado (percentil 95 del tiempo de instalación se situó en 23,9 días)

En América Latina, Telefónica se esfuerza por realizar la instalación de las líneas en el menor tiempo posible, adecuándose a las expectativas de los clientes, alcanzando un tiempo promedio para telefonía básica de 5,67 días en Diciembre de 2005 (6,84 en 2004). En este sentido se establecen los objetivos de tiempo de instalación de línea de acuerdo con los respectivos reguladores, y con el fin de contar con un referencia regional, se establece un indicador asociado al porcentaje de líneas instaladas en menos de 5 días, que para el conjunto de Telefónica Internacional fue del 80,84% en Diciembre de 2005 (66,4% en 2004). Los resultados no son exactamente comparables en el caso de Argentina ya que, por políticas comerciales, es necesario que el cliente abone el coste de la instalación previamente a la instalación de la línea.

En la provisión del servicio, no sólo es importante realizar la tarea con rapidez, sino también realizarla con precisión. Por ello, Telefónica Internacional ha establecido un indicador asociado al porcentaje de averías asociadas a la provisión. A finales de 2005, este indicador obtuvo un resultado de 11,62%, mejorando el valor de 13,5% de cierre de 2004.

### ADSL

El ADSL es uno de los servicios más demandados por los clientes de Telefónica. Por ello, es fundamental garantizar la máxima calidad, tanto en la fase de instalación como en la resolución de las averías. En España Telefónica de España instaló en el ejercicio 2005 más de un millón de líneas, con un tiempo promedio de instalación de 11,53 días (9,8 en 2004). Las mayores esperas por parte de los clientes estuvieron por debajo del mes (percentil 95 del tiempo de instalación = 29,9 días)

Adicionalmente, Telefónica de España adquiere con el cliente un compromiso de fecha de instalación en la práctica totalidad de las instalaciones de ADSL (99,998%), fecha que fue cumplida en el 91,18% de los casos.

En América Latina, el tiempo medio de instalación del servicio Speedy para el segmento residencial, alcanzó en Diciembre el valor 5,53 días (4,8 en 2004) . Esto supone que el 58,26 % de las líneas ADSL instaladas en 2005 fue puesta a disposición de los clientes en menos de 5 días. Este porcentaje es menor que el presentado en Diciembre de 2004, debido fundamentalmente al espectacular incremento en el número de líneas instaladas por Telefónica en la región, especialmente en Brasil. En contraposición, el porcentaje de averías asociadas a la provisión se redujo al 22,2% desde el 27,6% del ejercicio anterior. Cabe mencionar que en el caso del único país que no alcanzó los objetivos marcados, Argentina, se está trabajando directamente con las empresas colaboradoras para mejorar el indicador.

### Circuitos de datos de mayor ancho de banda

Los circuitos de datos de mayor capacidad se instalan de manera mucho más esporádica que las líneas de telefonía básica o las líneas ADSL. Además, cada cliente demanda unas características diferentes, lo que hace que los periodos de provisión del servicio suelen ser superiores.

En España el tiempo medio de la provisión inicial en 2005 fue de 28,08 días. En el 62,4% de las instalaciones, Telefónica adquirió una fecha de compromiso de instalación con sus clientes, que fue cumplida en el 85,6% de los casos.

### Porcentaje de líneas telefónica básicas para el segmento residencial instaladas en menos de 5 días

	Argentina	Brasil	Chile	Perú
Dic 2005	17,6%	90,9 %	83,3 %	66,9 %
Objetivo 2005	14,9%	82,4%	92,0%	50%
Dic 2004	11,8%	75,9%	75,8%	41,2%

Nota: Se escoge el segmento residencial ya que es aquel en el que los porcentajes de cumplimiento por parte de Telefónica son peores.

### Averías asociadas a la provisión del servicio de telefonía básico

	Argentina	Brasil	Chile	Perú
Dic 2005	13,1%	12,3 %	8,1	8,7 %
Objetivo 2005	18%	13,4%	6%	6%
Dic 2004	13,4%	15,4%	8,1%	6,8%

Nota: número de averías en los 30 días naturales posteriores a la provisión respecto al total de líneas instaladas

Nota: Se escoge el segmento residencial ya que es aquel en el que los porcentajes de cumplimiento por parte de Telefónica son peores.

### Porcentaje de ADSL para el segmento residencial instaladas en menos de 5 días

	Argentina	Brasil	Chile	Perú *
Dic 2005	33,1 %	56,3 %	78,2 %	88,5 %
Objetivo 2005	35,2%	30%	95%	ND
Dic 2004	35,7%	63,9%	90,8%	ND

Nota: Se muestra el segmento por ser en el que Telefónica presenta mayor comparabilidad entre países  
Perú: inició la medición del indicador en 2005, por lo que no se dispone ni de valor objetivo ni de histórico

### Averías asociadas a la provisión del servicio ADSL

	Argentina	Brasil	Chile	Perú
Dic 2005	6,1 %	28,6 %	4,0%	ND
Objetivo 2005	3%	31,2%	8%	ND
Dic 2004	3,4%	31,5%	9,1%	ND

Nota: número de averías en los 30 días posteriores a la provisión respecto al total de líneas instaladas

Nota: Se muestra el segmento residencial por ser en el que Telefónica presenta mayor comparabilidad entre países



## Funcionamiento

### Funcionamiento de las redes de telefonía móvil

Todas las empresas del Grupo Telefónica Móviles mantienen un control de calidad constante a través de una serie de indicadores que permiten la comprobación periódica del estado de las redes y servicios. Esos indicadores sirven también para fijar objetivos y validar los resultados de los proyectos de mejora o ampliación de las redes. El valor inferior de la efectividad de las redes CDMA y GSM de las operadoras de Telefónica Móviles se sitúa en el 92%, incluidas las de las operadoras que se incorporaron al Grupo durante 2005.

Uno de los factores más valorados por los clientes de telefonía móvil es la posibilidad de trasladarse a otros destinos manteniendo su número de teléfono como punto de contacto. En este sentido, los clientes de Movistar en España disponen de la posibilidad de utilizar su móvil en más de 200 destinos, gracias a los 419 acuerdos de roaming establecidos por Telefónica Móviles España con otros operadores. Dicha movilidad requiere un esfuerzo evidente en la sincronización de los sistemas de localización de clientes, encaminamiento de llamadas y facturación.

### Funcionamiento de las redes de telefonía fija

Durante el ejercicio 2005, el número de averías promedio por cada 100 líneas de telefonía básica se situó en 2,18 para Telefónica de España (2,07 en 2004). La disponibilidad promedio de las redes de telefonía fija en España alcanzó el 99,95%. Telefónica Latinoamérica continúa

trabajando en las directrices establecidas en el Plan Regional de Calidad, lanzado durante el año 2003. Fruto de esta iniciativa ha sido la definición de los Indicadores Estratégicos de Calidad, un conjunto de parámetros comunes y homogéneos que permiten hacer un seguimiento de la calidad objetiva (parámetros operativos) y tienen vinculación directa con la calidad percibida (encuestas de satisfacción y reclamaciones). A nivel regional, el porcentaje de averías promedio en telefonía básica en América Latina en diciembre de 2005, se situó en el 4,17% frente al 4,49% del cierre del ejercicio anterior.

Uno de los aspectos que se ha identificado como una de las mayores preocupaciones por parte de nuestros clientes es la reiteración de averías. Por eso Telefónica ha establecido indicadores que pretenden medir el porcentaje de averías reiteradas sobre el total de averías en la región. En Diciembre de 2005 este dato alcanzó el 19,43 % (23,11% en el mismo mes de 2004)

Esta mejora de indicadores viene acompañada de un crecimiento en la satisfacción con el proceso de funcionamiento de 4,3pp respecto al mes de Diciembre de 2004, para el segmento residencial.

### Funcionamiento del servicio ADSL / Speedy

El ADSL es uno de los servicios que requiere una mayor fiabilidad de servicio, dado que muchas veces los clientes no disponen de medios alternativos para acceder a Internet con banda ancha. La disponibilidad

promedio del servicio en 2005 en España alcanzó el 99,97% (99,98% en 2004), medida como el porcentaje de intentos de llamadas culminados con éxito. Por otro lado, el número de averías promedio por cada 100 líneas ADSL se situó en 1,39 (1,13 en 2004).

Estos niveles de calidad de servicio se alcanzaron en un ejercicio en el que Telefónica de España duplicó de forma gratuita la velocidad del ADSL para sus clientes. Esta medida, que ya se había tomado una vez en 2004; sitúa la modalidad básica de ADSL en 1 Mbps.

En Junio de 2005, la Asociación de Internautas realizó su tercer estudio sobre la velocidad en acceso a Internet que mantenía el servicio ADSL de Telefónica como el más rápido y regular frente al resto de operadoras de ADSL y cable, con una velocidad que supera a otras alternativas hasta en un 32%. Dicho estudio se basó en más de 215.000 muestras recogidas a lo largo de cinco meses. Adicionalmente, en Septiembre, la Unión de Consumidores de España publicó un informe destacando las ventajas que ofrece Imagenio a los consumidores frente a la televisión por cable.

En América Latina, para el segmento residencial, el porcentaje de averías por línea ADSL se situó en diciembre de 2005 en 4,99% (7,02% en Diciembre de 2004). Al igual que en el caso de la línea telefónica básica, se presta especial atención a los indicadores de averías reiteradas que a nivel regional se situaron en el 19,36% a finales de 2005 (19,2% en 2004). La satisfacción con el proceso, comparando Diciembre 2004 vs Diciembre 2005, subió en la región 1,5 pp.

Todos estos datos son muy significativos si tenemos en cuenta que la planta de ADSL creció en la región hasta alcanzar los 2.165.000 líneas, frente a casi el 1,5 millones de Diciembre de 2004.

En el caso de Brasil, donde Speedy tiene más de un millón de usuarios, los lectores de la revista Info escogieron el servicio de Telefónica como el mejor de banda ancha del mercado.

### Circuitos de datos de mayor ancho de banda (> 2 Mbps)

La disponibilidad de los servicios de datos de ancho de banda superior a 2 Mbps superó el 99,95% en el ejercicio 2005 en España. Dicha disponibilidad es un factor crítico para los clientes que contratan este tipo de servicios, ya que en muchas ocasiones no pueden tolerar fallo alguno. El número de avisos de averías por cada 100 líneas de este tipo se situó en 3,98 en el ejercicio 2005.

### Telefonía de uso público

En Latinoamérica los servicios de telefonía de uso público constituyen una alternativa esencial para aquellos usuarios que no disponen de servicio en su hogar, razón por la cual la disponibilidad de este servicio se convierte en una necesidad para la sociedad. Telefónica Latinoamérica superó ampliamente el objetivo establecido de un 85% de disponibilidad del servicio, alcanzando una disponibilidad promedio del 99,4%.

Este elevado porcentaje de disponibilidad es particularmente relevante si se contempla desde la doble perspectiva de que Telefónica dispone de más de 600.000 terminales de uso público en la región y que dicho equipamiento suele ser víctima de actos vandálicos o de sabotaje.

## OPINIÓN

### ¿Qué opinan nuestros stakeholders?

Dentro del estudio RepTrak, hemos preguntado a la sociedad acerca de su percepción acerca de si "Telefónica ofrece productos y servicios de alta calidad". La opinión de la sociedad como consumidor resulta muy significativa, dado que las muestras identificaban totalmente a los entrevistados con clientes de los servicios del Grupo Telefónica.

Los resultados obtenidos en diciembre 2005 han sido los siguientes:

España	70,4
Argentina	61,8
Brasil	62,4
Chile	77,3
México	75,1
Peru	66,4

## Efectividad de las redes de telefonía móvil

	Llamadas %	% Llamadas no completadas	% Efectividad interrumpidas de la red
<b>Argentina</b>			
CDMA	2,91	1,01	96,11
GSM	1,27	1,85	96,90
<b>Chile</b>			
TDMA	1,7	1,3	97
GSM	3,1	1,9	95
CDMA	1,5	0,8	97,7
<b>Colombia</b>			
TDMA	1,42	0,22	98,36
CDMA	1,69	0,09	98,22
GSM	0,74	0,13	99,13
<b>Ecuador</b>			
TDMA	0,66	1,14	98,2
CDMA	2,83	1,09	96,08
GSM	1,08	0,93	97,99
<b>El Salvador</b>			
CDMA	6,26	2,11	91,63
GSM	1,47	1,6	96,93
<b>España</b>			
GSM	0,33	0,77	98,9
<b>Guatemala</b>			
CDMA	5,49	2,49	92,02
GSM	4,31	1,67	94,02
<b>México</b>			
GSM	0,8	1,52	97,68
<b>Nicaragua</b>			
CDMA	1,17	1,69	97,14
<b>Panamá</b>			
GSM	1,13	1,1	97,77
CDMA	1,57	0,99	97,44
<b>Perú</b>			
CDMA	0,2	0,5	99,30
<b>Uruguay</b>			
CDMA	2,52	2,19	95,29
<b>Venezuela</b>			
CDMA	4,7	1,1	94,2

### Averías reiteradas asociadas al servicio de telefonía básico

	Argentina	Brasil	Chile	Perú
Dic 2005	16,06%	22,15%	9,37 %	14,62%
Objetivo 2005	17%	25,1%	6,5%	10%
Dic 2004	24,7%	24,4%	7,7%	10,1%

Nota: número de averías reiteradas respecto al total de averías  
 Nota: Se escoge el segmento residencial ya que es aquel en el que los porcentajes de cumplimiento por parte de Telefónica son peores.

### Averías reiteradas asociadas al servicio ADSL

Valores a cierre de cada ejercicio

	Argentina	Brasil	Chile	Perú
2005	7,9%	20,13%	6,95%	22,8%
Objetivo 2005	8,2%	18,2%	9%	22%
2004	7,6%	21,2%	10,8%	16,7%

Nota: número de averías reiteradas respecto al total de averías  
 Nota: Se escoge el segmento residencial ya que es aquel en el que los porcentajes de cumplimiento por parte de Telefónica son peores.

### CASO PRÁCTICO

#### Test de velocidad

Una de las aplicaciones más utilizadas de la web de Telefónica es el “test de velocidad”, que pueden utilizar todas aquellas personas que quieran medir la velocidad real de su conexión de banda ancha.

El servicio está disponible en [www.telefonica.es](http://www.telefonica.es) y durante el ejercicio 2005 fue utilizado en 4,8 millones de ocasiones.





## Facturación

Siendo la factura telefónica de gran importancia para los clientes y un medio de contacto permanente para construir confianza, las empresas del Grupo trabajan en ofrecer claridad y precisión en las comunicaciones de este tipo hacia los clientes y ofrecen información complementaria que pudiera ser de interés para los mismos. En concreto Telefónica de España y Telefónica Latinoamérica completaron los procesos de implantación de sus respectivos sistemas de facturación (FAST y ATIS). La modificación en los sistemas de facturación y en los formatos de factura elevaron en el corto plazo las reclamaciones recibidas por parte de los clientes.

El porcentaje de reclamaciones sobre facturas de Telefónica de España en el cuarto trimestre de 2005 alcanzó el valor de 3,48 por mil, siendo el valor objetivo establecido por el regulador del 5 por mil. Este cálculo se ha realizado para un número total de facturas emitidas superior a los 28 millones en el trimestre.

En el ejercicio 2005, Telefónica de España realizó un diagnóstico de las causas de reclamaciones en las facturas de los segmentos residencial y PNP (Pymes, Negocios y Profesionales). Las causas raíces identificadas están asociadas principalmente a carencias funcionales e incidencias en los sistemas de facturación, complejidad para entender la factura, aplicación de bonificaciones comerciales a través de reclamaciones, complejidad en la comercialización de los nuevos productos y discrepancias con el cliente en la facturación de servicios postventa. Para reducir estas fuentes de reclamaciones, Telefónica de

España puso en marcha un plan de acción con 21 iniciativas a desarrollar a lo largo de los ejercicios 2005 y 2006. Las primeras iniciativas completadas consiguieron reducir en un 42% el número de reclamaciones por facturación de los clientes residenciales en el mes de septiembre y en un 31% las de los clientes de pymes, consiguiendo el objetivo establecido del 40% y posicionándose en niveles de reclamaciones del ejercicio 2004.

Respecto a los grandes clientes, Telefónica tiene el objetivo de implantar a lo largo del ejercicio 2006 una factura única que agrupará la facturación de todos los servicios de voz y datos, referenciados al mismo día de cierre y en un único fichero. Complementando esta medida, se mejora la claridad en los conceptos de factura relativos a los cargos por venta de equipos y material, así como por las reclamaciones. Con estas acciones, Telefónica da respuesta a una de las mayores insatisfacciones percibidas por estos clientes, que venían recibiendo hasta tres facturas en un mes y referenciadas a diferentes días de cierre, lo que dificultaba en gran medida su comprensión y supervisión.

Adicionalmente, desde 2005 Telefónica de España ofrece a sus clientes la oportunidad de recibir un aviso a través de correo electrónico de las facturas pendientes de pago unos días antes de que se produzca el vencimiento de las mismas. De esta manera se previene el posible impago de las facturas por causas ajenas a la voluntad del cliente. Telefónica Latinoamérica alcanzó en el último mes de 2005 un porcentaje de reclamaciones sobre facturas de telefonía básica en el segmento residencial del 1,28%

## Datos del año 2005

Movistar	1º T	2º T	3º T	4º T
Nº de reclamaciones por facturación por cada 1000 facturas emitidas del servicio	1.134	1.430	1.588	1.655

Fuente: Datos facilitados a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones.

(1,59% a cierre de 2004). Si se determina el porcentaje de esas reclamaciones que concluyen en ajustes a favor del cliente, este valor se situó en el 65,47 % para la región, en el segmento residencial. En el caso del servicio ADSL, este valor se sitúa en 2,67 % reclamaciones sobre el total de facturas en la región, lo que supone un descenso significativo desde el 8,08% del cierre del ejercicio anterior.

En la línea de mejorar el proceso de Facturación y el tratamiento de las reclamaciones asociadas se han obtenido en la región diferentes certificados como son: certificación del proceso de Facturación en Argentina para los segmentos de Residencial y Pymes; o certificación del proceso de recogida de información, tarificación y facturación en Brasil.

Telefónica Móviles también está evolucionando su sistema de facturación para sus casi 100 millones de clientes en todo el mundo:

- En Argentina, Telefónica Móviles actualizó el modelo de las facturas, unificando las descripciones de los servicios en los sistemas y con un rediseño conceptual y gráfico.
- Telefónica Móviles Chile, rediseñó la factura, lo que ayudó a mejorar la percepción de nuestros clientes. También se ha potenciado en forma significativa el uso de Internet como alternativa de consulta y entrega de la facturación, logrando tener 100.000 clientes que reciben su factura sólo por esta vía.
- En Colombia se inició la implementación del nuevo sistema de facturación y gestión de clientes, adoptando definiciones y formatos nuevos para que la factura sea más clara y transparente.

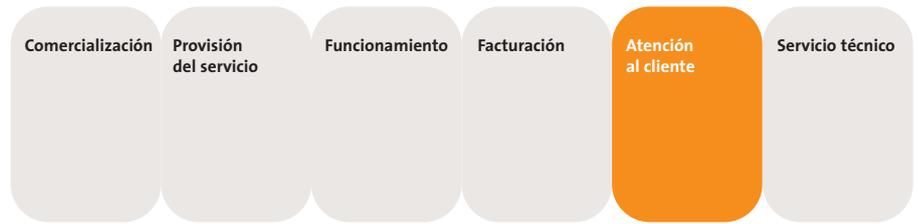
- Telefónica Móviles El Salvador, inició el proceso de desarrollo el proyecto de factura en línea, la cual se integrará a un proyecto de gestiones a través de la Web, a través de la cual se podrá consultar detalles de llamadas, saldos y cancelar el servicio.
- En México se inició el desarrollo de una nueva factura basada en los resultados de estudios de mercado y las comunicaciones de los clientes al call-center; así como focus groups en el que se analizaron facturas de diferentes compañías.
- Telefónica Móviles España lanzó el servicio de factura electrónica “efactura” en el ejercicio 2005
- En Perú se han mejorado los formatos y contenido de las facturas

### CASO PRÁCTICO

#### Caso práctico: Factura de Telefónica en Telefónica de Argentina

Telefónica no sólo ha modificado su modelo de facturación, sino que además trata de explicar a los clientes los diferentes elementos que componen su factura. El ejemplo que se describe a continuación presenta la explicación sobre la factura de Telefónica de Argentina que se presenta en <http://www.telefonica.com.ar/micuenta/>





## Atención al cliente

### Llamadas atendidas en los centros de atención telefónica

Datos en millones

	Nº de llamadas atendidas en 2005	Nº de llamadas atendidas de 2004
<b>Telefónica Móviles<sup>1</sup></b>		
Argentina	51,4	13,7
Chile	23,1	18,5
Colombia	23,0	14,9
Ecuador	6,6	10,6
El Salvador	1,3	1,5
España <sup>2</sup>	81,0	42,0
Guatemala	2,7	1,1
México	16,0	21,2
Nicaragua	2,4	0,9
Panamá	3,8	2,0
Perú	7,1	7,6
Uruguay	1,0	0,6
Venezuela	35,3	16,1
<b>Telefónica de España</b>		
España	84,3	69,8
<b>Telefónica Latinoamérica<sup>3</sup></b>		
Argentina	13,6	19,9
Brasil	205,4	189,8
Chile	14,8	12,2
Perú	9	7,2

<sup>1</sup> En ocasiones la mayor actividad obedece al incremento en el número de clientes asociados a la fusión de varias operadoras en el país o a diversas campañas promocionales asociadas al lanzamiento de la nueva marca.

<sup>2</sup> Dato facilitado por Telefónica Móviles España a la SETSI, correspondiente al cuarto trimestre de 2005.

<sup>3</sup> Se incluyen las llamadas atendidas en STB y ADSL para todos los segmentos. Los datos de 2004 son llamadas atendidas antes de 10s. Los datos de 2005 corresponden al total de llamadas atendidas. En el caso de Argentina en 2004 se consideraron todos los Calls, mientras que en 2005 únicamente los comerciales para alinearlo con los criterios de TISA.

El teléfono es el medio más utilizado por los clientes de Telefónica para comunicarse con la Compañía y hacer llegar sus preguntas, solicitudes y reclamaciones. Las llamadas a los centros de atención al cliente son gratuitas en la mayor parte de los países (excepto El Salvador y Guatemala). Adicionalmente en el caso de Argentina, Brasil, Chile, El Salvador, España, Guatemala, Panamá y Uruguay, se realiza la atención en varios idiomas (en función de la demanda del cliente).

### Satisfacción del cliente con la atención recibida

En 2005, Telefónica ha modificado la metodología del grado de satisfacción de los clientes con la atención ofrecida al preguntarles si ha quedado resuelto el motivo de su llamada justo antes de completar la comunicación. Dicho cambio en la metodología hace que las cifras de 2005 no sean comparables con las calculadas en 2004, pero esta ausencia de referencias pasadas se ve compensada por la mayor objetividad de la medición.

Telefónica de España atendió en 2005 más de 84 millones de llamadas de sus clientes, el 77% de las mismas fueron atendidas en menos de 20 segundos (87% en 2004). La calificación que ofrecieron los clientes al servicio ofrecido por Telefónica alcanzó un valor de 6,77 en una escala de diez puntos.

## Facilidades de atención a través de la web o SMS para los clientes de Telefónica Móviles

	Argentina	Chile	Colombia	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	México	Nicaragua	Panamá	Perú	Uruguay	Venezuela
<b>A través de la web</b>													
Información servicios y precios	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Buzón de consultas y reclamaciones	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
En prepago: recarga de tarjeta	●	●		●	●	●	●	●				●	●
En contrato: factura online	●	●	●	●		●	●	●	●		●	●	●
En prepago: consulta de saldo y relación de llamadas realizadas.	●	●		●	●	●	●						
Cambio de planes tarifarios	●			●		●							
Activación de servicios	●	●	●	●		●					●		
Chat 24 horas	●		●			●			●				
Pago de cuentas	●	●				●							
<b>A través de SMS</b>													
Consulta de saldo	●	●	●	●	●	●		●		●	●		
Cambio de plan tarifario					●	●							

Por su parte, Telefónica Latinoamérica recibió en 2005 más de 245 millones de llamadas de clientes residenciales, y como promedio el 84,1% de las mismas fue atendido en menos de 10 segundos (77,3% en diciembre 2004). Únicamente el 6,9% de las llamadas entrantes en los centros de atención telefónica de la empresa para este segmento quedaron sin ser atendidas. Las mejoras implementadas a lo largo del año como, Atento al Cliente, que se basa en resolver el requerimiento del cliente en el primer contacto, obtuvieron el reconocimiento de los clientes puesto que la satisfacción con el proceso subió 3,4 puntos porcentuales respecto a Diciembre de 2004.

No existe todavía en el Grupo Telefónica una metodología homogénea para clasificar la tipología de las llamadas recibidas en los call centers. Esta es la razón por la cual no se pueda ofrecer un diagnóstico a escala global de los motivos por los que llaman los clientes, si bien existe constancia de que las consultas y solicitudes de información corresponden a la mayor parte de las llamadas.

### Sistemas automáticos de atención al cliente

Para reducir el tiempo de atención al cliente, se alternan sistemas automáticos para aquellas cuestiones más sencillas o para dirigir las llamadas hacia operadores especializados que contestan aquellas solicitudes más complejas. Como ejemplo, Telefónica Móviles España atendió el 75% de los 81 millones de llamadas que recibió de sus clientes en menos de 10 segundos; siendo el 51,7% atendida por operadores y el 48,3% por sistemas automáticos.

En Telefónica somos conscientes de que los sistemas automáticos pueden provocar un cierto rechazo en aquellos clientes que no se sientan a gusto interactuando con ellos. Por ello, siempre que un cliente contacta con un centro de atención telefónica, tiene la posibilidad de seleccionar la opción para hablar con una persona.

En este mismo contexto, existen clientes que quieren realizar sus transacciones de una manera más ágil que hablando con un sistema de atención o con una operadora. Por ello, las empresas del Grupo Telefónica están desarrollando canales paralelos de atención, como puede ser la web o el envío de SMSs.

### CASO PRÁCTICO

#### Servicio de Defensa del Cliente en España

El Grupo Telefónica tiene el firme propósito de convertirse en un referente mundial como empresa comercial, y 2006 constituye un hito clave dentro del proceso, con el lanzamiento en España, entre otras iniciativas, del Servicio de Defensa del Cliente.

El Servicio de Defensa del Cliente nace con el propósito de maximizar el compromiso de excelencia en calidad que el Grupo Telefónica mantiene respecto de la atención y el servicio que presta a sus clientes, proporcionando una vía de revisión a los clientes insatisfechos que previamente hayan acudido a las vías ordinarias de presentación de reclamaciones que Telefónica pone a su disposición.

Con el lanzamiento del Servicio de Defensa del Cliente, Telefónica convertirá en el primer operador en crear de forma proactiva una unidad de estas características.

## CASO PRÁCTICO

### Resolución al Primer Contacto

El objetivo de los Centros de Atención Telefónica es dar respuesta de manera efectiva a las demandas del cliente en el menor tiempo posible. Con este objetivo, y con carácter experimental dentro del grupo se desarrolló el proyecto "Atento al Cliente" como iniciativa conjunta entre TelSP y Atento Brasil. El proyecto se basa en tres premisas básicas orientadas a mejorar la resolución:

- Un programa de formación muy fuerte a los teleoperadores para mejorar su conocimiento y capacidades de atención.
- Un acceso por parte de esos teleoperadores mejor formados a mayor capacidad de gestión sobre temas que antes debían resolverse en otras instancias.

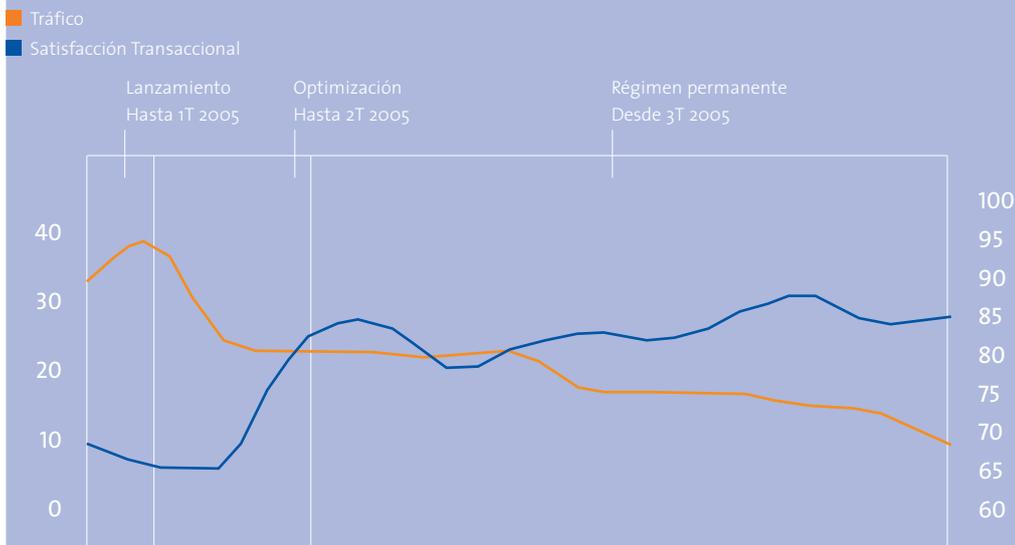
Para ello se les proporcionó acceso a aplicaciones y procedimientos que antes no estaban accesibles en el call center.

- Una modificación en el contrato con el proveedor del servicio, Atento Brasil, que potenciaba la capacidad de resolución. Este contrato se basa en un precio por llamada condicionado a una banda de duraciones de cada una de esas llamadas. Si la capacidad de resolución mejora, se mejora el precio y se amplía la banda de duración de llamadas.

El proceso de implantación tuvo una adaptación inicial que tuvo un incremento de tráfico y una bajada de la satisfacción. Sin embargo inmediatamente se consiguieron dos resultados clave, un incremento muy significativo de la

satisfacción y una bajada sensible del tráfico recibido en los centros de atención al cliente. Analizado desde un periodo temporal ya apreciable se detecta que el tráfico ha bajado sensiblemente, pero también se aprecia que la calidad ha alcanzado un tope que parece independiente de que suba o no la resolución de las llamadas.

### Evolución del programa de atención al cliente



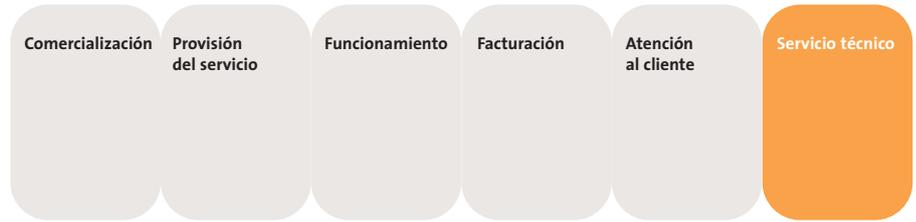
## Canales formales para realizar los reclamos a Telefónica Internacional

Argentina	<p>Call (112 y 0800 UNPRE)            Casillas: Atención al cliente; Speedy; Infocliente; Alcancía Telefónica;            Modulo de quejas y reclamos; Líneas no reconocidas; Gestión de Reintegros;            Gestión de Reintegros Sivetel; Ajustes y Notas de Crédito PC;            Casilla de Trámites; Casilla de Trámites GAC; Locutorios            Notas            Libro de quejas            CNC            Defensa del Consumidor            Defensoría del Pueblo            Ejecutivos de Cuenta            Oficinas Comerciales</p>
Brasil	<p>Call Center Resindicial            Call Center Pymes            Call Center Empresas            Gerente de Negocios            Tienda de Atención a Clientes            Tienda Virtual            Ombudsman            Organismos de protección al consumidor            Organismo regulador</p>
Chile	<p>Call Center, plataformas de atención 105 (Plataforma exigida por SUBTEL para reclamos en General), 104 (Atención Técnica), 107 (Atención Comercial) y clientes TCTC que requieren atención y desde teléfonos de la competencia acceden a través de números 600600105, 600600104 y 600600107.            Cartas de Clientes.            Cartas a línea directa del diario "El Mercurio".            Oficios recibidos de SUBTEL (Subsecretaría de comunicaciones).            Oficios recibidos por SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor)            Web Center Corporativo</p>
Perú	<p>Vía telefónica por el 104            Presencial mediante los Multicentros            Carta            La regulación también permite hacerlo vía virtual, pero a la fecha no se utiliza</p>

### CASO PRÁCTICO

#### Telefónica Móviles España contacta con sus clientes bajo demanda

Si el cliente desea que nos pongamos en contacto con él para aclarar cualquier duda sobre nuestros productos o servicios sólo tiene que rellenar el cuestionario disponible en [www.atencionenlinea.movistar.com](http://www.atencionenlinea.movistar.com). Esta es la mejor forma de poder adelantarnos a las dudas de los clientes y resolverlas de la forma más rápida.



## CASO PRÁCTICO

### Restablecimiento de las operaciones de Deloitte tras el incendio del Edificio Windsor

Telefónica Empresas colaboró con la compañía Deloitte para restablecer su actividad operativa tras el incendio del edificio Windsor en el centro financiero de Madrid, y en el que la firma auditora tenía establecida su sede central, ocupando 20 de las 25 plantas del edificio.

Estos trabajos se realizaron bajo un Plan de Recuperación de Desastres que Deloitte había diseñado apenas un mes antes de la catástrofe, donde se identifica la criticidad de cada aplicación y los pasos a seguir. Los trabajos de recuperación y soporte de las comunicaciones y de la información, se desarrollaron con agilidad gracias a la capacidad y experiencia de Telefónica en Soluciones de Continuidad de Negocio y BRS (Business Recovery Services). En concreto fueron determinantes los servicios de almacenamiento y backup bajo demanda de Telefónica, que proporcionaron los recursos necesarios de forma casi inmediata, y sobre los que la compañía auditora comenzó la recuperación de su información almacenada en cintas de seguridad.

Apenas 24 horas después de iniciar las labores de recuperación, la práctica totalidad de sus delegaciones disponían ya de conexión a Internet y comenzaban a utilizar su correo electrónico, lo que facilitó a la empresa empezar el proceso de activación de las aplicaciones de soporte a su negocio y la gestión documental.

## Servicio Técnico

Los clientes de Telefónica esperan no precisar del servicio técnico, ya que esperan que el servicio ofrecido sea de gran calidad. No obstante, en el momento en el que es necesaria la intervención del servicio técnico, la expectativa del cliente es que se resuelva de forma rápida y eficiente.

### Telefonía fija

El tiempo medio de resolución de averías de una línea telefónica básica en España se sitúa en 16 horas en 2005, valor idéntico al obtenido en 2004. En América Latina, este valor se sitúa en 42 horas en promedio de los tres segmentos (Residencial, Pymes y Empresas). Este valor alcanzaba 42,75 en Diciembre de 2004. Los objetivos establecidos para 2006 se basan en adecuar los tiempos a las expectativas de cada segmento de cliente.

### ADSL

El tiempo medio de resolución de averías de una línea ADSL en España se sitúa en las 14,15 horas (10,36 en 2004). En el caso del ADSL en América Latina para el segmento residencial, el tiempo medio de resolución de averías se sitúa en 21,8 horas (19,45 en 2004), un pequeño incremento teniendo en cuenta la explosión de Banda Ancha ocurrido en la región el pasado año, donde se alcanzaron los 2.165.000 ADSL.

### Circuitos de datos de mayor ancho de banda

Las averías sobre circuitos de mayor ancho de banda en España fueron reparadas en 2005 en un tiempo promedio de 8,39 horas.

### Devoluciones de órdenes de servicio

Las devoluciones de órdenes de servicio son uno de las principales causas de insatisfacción en los clientes; ya que mientras que el cliente tiene la expectativa de recibir una respuesta por parte de Telefónica, la Compañía no tiene constancia en sus registros de que tenga que realizar ninguna acción hacia el cliente.

Con el objetivo de reducir los niveles actuales de devoluciones, Telefónica de España ha programado dos experiencias piloto centradas en las áreas identificadas con mayor influencia en la devolución de órdenes de servicio, y que se encuentran situadas al principio y final de la cadena de valor:

- el área comercial, como consecuencia del cierre inadecuado de la venta (supone el 35% de las órdenes de servicio devueltas sobre ventas brutas).
- el área de instalaciones, asociado a problemas surgidos al contactar con el cliente (supone el 30% de las órdenes devueltas sobre ventas brutas).

A partir de los resultados obtenidos en ambas experiencias y de la reducción de los índices de órdenes de servicio devueltas se valorará la idoneidad de estas acciones y la conveniencia de su extensión territorial.

## CASO PRÁCTICO

### Asistente técnico de Telefónica para clientes de ADSL

Telefónica de España ha puesto a disposición de los clientes un nuevo Asistente Técnico dirigido a solventar las incidencias del servicio ADSL. Se trata de una herramienta software para proteger, chequear y resolver, de manera automática, los problemas más frecuentes que se le pueden presentar a cualquier usuario informático en relación con el uso del ADSL.

Entre las funcionalidades que aporta, se destacan:

- Detecta y resuelve de forma automática problemas de conectividad y de configuraciones de correo.
- Permite restaurar configuraciones del sistema previamente almacenadas para reestablecer la conexión con los parámetros anteriores.
- Proporciona información detallada de hardware, software y conexiones del PC del cliente.
- Incorpora sencillas herramientas para optimizar los recursos del equipo PC del cliente: testeos de conectividad, reinicio de router, limpieza de la caché de IE, refresco de IP, etc.
- Proporciona asistencia online desde el centro de atención telefónica (CAT), abriendo una sesión de chat y además, previa autorización, permite el control remoto del PC del cliente desde el CAT.

Todas estas facilidades van a permitir reducir el número de llamadas al CAT y el tiempo de resolución de las incidencias, con un impacto directo en la satisfacción de los clientes y en los costes del CAT.

El objetivo es que todos los clientes de ADSL dispongan de esta herramienta, para lo que se ha distribuido el Asistente por correo electrónico a 350.000 clientes, se ha puesto a disposición de los clientes a través de su página web, se ha formado a los Centros de Atención al Cliente y se ha incorporado la aplicación en el CD de instalación de ADSL para todos los clientes.

## OPINIÓN

### ¿Qué opinan nuestros stakeholders?

Dentro del estudio RepTrak, hemos preguntado a la sociedad acerca de su percepción acerca de si “Telefónica garantiza sus productos y servicios”. La opinión de la sociedad como consumidor resulta muy significativa, dado que las muestras identificaban totalmente a los entrevistados con clientes de los servicios del Grupo Telefónica.

Los resultados obtenidos en diciembre 2005 han sido los siguientes:



## Excelencia en el servicio

Iniciativas de mejora en el servicio

Certificados de calidad

## Iniciativas de mejora en el servicio



### Telefónica de España

El programa estratégico meta:cliente inicia en el año 2005 en Telefónica de España una nueva ola de iniciativas de mejora estructuradas en cuatro módulos, uno de los cuales es Excelencia Operativa, enfocado específicamente en la satisfacción del cliente el incremento de la eficiencia en toda la cadena de valor. Durante el año 2005 se establecieron los siguientes nueve equipos de trabajo transversales de los que emanan alrededor de 150 acciones previstas, orientadas a:

- Centros de atención al cliente de residencial y pequeños negocios y profesionales (PNP)
- Prestación de servicios de banda ancha
- Facturación de grandes clientes pequeños negocios y público residencial
- Renovación y disponibilidad de sistemas
- Devolución de órdenes de servicio
- Eficiencia en distintas unidades
- Gestión integral de materiales

### Telefónica Latinoamérica

En las cuatro operadoras de telefonía fija en Latinoamérica se está utilizando la metodología Seis Sigma como una herramienta clave para identificar los procesos y palancas críticas de mejora de calidad. La base de este proceso son las Normas para la Implantación de *Seis Sigma* cuya primera versión fue aprobada en 2004.

El número de proyectos Seis Sigma que han sido ejecutados en 2005 supera los 250 (96 en 2004) involucrando a más de 2.100 profesionales de Telefónica Latinoamérica en los procesos de capacitación en Seis Sigma. El plan de trabajo establecido para 2006 incluye la capacitación de otros 1.000 profesionales en las diferentes herramientas de la metodología Seis Sigma.

Algunos de los proyectos Seis Sigma impulsados en el año 2005 son:

#### Brasil:

Eficiencia logística del Kit autoinstalable de Speedy.  
Agendamiento de los servicios de instalación y reparaciones de Speedy.  
Reducción de averías repetidas de STB

#### Argentina:

Optimización de los procedimientos de reclamaciones de los clientes Pymes.  
Optimizar y sistematizar la provisión de los elementos de protección personal.  
Optimizar los tiempos de prefactibilidad para la provisión de servicios a Clientes Empresas.

#### Chile:

Atención a las reclamaciones de los clientes Speedy ADSL Banda Ancha.  
Resolución de reclamaciones STB Hogar y Pymes en el primer contacto.  
Tiempo de entrega de cotizaciones a clientes

#### Perú:

Reclamos asociados a nuevas campañas y productos.  
Eficiencia en la gestión de instalaciones  
Incidencias en red que impactan en el cliente.

La metodología de mejora continua Seis Sigma, basada en el control de la variabilidad de los procesos y la formación de las personas, persigue la satisfacción del cliente y se ha constituido en la metodología de referencia del Grupo Telefónica para la optimización de los procesos.

## Implantación de la metodología Seis Sigma en Telefónica Latinoamérica

	Argentina	Brasil	Chile	Perú
Proyectos Seis Sigma	17	197	16	28
Personas involucradas en la capacitación	123	1735	111	143

A lo largo de 2005 se ha producido una estrecha colaboración entre las áreas comerciales, operacionales y de calidad de Telefónica de España y Telefónica Latinoamérica. Con ello se ha logrado compartir experiencias de éxito e identificar áreas de trabajo común en temas como la inteligencia comercial, los modelos y canales de venta y atención al cliente, la oferta de productos de banda ancha y el negocio tradicional.

### Telefónica Móviles

Durante el ejercicio 2005, Telefónica Móviles España ha establecido diversos grupos de trabajo con el objetivo de establecer iniciativas de mejora en el servicio ofrecido a sus clientes.

- Gestión de la calidad del servicio desde la percepción del cliente (3 proyectos)
- Resolver causa-raíz de las reclamaciones de los clientes (8 grupos de mejora)
- Automatizar la gestión del nivel de calidad de los servicios desde el punto de vista del cliente
- Evaluación de 6 servicios, implantación, mejoras y cuadro de indicadores
- Mejora de la gestión del nivel de calidad del cliente interno (3 grupos de mejora)

Las operadoras de Telefónica Móviles en América Latina han aplicado la metodología Seis Sigma para desarrollar proyectos e iniciativas de mejora en el servicio, tal como se describe a continuación:

#### Argentina (Seis Sigma)

Aumentar la productividad de los call centers. Disminuir la demanda a atención personal. Disminuir el tiempo de logística.

#### Chile (Seis Sigma)

Aumentar la capacidad de resolución de reclamos por fallo de recarga en primera línea. Disminuir los tiempos de generación y aprobación de notas de crédito Ecuador (Seis Sigma).

Garantizar el nivel de disponibilidad de red celular por mes.

Reducir el tiempo de gestión de provisión de bienes y servicios de las áreas gestoras

#### El Salvador y Guatemala

Reducción del número de reclamaciones gracias a la solución de problemas de raíz a través del Comité de Reclamaciones.

Reducir las reincidencias de reclamos.

#### México

Aumento de la disponibilidad de red y de las plataformas de servicio de valor agregado.

Reducción del porcentaje de llamadas caídas. Reducción del número de SMS rechazados

#### Panamá (Seis Sigma)

Reducción de los reclamos por facturación.

Reducción del tiempo de atención comercial.

Reducción del tiempo de activaciones

#### Perú (Seis Sigma)

Reducir el número de insatisfacciones del cliente externo.

Incrementar el nivel de servicio del call center para minimizar el tiempo de espera de los clientes.

Incrementar la satisfacción del cliente con el proceso de activación de tarjetas prepago y recargas virtuales.

#### Venezuela

Reducir los tiempos de atención en centros de servicios.

Reducir el tiempo de respuesta al escalamiento de fallas de clientes corporativos.

Mejorar el proceso de control de cambio de tarifas.

## Certificados de calidad

La implantación y obtención de certificados de calidad demuestran que tanto los procesos como los procedimientos de la gestión de la compañía están controlados y estandarizados, obteniendo como resultado una mejora en la eficiencia y eficacia de la organización. Estos certificados son elaborados por entidades externas independientes y se realizan bajo criterios que dictan normas internacionales estandarizadas para garantizar un servicio de calidad desde diferentes aspectos. De esta manera, la Norma ISO 9001:2000 nutre a la empresa de la cultura de Mejora Continua e incrementa la confianza de los clientes en función de los productos y servicios ofrecidos por la compañía.

Telefónica de España dispone de un Sistema de Calidad implantado y certificado desde 2001, con ámbito de aplicación en todos los procesos de la organización y en todo el territorio donde opera la empresa. En 2005 Aenor realizó una nueva auditoría de seguimiento del sistema de gestión de calidad para lo cual se auditaron para seis productos todos los procesos transversales que abarcan desde el desarrollo de los productos hasta la facturación y el cobro. Los productos escogidos fueron Imagenio, ADSL y KitADSL para el segmento residencial y Soluciones ADSL, Wi-Fi y Líneas Retribuidas del segmento de pequeños negocios y profesionales. Adicionalmente, durante 2005, se renovó el certificado "Madrid Excelente".

Telefónica Latinoamérica avanzó notablemente en la certificación de sus procesos de calidad bajo la norma ISO 9001. Dichos procesos de certificación en la región involucraron a más de 5.000 profesionales del Grupo y contaron con los resultados siguientes.

Telefónica Móviles también está avanzando en los procesos de certificación de sus procesos en todos los países de América Latina en los que desarrolla operaciones.

## Avance del proceso de certificación ISO 9001 en Telefónica Internacional

País	Actividad	fecha de certificación
Argentina	Atención de consultas, tramitaciones, retenciones y bajas, recepción de quejas y reclamos de los clientes, en los centros comerciales de la Unidad de negocios Residenciales.	Octubre 2005
	PYMES, Mayoristas y Grandes Empresas	Noviembre 2005
	Facturación (Residenciales y Pymes) Actividades que van desde la prefacturación de llamadas y el procesamiento hasta la emisión, ensobrado, despacho y distribución de facturas.	
	Facturación de Datos / Soluciones y Control de la entrega de facturas (TEmpresas).	Setiembre 2005
Argentina	Atención telefónica de solicitudes, consultas, ventas, bajas, reclamos y quejas de los clientes preferenciales, empresas y mayoristas y la gestión comercial de los clientes PYMES y canales indirectos.	
	Atención telefónica y Soporte Técnico de Primer Nivel a Clientes con Servicios de Datos y Datacenter	Noviembre 2005
Brasil	Garantía de los servicios de instalación, funcionamiento y soporte técnico de acceso de Banda Ancha vía ADSL(Speedy Home y Business).	Abril 2005
	Prestación de servicios de atención y soporte a la gestión del Ombudsman	Abril 2005
	Mantenimiento del Proceso de recogida de información, registro, tarificación y facturación (ABNT)	Junio 2005
Chile	Planificación, Diseño y Desarrollo de Productos y servicios de Comunicaciones para Empresas (Telefónica Empresas)	Diciembre 2005
Perú	Proceso de Aseguramiento de pedidos, gestión de información y de contactos	Noviembre 2004
	Gestión de reclamos de facturación de OTF	Febrero 2004
	Gestión de Reclamos servicios de datos y valor agregado (TEmpresas).	
	Facturación Cíclica de Servicios portadores de Valor Agregado y Paquetes que incluyan Valor Agregado de Telefónica Empresas y de Telefónica del Perú.	Febrero 2004
	Provisión, Gestión y Mantenimiento de Redes y Servicios de Conectividad.(TEmpresas).	Agosto 2005
	Control del Proceso de Facturación de OTF	Noviembre 2003
	Mantenimiento correctivo y preventivo para los servicios de Telefonía Fija y Transmisión de Datos	Diciembre 2004
	Asignación e Instalación de líneas de Telefonía Fija y mantenimiento de la red de acceso a clientes	Diciembre 2004

## Avance del proceso de certificación ISO 9001 en Telefónica Móviles

Argentina	En proceso de certificación de la norma COPC-2000 PSIC. El proceso abarca el 100% de las relaciones de los clientes con Movistar (call center , retención, centros de experiencia de clientes, back office y mesas de ayuda...). La certificación esta proyectada para diciembre del 2006.
Chile	Están certificados bajo normativa ISO 9001 el 100% de los procesos asociados a la atención al cliente y aproximadamente un 65% de las actividades de la compañía.
Colombia	Certificados bajo la norma ISO 9001 los principales procesos de atención al cliente bajo, con un alcance del 80 % de los procesos asociados a las transacciones de los centros de ventas y servicios. Primer operador de telefonía móvil en el país en obtener esta certificación.
Ecuador	Certificados bajo norma ISO 9001 los proceso de operación y mantenimiento de las radio bases.
El Salvador	Certificados bajo la norma ISO 9001:2000 el 100% de los procesos de todas las líneas de negocio
España	Certificados bajo la norma ISO 9001:1994 el 100% de sus actividades, desde el diseño de servicios, la construcción de redes y la atención comercial hasta la postventa y en todo el ámbito nacional.
Guatemala	Certificados ISO 9001:2000 el 100% de los procesos de todas las líneas de negocio
México	En noviembre del 2005, se realizó la auditoria de seguimiento al Sistema de Gestión de Calidad ISO-9001:2000 y al sistema de gestión ambiental ISO-14001:2004.
Nicaragua	Certificación de acuerdo a la norma ISO 9001:2000, finalizada en 2006.
Panamá	Durante 2005 se inició el proceso de certificación de acuerdo a la norma ISO 9001:2000.
Perú	Certificados ISO 9001:2000 el 100% de los procesos de registro, tratamiento, resolución y cierre de los reclamos a través del Call Center, Oficinas Comerciales, Agencias Integrales o Multicentros de la ciudad de Lima.
Venezuela	En proceso de asignación de consultores y lanzamiento del proyecto de certificación de acuerdo a la norma ISO 9001:2000.



## Responsabilidad en el servicio ofrecido

Secreto de las telecomunicaciones

Protección ante abusos de Internet

Protección de datos y privacidad

Protección de la infancia

Robo de terminales

Uso responsable de las telecomunicaciones

## Secreto de las telecomunicaciones

Los órganos jurisdiccionales del Estado, así como la Hacienda Pública y otros órganos de las distintas Administraciones Públicas, vienen solicitando informaciones o actuaciones de nuestra Empresa en sus respectivos ámbitos de competencia, en los que Telefónica, se ve obligada a cumplir instrucciones emanadas de los mismos o a facilitar la información requerida.

La legítima actuación de los citados organismos públicos en el desempeño de sus funciones entra, en ocasiones, en conflicto con los también legítimos derechos de las personas. Por ello, se cumplen estrictamente los requisitos exigidos con respecto al levantamiento legal del secreto de las telecomunicaciones, tanto en la Constitución como en la Ley de Enjuiciamiento Criminal, mediante la intervención y observación de las comunicaciones o la conexión al circuito de llamadas maliciosas.

## Protección ante abusos de Internet

A pesar de las innumerables ventajas que ofrece Internet a sus usuarios, también puede presentar algunas amenazas. La extensión de las redes a escala global hace posible que los usuarios reciban ataques externos como spam, intrusión, ataques a la propiedad intelectual, contenidos inadecuados, pornografía infantil, fraude, phishing, injurias...

En 2005 se ha detectado una sustitución creciente de los problemas de seguridad desde personas que buscaban el reconocimiento entre la comunidad de Internet por medio de la fabricación de virus, troyanos, etc hacia la búsqueda de un beneficio económico cada vez mas evidente, como en el caso del phishing, el fraude de las cartas nigerianas, el spyware, etc. En España, el phishing ha sido uno de los problemas en aumento, con la aparición de webs que simulaban ser bancos y entidades de comercio electrónico.

## Política corporativa de protección contra los “Abusos de Internet”

En marzo de 2004, Telefónica puso en marcha una iniciativa corporativa para coordinar las políticas y procesos utilizados en la detección y resolución de incidencias IP en las redes. Las empresas que componen el Subcomité de Abusos de Internet son Telefónica SA, Telefónica de España, Telefónica Móviles España, Telefónica Wholesale Services, Telefónica Empresas España, TeleSP, Telefónica de Argentina, Telefónica del Perú, Telefónica CTC Chile, Telefónica Empresas América.

Los objetivos de dicha iniciativa son los siguientes:

- Dar respuesta a las demandas de seguridad y protección manifestadas por los clientes
- Mitigar la percepción de deterioro del servicio por parte de nuestros clientes
- Asegurar la continuidad del servicio, evitando bloqueo por parte de otras redes
- Disminuir los costes de mantenimiento de las redes
- Gestionar los riesgos existentes para la reputación de Telefónica

En 2005 el Subcomité de Abusos de Internet ha desarrollado una serie de normativas relativas a la gestión de este tipo de incidencias:

- La “Política de Uso Aceptable de los Servicios de Internet” (aprobada por el Comité de Seguridad en junio de 2005) establece la recomendación a las empresas del Grupo Telefónica de informar a sus clientes acerca de la necesidad de hacer un uso adecuado de los servicios de Internet.

El documento de “Obligaciones de las Empresas del Grupo Telefónica relacionadas con la Gestión de Abusos en los servicios de Internet” fue aprobado por el Comité de Seguridad en Noviembre de 2005. Los principios incluidos en el mismo son los siguientes:

- Desarrollar e implantar productos, servicios y/o redes seguros.
- Atender las reclamaciones de abusos interpuestas por los clientes o usuarios.
- Poner en marcha medidas técnicas para identificar y contrarrestar dichos abusos.
- Coordinar las actuaciones con otras empresas del grupo.
- Cooperar con otros actores de la sociedad de la información
- Informar y/o educar a los clientes acerca de la importancia de la seguridad.
- Centralización de la “lista blanca de los servidores de correo de Telefónica”. Su objetivo es evitar bloqueos entre direcciones de clientes del Grupo, garantizando la continuidad del servicio.

El Subcomité ha desarrollado unos “Procedimientos comunes relacionados con la gestión de los abusos de los servicios de Internet”, que será discutido y aprobado en 2006. Dicho documento establece las acciones que deben realizar las empresas del Grupo Telefónica al recibir reclamaciones relativas a ataques de spam, virus, intrusión, fraudes, phishing...; vulneración de la propiedad intelectual; pornografía infantil; terrorismo; xenofobia; contenidos inadecuados; bloqueo por listas negras; injurias...

## CASO PRÁCTICO

### Defensa de la propiedad intelectual

Telefónica manifiesta su total apoyo a promover la utilización lícita de contenidos en la Sociedad de la Información y su frontal rechazo a la realización de actos criminales o de infracción de derechos de terceros a través de redes digitales. Algunas de las iniciativas destacables realizadas por Telefónica en 2005 son:

#### Apoyo a Iniciativas Públicas

Telefónica ha prestado su total apoyo al Plan Integral para la disminución y la eliminación de las actividades vulneradoras de la Propiedad Intelectual aprobado por el Consejo de Ministros de España el 8 de Abril de 2005.

El objetivo es establecer una posición común de todas las Empresas del Grupo que pudiera presentarse a los distintos foros que los principales afectados por el Plan están constituyendo y que tiene como objetivo final llevar una postura unitaria de la industria y los operadores en contra de la piratería.

#### Apoyo a iniciativas sectoriales

Además de la constitución de un Grupo a nivel interno, Telefónica también ha participado en las reuniones de constitución del Grupo de Trabajo creado por la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC) con los distintos sujetos afectados e interesados en implementar el referido Plan Antipiratería.

## ¿Qué pueden hacer nuestros clientes?

### Proteger sus equipos

Al contrario de lo que pudiera parecer, prácticamente todos los incidentes de spam registrados en Telefónica de España se deben a la existencia de equipos de clientes con vulnerabilidades y agujeros de seguridad que permiten a terceros realizar envíos de correos no autorizados, sin el conocimiento de nuestros clientes.

Existe un gran número de equipos conectados a Internet que no cumplen unas mínimas medidas de seguridad en cuanto a sus hábitos de navegación y uso de Internet. Como consecuencia de ello, sus equipos terminan bajo el control de “hacker” o “spammer” de otros países, para realizar sus ataques.

Las empresas del Grupo Telefónica han reforzado las herramientas para garantizar la protección de sus clientes, tanto en el uso de los servicios de Internet, como para evitar que sean víctimas de ellos.

Las empresas de Telefónica Móviles también han implantado debidos sistemas para proteger a los clientes del spam en la medida de lo posible:

- Existen soluciones que permiten determinar en base a criterios estadísticos si los mensajes son spam, eliminando los identificados como tales. (ej: Argentina, Perú, Uruguay...)
- Existen monitores y controles permanentes de tráfico que permiten identificar y limitar el uso de aquellos clientes que realicen envíos masivos de correos o mensajes cortos. (ej. Colombia, Panamá...)

- Establecimiento de sanciones en los contratos con los integradores para evitar el envío de mensajes o llamadas de voz no solicitadas a los clientes (ej: Ecuador, Panamá, Venezuela)
- Servicio anti-spam, gracias al cual los clientes pueden indicar que no desean recibir las campañas de Movistar (ej. Chile, Ecuador)

### Denunciar ataques

Telefónica de España tiene a disposición de sus clientes, y de empresas de seguridad informática y de otros operadores más de 20 direcciones de correo electrónico para poner denuncias. Entre ellas destaca [abuse@telefonica.net](mailto:abuse@telefonica.net) para el servicio de correo electrónico y [abuse@rima-tde.net](mailto:abuse@rima-tde.net) para el servicios de conectividad (ADSL, RTC, RDSI, Satélite, etc ). Todos los mensajes recibidos son dirigidos al centro Nemesys de Telefónica de España. Otros servicios similares son [abuse@terra.es](mailto:abuse@terra.es) o [abuse@telefonica-data.com](mailto:abuse@telefonica-data.com)

Telefónica, mostrando su liderazgo en el sector, organizó en 2005 el primer encuentro de grupos de atención de abusos de Internet en España; evento que contó con la colaboración de más de 20 proveedores de servicio de Internet, Universidades y otros grupos interesados en compartir mejores prácticas para combatir dichos abusos. A lo largo del encuentro se analizaron temas como los mensajes de correo electrónico no deseados, los virus, los ataques, el envío de falsos mensajes para recoger datos confidenciales o las listas negras.

## Herramientas ofrecidas por Telefónica de España para proteger a los clientes

Protección	Entrada	Salida
PC cliente	Anti virus Anti spyware Anti Intrusos	
Red	Anti spam Anti phishing Filtro contenidos	Bloqueo de clientes por quejas en Abuse
Servidor de correo	Anti spam Anti virus Black list Punisher	Autenticación Anti virus Anti spam Punisher Bloqueo de clientes por quejas en Abuse

### CASO PRÁCTICO

#### Consejos a la hora de utilizar Internet

- Bajo ninguna circunstancia deben seguirse enlaces que conduzcan al portal bancario del usuario ni a su sistema de banca electrónica. Hay que utilizar siempre las direcciones introducidas a mano en nuestro navegador. La entidad bancaria nunca solicita claves de ningún tipo a través del correo, ni envía mensajes de correo con temáticas sobre la necesidad de confirmar datos ante supuestas cancelaciones. Siempre se debe desconfiar de estos mensajes.
- También hay que vigilar el correo electrónico. Casi todos los mensajes fraudulentos llegan por este medio, por lo que se recomienda disponer de una dirección segura para cuestiones relevantes como los asuntos bancarios. Esta dirección no se debe publicar o dar a conocer en foros, chats ni medios públicos. La gran mayoría de listas de correo indeseado proceden de rastreos a través de correos cadena, foros, chats y tableros de anuncios en la red, con lo si evitamos participar con nuestros emails en esos lugares es una garantía de que no recibiremos publicidad ni mensajes peligrosos.
- Comprobar que el nombre de la página se corresponda con el nombre de la entidad, por ejemplo: <http://www.BancoOnLine.es>. Normalmente las páginas fraudulentas en lugar de esto, aparece una secuencia numérica o del tipo: <http://218.12.31.xxx>, que no pertenece a ningún servidor de la entidad bancaria. Otras veces hay modificación del nombre del banco de forma casi imperceptible, se inserta o repite una letra en cualquier parte del nombre <http://www.BancoOnLinee.es>, o <http://www.BancoOnLiine.es>, o se provoca intencionadamente un error ortográfico en los que no se suelen fijar algunos usuarios, <http://www.BamcoOnLine.es> ó <http://www.vancoonline.es/>
- Sospechar de aquellos correos y páginas web en los que existen graves errores ortográficos y de construcción gramatical de las frases. En general la traducción colocada en los correos y páginas web se realiza por personas que desconocen totalmente nuestra gramática, y se observa también el uso de traductores automáticos del lenguaje de muy mala calidad en la creación de los mismos
- Observar que la página trabaja con protocolo SSL, o servidores seguros, que garantizan la encriptación del tráfico de datos entre máquina y cliente. Esto se puede ver a simple vista si en la barra de direcciones de nuestro navegador aparece al comienzo de la dirección "https://" en lugar de "http://;" o bien si en la barra de estado figura un candado que nos advierte que se trata de una página segura.
- Como último consejo, no se debe hacer nada de lo que no estemos absolutamente seguros.

### CASO PRÁCTICO

#### Caso Práctico: Telefónica Empresas España y la seguridad de sus clientes

Telefónica Empresas España ha realizado durante 2005 una destacable labor para proteger a sus clientes de virus, spam y otros ataques como phishing.

En 2005 se analizaron 1.418 millones de correos electrónicos (+ 47,5% respecto a 2004). Incorporando el correo de empleados de nuevas empresas que son clientes de Telefónica Empresas España. Las conclusiones del análisis son:

- 67 millones de correos portaban virus (4,7%). Se aprecia una reducción del 29,75% en el número de correos con virus (a pesar del aumento en el número de correos analizados).
- El tráfico de spam se ha multiplicado por 5,8 veces, alcanzando 168 millones de correos (11,84%). Este incremento de tráfico se debe a la explosión del fraude en la red (phishing) y la activación de filtros heurísticos de detección (además de listas negras y firmas de spam). Telefónica Empresas España es el líder nacional en antivirus y antispam en red, analizando más del 56% del tráfico documentado en "red.es".
- En 2005 se detectaron 291 casos de "phishing" en entidades españolas (33 en 2004). Estados Unidos es el origen del 50% de los ataques a entidades españolas; Alemania, Korea y Taiwán suponen otro 25%. Telefónica Empresas España colabora con sus clientes en la resolución de ataques, solventando más del 60% de los casos en menos de cinco horas.

### CASO PRÁCTICO

#### Caso Práctico: Centro Nemesys de Telefónica de España

En Telefónica de España, el Centro Nemesys es el encargado de atender y gestionar las reclamaciones que se reciben en Internet sobre actividades ilícitas, fraudulentas o abusos que se realizan desde su red IP.

#### Spam

A pesar de haber alcanzado más de 400.000 quejas por spam enviado desde las redes de Telefónica, no existe en dichas redes ningún "spammer" reconocido activo. Ante una denuncia por spam, se actúa de la siguiente forma:

- Identificar al origen del ataque / spam entre los clientes propios.
- Notificar al cliente el envío de spam desde su ordenador.
- Según la "Política de Uso Aceptable" se da de baja en el servicio a aquellos clientes que intentan reiteradamente hacer uso de las redes de Telefónica para hacer envíos.

#### Centro Nemesys



#### Phising

Telefónica de España fue notificada de 52 casos de phising generados desde sus redes (ataques contra bancos y empresas).

Con el fin de proteger a todos los usuarios de Internet de estos fraudes, Telefónica de España pone en práctica el de protocolo de actuación contra el phishing acordado con el Centro de Cooperación Interbancaria y otros grupos de Trabajo Anti-phishing a nivel Nacional:

- detectando y bloqueando todas aquellas web de phishing que han sido informadas,
- bloqueando el acceso a dichas web desde la red,
- eliminando las web de phishing detectadas en los equipos de nuestros cliente

## CASO PRÁCTICO

## Caso Práctico: Gestión del Spam y Abusos en Telefónica de Argentina

Telefónica de Argentina realiza una gestión del spam en la plataforma de correo que utilizan los clientes de las líneas de negocio de residenciales, preferenciales y empresas. En dicha labor se invierten aproximadamente 90 horas de trabajo mensuales.

Para controlar el spam se realizan comprobaciones de la cantidad de envíos por cuenta, la autenticación del remitente y control de tiempos de envío para correos muy largos. Los resultados más destacables del ejercicio 2005 son:

- Se analizan más de 7,500 dominios y 545.000 casillas de correo
- Se bloquean aproximadamente 400 casillas de correo mensualmente por no respetar la "Política de Uso Aceptable".

## CASO PRÁCTICO

## Caso práctico: Código de conducta frente al Spam Móvil

El Código de conducta frente al Spam Móvil refleja el compromiso de los operadores y de GSMA (GSM Association) contra el spam en teléfonos móviles. Dicho código se aplica específicamente a mensajes cortos o multimedia comerciales que sean enviados a los clientes sin el debido consentimiento de los mismos; incluyendo tal como se solicita en las legislaciones nacionales, mensajes que invitan a contactar con servicios premium (mensajes cortos, llamadas telefónicas...) o mensajes que son fraudulentos.

Telefónica Móviles suscribió dicho código, cuyos principios generales son los siguientes:

- Incluir cláusulas anti-spam en todos los nuevos contratos con proveedores de servicios
- Establecer un mecanismo que asegure el consentimiento del cliente a estos servicios, asegurándole el control con respecto a las propias acciones de marketing del operador móvil
- Colaborar con otros operadores móviles para afrontar aspectos de spam
- Informar y dar recursos a los clientes para ayudarles a minimizar los niveles e impactos del spam móvil
- Impulsar otras actividades anti-spam para reducir el nivel e impacto del spam móvil
- Involucrar a gobiernos y reguladores en el apoyo a la industria

## Protección de datos y privacidad

Durante el 2004 arrancó en Telefónica el Proyecto MADRE (Mantenimiento Automatizado del Reglamento), concebida inicialmente como una herramienta que facilite la recopilación de requisitos en materia de protección de datos. La aplicación MADRE permite la gestión eficaz y eficiente del cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y del Reglamento de Medidas de Seguridad (RMS).

El desarrollo de la aplicación surge a partir de experiencias iniciales en Telefónica Móviles España así como de los requerimientos adicionales del Comité de Seguridad del Grupo Telefónica derivados de la propia normativa legal. El mantenimiento de la aplicación en el tiempo ha implicado su constante adaptación al marco legal y las circunstancias organizativas, normativas y técnicas de las empresas del Grupo Telefónica. Para impulsarlo, se constituyó en 2004 un grupo de trabajo con Telefónica, cuyos resultados se han implementado durante el año 2005.

El uso de esta aplicación ha reducido la exposición de las empresas de Telefónica en España a sanciones administrativas como consecuencia de eventuales deficiencias o el incumplimiento de los procedimientos administrativos y de gestión previstos en la mencionada Ley. Los principales hitos en el 2.005 han sido:

- Registrar la propiedad intelectual de esta aplicación informática para dejar constancia del esfuerzo innovador y salvaguardar los intereses de Telefónica.
- Realizar visitas personalizadas a todas las empresas (Mayo-Junio) para darles soporte y atender a sus necesidades en el plan de implantación y puesta en servicio.
- Presentar la aplicación MADRE en Securmática 2.005 (26 Abril 2.005): XVI Congreso Español de Seguridad de la Información co-patrocinado por Telefónica Empresas. La aplicación generó interés en el sector, ofreciendo una imagen de Telefónica como empresa innovadora y proactiva en la salvaguarda de los datos personales de sus clientes.

Las normativas y procedimientos de las empresas de Telefónica para proteger la información personal de los clientes, estipulan que sólo se suministra información a los titulares de la línea y únicamente se procesan solicitudes referentes al servicio realizadas directamente por ellos. La petición de información sobre clientes realizadas por terceras personas se atiende únicamente con autorización judicial o de la autoridad competente en cada país.

## Telefonía fija España

Telefónica de España ha sido una de las empresas pioneras en España en asumir compromisos de protección y seguridad que garanticen la inviolabilidad de los datos personales y, a tal efecto, elaboró en julio de 1994 el primer Código Deontológico registrado ante la Agencia Española de Protección de Datos.

Telefónica de España respeta y cumple las directrices establecidas por la Agencia de Española Protección de Datos (AEPD) relativas a la privacidad de los datos personales de los ciudadanos. Durante 2005, Telefónica de España superó más de diez inspecciones y puso en marcha diversas iniciativas para asegurar el cumplimiento de estos requisitos. Entre dicha iniciativas, destacan las siguientes:

- Elaboración de un Decálogo de normas sobre protección de Datos, al que deben someterse los Despachos de Abogados colaboradores de Telefónica de España.
- Elaboración de un Decálogo de normas sobre protección de Datos, al que deben someterse los distribuidores, agentes que comercializan productos y servicios de Telefónica de España.
- Realización de inspecciones en los Ficheros de entidades que actúan como encargados de tratamiento.
- Propuesta de extensión del Código-tipo de Protección de Datos de Telefónica de España a todas las empresas del Grupo Telefónica.

Aproximadamente unas ciento cincuenta denuncias por parte de clientes han determinado la apertura de diferentes Expedientes contra Telefónica de España por parte de la Agencia Española de Protección de Datos ( Inspección, Expediente Informativo, Tutela de derechos,

Sancionador...). En el año 2005, Telefónica de España ha sido sancionada en dos Expedientes, viendo reducida la sanción propuesta a su grado mínimo. Así mismo, la Agencia de Protección de Datos ha publicado una resolución en contra de Terra y otra en contra de Telefónica Soluciones.

## América Latina

Telefónica garantiza, en todos los países en los que opera, la confidencialidad de los datos de sus clientes, empleados, etc. La compañía garantiza la adopción y el cumplimiento de las medidas de seguridad de los mismos en los centros de tratamiento, locales, equipos, sistemas, programas y por todo el personal que interviene en su tratamiento, de acuerdo a las funciones y medidas establecidas en el Reglamento de Medidas de Seguridad y demás normativas internas establecidas para estos efectos.

Telefónica del Perú, de acuerdo a su contrato de concesión ha entregado diez reportes anuales sobre las actividades realizadas para garantizar el secreto de las telecomunicaciones. La Gerencia Central de Operaciones de Telefónica Empresas Perú inició en el segundo semestre de 2005 la certificación ISO 27001: 2005 de Seguridad de la Información, finalizando la auditoría con "cero no conformidades" y recomendando la certificación de dicha gerencia. El certificado se recibió en Marzo de 2006, siendo la primera empresa peruana y una de las primeras de América Latina en haberlo obtenido.

Telefónica CTC Chile recibió una denuncia por no haber respetado la confidencialidad de la línea telefónica, al publicar el número en la guía telefónica residencial, alegando perjuicios. Tras las apelaciones realizadas, Telefónica fue finalmente condenada a compensación.

## Telefonía móvil

El Subcomité de Seguridad de Telefónica Móviles España S.A.U. cumplió el Plan Estratégico de Seguridad 2005 y presentó un nuevo Plan Estratégico de Seguridad 2006 con el objetivo de incrementar la seguridad en los sistemas y procesos de la Compañía.

Asimismo, se ha elaborado durante el 2005 un curso online de Cultura de Seguridad para concienciar a todos los trabajadores de Telefónica Móviles España S.A.U. de la importancia de respetar la confidencialidad de la información.

Se está evolucionando el proceso automático que posibilita a los clientes y usuarios el control de sus datos de carácter personal, para cumplir la legislación vigente en protección de datos.

Los sistemas que contienen datos de clientes de Telefónica Móviles, están estructurados de la siguiente manera para proteger la información:

- La estructura del sistema permite tratar los diferentes elementos de manera independiente (ejemplo: Consultas, operaciones sobre clientes, etc.).
- Cada usuario tiene un perfil que controla el acceso personal a los diferentes elementos.
- Los perfiles tienen niveles de confidencialidad, lo que permite controlar la información más delicada. Además, se pueden realizar acciones sobre la información de los clientes.
- Los usuarios no pueden utilizar opciones sin acceso previo. Ciertas consultas delicadas exigen registros que permiten detectar el usuario que consultó el número móvil.

- Las operaciones con datos de clientes dejan un rastro de cada usuario que lo realiza, con información de usuario, fecha, hora y un comentario.
- Los accesos al sistema son exclusivamente manejados por el grupo de Seguridad Informática
- En los canales online, los accesos se realizan mediante claves de seguridad y todas las web corporativas tienen un certificado homologado que garantiza la confidencialidad de las comunicaciones.

La Agencia de Protección de Datos ha publicado 6 resoluciones en contra de Telefónica Móviles España.

Durante el 2005, Telefónica Móviles Colombia recibió dos demandas (procesos ordinarios de responsabilidad civil) por presunta utilización indebida de datos de los clientes. Estos procesos están en su etapa inicial. En Argentina, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Uruguay y Venezuela se ha confirmado la ausencia de demandas de este tipo.

## Protección de la infancia

A pesar del reconocimiento general del papel que Internet desempeña en la sociedad actual; a través de la red se desarrollan actividades cuyos objetivos no son compartidos por la sociedad. La utilización de Internet para la difusión de contenidos ilícitos, para el uso ilícito de contenidos, así como para la comisión de los denominados delitos tecnológicos, permite que éstos aumenten de forma vertiginosa. Es especialmente alarmante el hecho de que una gran parte de los mismos atentan, directamente, contra los sectores de la sociedad más débiles y que deben ser objeto de mayor protección: la infancia y la juventud.

Telefónica considera necesario dar un paso más, orientado hacia el fortalecimiento de la colaboración que actualmente mantiene con diversas asociaciones y entidades públicas y privadas, toda vez que la comisión de delitos en Internet presenta un grado de sofisticación, que se supera día a día y que se manifiesta tanto en la forma y velocidad de su reproducción, como en la habilidad para evitar cualquier tipo de control y seguimiento, especialmente en cuanto a la autoría de los mismos. Por ello, durante el año 2005, Telefónica lideró diversas Mesas Redondas en la sede del Defensor del Menor, en las que se debatían los principales problemas derivados de un uso inseguro de la red.

### Colaboración en la lucha contra la pornografía infantil

Telefónica colabora con aquellas instituciones y organismos públicos más representativos en la lucha contra estos delitos, así como de entidades y asociaciones de carácter privado. En línea con esta colaboración, se tomaron algunas medidas como:

- Supresión del servicio de páginas personales anónimas facilitando así la persecución de la pornografía infantil.
- Campaña en la que se instaba a los usuarios a denunciar cualquier actividad ilegal, ilícitos o contrarios a la moral incluidas o accesibles a través de portales o páginas personales
- Establecimiento de procedimientos internos para dar una respuesta ágil, segura y eficaz a las denuncias e investigaciones propuestas por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, como el Grupo de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil Española. Dichas actuaciones, coordinadas por la Asesoría Jurídica Contenciosa de Telefónica S.A. se extienden a todos los países en los que el Grupo Telefónica desarrolla sus actividades
- Colaboración con las principales ONGs de protección a la infancia en Internet, como son Protegeles y ACPI (Asociación Contra la Pornografía Infantil).

Todo ello contribuyó a que, según datos proporcionados por Guardia Civil y Policía se redujeran en un 99% las actividades ilícitas y muy especialmente la exhibición de pornografía infantil.

## Concienciación acerca del buen uso de Internet

Una de las medidas más efectivas para prevenir el mal uso de Internet es la toma de conciencia por parte de la sociedad acerca del mismo; así como la disponibilidad de recursos por parte de padres y educadores para garantizar la protección de los menores fomentando al mismo tiempo el buen uso de las nuevas tecnologías.

- Difusión por medio de conferencias y debates, guiones animados y folletos de las ventajas del uso de una Internet Segura en 101 colegios de varias Comunidades Autónomas. Dicha campaña seguirá en 2006.
- Proyecto Safenet; de colaboración con la Unión Europea en materia de protección de menores. En 2006, dicho acuerdo se materializará en la edición de revistas especializadas, elaboración de folletos, CDs y páginas web educativas orientadas a hacer de la red una herramienta segura y divertida... así como su posterior distribución de todo ello a padres, educadores y alumnos.
- En febrero de 2005, coincidiendo con el Día Internacional De Internet Segura, se firma un nuevo Convenio para ampliar el campo de protección al menor. Este Convenio aglutina por primera vez a ONGs, instituciones y diversas entidades empresariales del sector.

Estas actividades se han centrado fundamentalmente en España, ya que es el país en el que hay un mayor acceso a las nuevas tecnologías por parte de los menores. En el ejercicio 2006, Telefónica tiene el objetivo de difundir estos materiales en todos los países en los que desarrolla operaciones, para lo que aprovechará las posibilidades que ofrece Educared.

## Normativa de gestión de contenidos para adultos

La Comisión de RRHH y Reputación Corporativa del Consejo de Administración de Telefónica informó favorablemente acerca de la Normativa de Gestión de Contenidos para Adultos en junio de 2005. Los principios generales de esta normativa son:

- Proteger la reputación, la marca y los valores institucionales de Telefónica
- Fomentar unas relaciones comerciales de Telefónica con sus clientes basadas en la idea de confianza, valor nuclear del Grupo.
- Fomentar la creación de una filosofía sensible a la protección de los ciudadanos frente a contenidos que puedan ofender su sensibilidad.
- Garantizar la protección de los ciudadanos para los que la sociedad reclama una especial atención, en concreto, la juventud y la infancia.
- Promover los mecanismos preventivos, técnicos y organizativos necesarios para evitar el acceso de estos ciudadanos a contenidos no apropiados.
- Hacer posible el uso eficaz de sus infraestructuras y redes.
- Contribuir al desarrollo eficaz de la Sociedad de la Información depurando y obstaculizando la inclusión de contenidos inapropiados.
- Oposición frontal contra cualquier tipo de conducta ilícita relacionada con los contenidos para adultos.

Dicha norma dispone de secciones específicas orientadas a Internet, telefonía móvil y televisión, siendo una característica común el establecimiento de sistemas de acceso a contenidos para adultos bajo solicitud expresa del cliente (opt-in).

## Herramientas para proteger a la infancia

### Telefonía fija

Telefónica de España ofrece a sus clientes de ADSL un servicio de control de acceso a contenidos inapropiados bajo el nombre de CanguroNet. Mediante este servicio el tutor puede habilitar un filtro que bloquea el acceso a contenidos no deseados seleccionando las categorías que desea bloquear: sexo, violencia, racismo, sectas... Se dispone de hasta un total de 22 categorías que el cliente puede filtrar o permitir a su discreción. Asimismo, dispone de una modalidad del servicio que inhibe la publicidad no deseada de páginas web y programas espía.

### Telefonía móvil

Las operadoras de Telefónica Móviles no ofrecen contenidos propios destinados a adultos, si bien existe posibilidad de acceso a este tipo de contenidos elaborados por terceros a través de las plataformas SMS o WAP.

Cuando estos contenidos se ofrecen por proveedores legalmente conectados a las plataformas de Telefónica Móviles, la norma habitual en la actualidad consiste en advertir al cliente de que está accediendo a información autorizada únicamente para adultos. Los servicios asociados a voz y chat son en general más difíciles de controlar ya que no siempre declaran sus contenidos.

En el ejercicio 2006, Telefónica Móviles tiene el objetivo de compartir políticas de actuación, metodologías y sistemas con O2, ya que dicha operadora cuenta con amplia experiencia en la gestión de las relaciones con los clientes en mercados más sensibilizados como el británico o el irlandés.

## CASO PRÁCTICO

### Pack preadolescente

En España, Movistar lanzó un producto exclusivo y único en el mercado para que los padres puedan disponer de un servicio de telefonía móvil adaptado a las necesidades de comunicación de sus hijos. El pack está diseñado teniendo en cuenta criterios de seguridad y tranquilidad; control del gasto y acceso a contenidos; ahorro; comunicación y la protección de los hijos y a las demandas de seguridad y ahorro de los padres. La iniciativa cuenta con el aval "por un consumo responsable" de la Unión de Consumidores de España (UCE), y un euro por cada pack vendido se destinará a colaborar con Aldeas Infantiles SOS de España.

Telefónica Móviles Colombia lanzó, el teléfono Firefly con planes Movistar, el primer producto realmente diseñado para niños en ese país. Se trata de un teléfono sencillo y divertido, que permite controlar tanto las llamadas entrantes como las salientes por medio de una libreta de contactos programada previamente por los padres mediante una clave.

## Robo de terminales

A lo largo de 2005, Telefónica Móviles España ha seguido trabajando en el programa de control de robo de terminales. La tramitación del bloqueo se realiza mediante una aplicación que valida la relación IMEI/MSISDN y si hay conformidad se bloquea el terminal en todos los operadores nacionales. El número total de terminales robados denunciados superó el medio millón, y se estima que aproximadamente el 18,5% de los mismos fue deshabilitado por el sistema.

Del mismo modo se participa en iniciativas para advertir al usuario contra las técnicas para la obtención mediante engaño de los códigos de las tarjetas o recargas que tiene por objeto la realización de cargos indebidos a sus cuentas o saldos.

En otros países, Telefónica Móviles trabaja buscando soluciones que no sólo minimicen las consecuencias del robo para los clientes sino que sirvan a la vez para desincentivar esta actividad, inutilizando completamente los terminales robados.

- En Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Panamá, Perú, Uruguay, Venezuela... se realizan intercambios de archivos con los registros de los equipos denunciados por robo entre las distintas operadoras nacionales, para las diversas tecnologías existentes.
- En el caso de Colombia, Ecuador y Perú, dada la cercanía entre ellos, se realiza el intercambio de bases de datos entre las operadoras de Telefónica.
- En El Salvador y Guatemala los sistemas todavía no intercambian información con los demás operadores, si bien sí que cuentan con las herramientas para desactivar los equipos de su propia red.

## Uso responsable de las telecomunicaciones

Como se expone en el apartado “Motor de desarrollo social” de este informe, existe un importante consenso social acerca del impacto positivo de las telecomunicaciones en la sociedad. Sin embargo, debido a la velocidad de adopción de las nuevas tecnologías, las telecomunicaciones están ejerciendo un impacto fundamental sobre los estilos de vida de las personas, pudiendo tener en ocasiones impactos negativos sobre los mismos.

Este impacto negativo suele estar asociado al mal uso de la telefonía móvil, en particular en lugares públicos como cines, teatros, iglesias, conferencias, lugares académicos... Por otro lado, a pesar de la creciente sensibilización social, son muchos los conductores que simultanean el uso del teléfono móvil y la conducción, con consiguientes riesgos para su integridad y la del tráfico.

Por esta razón, diversas operadoras de Telefónica Móviles han realizado esfuerzos informativos dirigidos a sensibilizar a los clientes acerca de cómo utilizar la tecnología. Para ello, en España, Chile, Nicaragua, Colombia o Perú se ha desarrollado campañas a través de la web, de la publicación de folletos, soportes publicitarios o encartes en factura.

Es importante recordar que Telefónica Móviles también ha venido informando a sus clientes acerca de cuestiones sobre campos electromagnéticos y salud. El detalle de dichas actividades se presenta en el capítulo de medio ambiente de este mismo informe.

### CASO PRÁCTICO

#### Manual para entender la telefonía móvil.

En este ámbito, Telefónica Móviles España firmó un Convenio de colaboración con La Unión de Consumidores de España (UCE) cuyo objetivo es mejorar la información sobre la telefonía móvil a los ciudadanos, protegiendo sus derechos y buscando soluciones para los usuarios que mejoren los servicios, aplicaciones y contenidos móviles para la Sociedad de la Información. Uno de los primeros proyectos conjuntos, fruto del acuerdo, es la publicación del “Manual para entender la telefonía móvil”, una guía que trata de proporcionar al usuario, de forma clara y sencilla, información para el mejor uso y disfrute del teléfono móvil.

El Manual explica, entre otros aspectos, qué es y cómo funciona la telefonía móvil, la contribución de la telefonía móvil al bienestar social y al desarrollo económico, así como recomendaciones para el buen uso del teléfono móvil, tales como:

- Utilizar señales de llamada discretas, reducir el volumen o usar el modo vibración.
- Procurar hablar bajo y a ser posible en un lugar apartado. Además de evitar molestias a los demás, preservará su intimidad.
- En aquellos entornos en los que no es posible mantener una conversación (cines, conciertos,) utilizar el móvil para enviar o recibir mensajes, navegar, etc., siempre en modo silencio.
- Si el móvil permite la toma de fotografías, nunca fotografíe a personas sin su consentimiento. En ningún caso debe fotografiar a menores.
- Además se incluyen recomendaciones específicas para el uso del móvil en hospitales, aviones, gasolineras o en el automóvil, y del uso de los teléfonos móviles por los niños.

Más información en <http://www.empresa.movistar.es/elcompromiso>



## Mercados en los que opera Telefónica

Situación regulatoria y libre competencia

Situación competitiva y evolución de los mercados

## Situación competitiva y evolución de los mercados

### Telefonía Fija España

Los accesos de telefonía fija en España se estiman que han crecido un 0,9% en el año 2005, mientras que los de Telefónica de España disminuyen un 1,2%, con una cuota de mercado estimada cercana al 85% de estos accesos, tras alinear las series históricas con los últimos datos de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones).

En cuanto al tráfico analógico de voz de origen fijo, el volumen total estimado del mercado en España, expresado en minutos, ha experimentado una reducción del 3,1% en el conjunto del año. Tras alinear las series históricas con los últimos datos de la CMT, la cuota estimada al mes de diciembre de Telefónica de España en este mercado se situaría en el 66%.

El mercado de accesos fijos a Internet de banda ancha en España ha alcanzado al cierre del año, según nuestras estimaciones, unos 5 millones de accesos. A este crecimiento ha contribuido de forma determinante el éxito de la oferta ADSL de Telefónica, que en su conjunto (mayorista más minorista incluyendo los accesos que sólo prestan el servicio Imagenio) alcanzaba a finales del 2005 los 3.479.824 accesos. Por otro lado, el crecimiento del mercado de alquiler de bucle ha hecho que la cuota de Telefónica de España en el mercado ADSL en España descienda hasta el 89%.

La planta total de accesos minoristas a Internet en Banda Ancha de Telefónica alcanzaba a finales del 2005 los 2.719.669 accesos, lo que representa, según nuestras estimaciones, aproximadamente el 55% del total del mercado en España. Es significativo resaltar que este crecimiento se ha conseguido en un entorno de fuerte agresividad comercial, tanto de parte de nuestros competidores de cable como de los de bucle de alquiler.

La planta total de bucles alquilados, que se situaba en 116.112 a finales del 2004, alcanzó la cifra de 434.759 unidades, lo que representa, según nuestras estimaciones, el 8,8% de la planta total de accesos fijos a Internet de Banda Ancha y un 11,1% de las líneas ADSL. Del conjunto de líneas de alquiler de bucle, el 64,2%, son de la modalidad de bucle compartido.

### Argentina

La gestión de TASA, adaptada a un contexto de actividad y consumo crecientes, y en un marco de tarifas congeladas, ha permitido un crecimiento de accesos de telefonía fija y tráfico de voz y una expansión de la banda ancha. A cierre de 2005 TASA se mantiene líder en el mercado con un 34% de cuota de mercado y 50% de telefonía. En su zona de incumbencia las cuotas alcanzan el 73% en banda ancha y casi el 100% en telefonía local.

En todos los mercados en los que Telefónica está presente hay una competencia efectiva con la entidad suficiente como para limitar su peso significativo en el mercado, y en ciertas ocasiones, sin poder ser el líder del mismo. Así, fruto del alto nivel de competencia en los mercados, Telefónica se ve obligada a tomar en cuenta en sus decisiones las actuaciones y presiones que ejercen los clientes, los competidores (actuales o incluso potenciales), los proveedores y la Administración.

### Brasil

TeleSP cerró el ejercicio 2005 con un crecimiento del 46% de la base de accesos del servicio de banda ancha y de los planes alternativos de telefonía fija como las Líneas Económicas. En marzo se lanzó comercialmente la Línea de Economía Familiar, que en menos de nueve meses superó el millón de clientes, elevando el total de Líneas Económicas por encima de los dos millones de accesos.

TeleSP finalizó 2005 con una cuota de mercado del 77% en telefonía local y de un 78% en banda ancha (referidos a la zona de concesión original).

### Chile

Telefónica CTC registra un total de 314.200 accesos a Internet de banda ancha a fin de ejercicio (de los cuales 289.600 son accesos minoristas), alcanzando una cuota del 43%. Este crecimiento refleja el fuerte esfuerzo comercial realizado en el año para la masificación de la banda ancha en el país. Se han desarrollado nuevas modalidades de banda ancha variable (Speedy recargado) y lanzado nuevos paquetes de banda ancha + voz, además de una oferta conjunta con TV satelital y nuevos canales de distribución.

El tráfico total cursado por la red de Telefónica CTC continúa descendiendo, debido fundamentalmente a la fuerte sustitución del móvil e Internet. El tráfico local fijo-fijo presentó una caída del 10,5% en 2005, mientras que el fijo-móvil creció un 8,4%. En larga distancia nacional e internacional, el mercado total sigue cayendo.

### Perú

En 2005, Telefónica del Perú (TdP) ha registrado un importante crecimiento en el número de accesos (+13,7%), lo que obedece a una fuerte actividad comercial a lo largo de todo el año, tanto en telefonía fija (la planta prepago y control de consumo supone el 59% de los accesos de telefonía fija en diciembre 2005) y en banda ancha (340.000 accesos minoristas a Internet de banda ancha).

Estas cifras suponen una cuota de mercado del 96% en telefonía local y del 98% en banda ancha. Destaca también el buen comportamiento de la planta de Televisión por Cable (Cable Mágico) cuya planta ha registrado un crecimiento interanual del 18,8% situándose a finales del año en 462.211 clientes

## Telefonía Móvil

### España

En el año 2005 el sector español de telefonía móvil se ha caracterizado por una mayor intensidad competitiva, superando las 43 millones de líneas y alcanzando una tasa de penetración del 97%. A cierre de 2005, Telefónica Móviles roza la cifra de 20 millones de clientes.

Debe destacarse el fuerte esfuerzo comercial realizado a lo largo del ejercicio. Así, incluyendo altas, migraciones y canjes de terminales, Telefónica Móviles España ha acumulado en 2005 un total de 10,7 millones de acciones (+19% respecto al año 2004).

En un entorno competitivo caracterizado por un elevado volumen de acciones de portabilidad numérica, Telefónica Móviles España ha obtenido un saldo neto negativo, incluyendo prepago y contrato, en el acumulado del año de 116 mil líneas.

Igualmente, cabe destacar los esfuerzos realizados por la Compañía en actividades de fidelización, incentivando el mayor compromiso de nuestros clientes. Así, en 2005 se registran cerca de 4,5 millones de canjes (+23,2% respecto al año 2004).

A lo largo del cuarto trimestre de 2005 se han introducido nuevas tarifas de datos para conectividad, con conceptos cercanos a la tarifa plana, con precios de 30 euros/mes por 1 Giga y 58 euros/mes por 5 Gigas.

### Brasil

La penetración de la telefonía móvil en Brasil ascendió al 46,6% en diciembre 2005, con un total de 86,2 millones de clientes. En un entorno en el que se mantiene la agresividad competitiva, el parque de Vivo a cierre de diciembre se sitúa en 29,8 millones de clientes (+12,3% respecto al cuarto trimestre de 2004).

### Centroamérica

Durante 2005 Telefónica Móviles México ha seguido enfocada en el desarrollo de una red de distribución de calidad y en la mejora de sus procesos, realizando cambios en su oferta comercial, reforzando la atención a sus clientes y la calidad de sus servicios. En este contexto, en un ejercicio caracterizado por una mayor actividad comercial, el número de accesos gestionados a diciembre 2005 se eleva a 6,37 millones (+12,9% respecto a 2004).

Guatemala, se caracterizó por el gran crecimiento del mercado, marcado por la intensa presión competitiva entre las operadoras. En este contexto, Telefónica Móviles se ha posicionado como segundo operador del país con una cuota de mercado de 26.4%.

Durante 2005 la penetración celular en El Salvador alcanzó el 31,9%, 17p.p. superior a la alcanzada en 2004. En este contexto, Telefónica Móviles logró una participación de mercado del 23%, alcanzando la cifra de 538 miles de clientes, lo que representa una ganancia del 40% respecto de 2004.

En Nicaragua, el crecimiento del parque de clientes vino marcado por la intensa presión competitiva entre las operadoras de la competencia configuradas en dos compañías bajo el mismo consorcio. De este modo, el ejercicio culminó con 355.705 usuarios activos para móviles, 15.871 fijos y 7.000 telefonía pública lo que representó un crecimiento anual del 31%.

Panamá alcanzó una penetración de mercado del 53% frente al 39% en diciembre del 2004. Buena parte de este crecimiento ha sido impulsado y capitalizado por Telefónica Móviles que, con una estrategia sostenida de crecimiento acelerado, logró una participación de mercado del 49.5%.

### Región andina

Durante 2005 se ha mantenido una alta actividad comercial en el mercado de telefonía móvil de Venezuela, que se ha traducido en un importante crecimiento de la penetración estimada, hasta el 48%. En diciembre 2005 el parque de Telefónica Móviles Venezuela alcanzó los 6,2 millones de clientes (+42,4% respecto a diciembre de 2004), tras registrar una ganancia neta de más de 1,8 millones de líneas en los doce meses del año.

En el año 2005 el mercado de telefonía móvil colombiano es el que mayor crecimiento ha mostrado en la región, con un avance de casi 25 puntos porcentuales en su tasa de penetración estimada, hasta el 48% en diciembre de 2005. El parque de Telefónica Móviles Colombia a diciembre de 2005 se sitúa por encima de los 6 millones de clientes, un 83% superior al de 2004.

El mercado peruano estuvo caracterizado por un incremento de la actividad competitiva en el último trimestre del año. En este contexto, el parque de Telefónica Móviles Perú a diciembre de 2005 se sitúa en 3,5 millones de clientes, (+20,4% respecto al cierre de 2004).

El nivel de penetración del servicio de telefonía celular ecuatoriano, al final del 2005, alcanzó el 45%, lo que significa un crecimiento del 61% respecto al 2004. A cierre de 2005 el parque de Telefónica Móviles Ecuador ascendía a cerca de 1.9 millones de clientes, tras alcanzar una ganancia neta en el conjunto del año de 763 mil nuevos clientes.

### Cono sur

El mercado móvil argentino ha mantenido su alto ritmo de crecimiento en 2005, mostrando una fuerte aceleración, impulsada por el favorable entorno macroeconómico del país y la dinamización del entorno competitivo. De este modo, la penetración estimada a diciembre de 2005 habría alcanzado el 55% (casi 21 puntos porcentuales superior a la de cierre de 2004) en este contexto, los esfuerzos comerciales realizados por Telefónica Móviles en Argentina han sido positivos, lo que ha permitido alcanzar un parque de clientes en diciembre de 2005 de 8,34 millones. El peso de GSM sobre el parque total representa ya el 51%.

A pesar de los niveles de penetración de partida, durante el año 2005 el mercado chileno ha seguido mostrando un alto dinamismo, con un avance de 10 puntos porcentuales en la tasa de penetración estimada, hasta superar el 71%. En este contexto, a cierre de diciembre de 2005 el parque de Telefónica Móviles Chile ascendía a 5,28 millones de clientes, tras alcanzar una ganancia neta en el conjunto del año de 525 mil nuevos clientes. El parque GSM asciende ya al 51% del total.

Al cierre del año, la penetración celular en Uruguay se había elevado del 17% a 34%. En este contexto, Telefónica Móviles logró una participación de mercado del 38%, con un parque de clientes de 419.000, lo que representa una ganancia neta de más del 106% respecto de 2004, liderando el número de altas durante el 2005.

Los servicios de telecomunicaciones son considerados como servicios de uso público en muchos de los países en los que Telefónica desarrolla sus operaciones. Esta es una de las principales razones por la que los servicios de este tipo están regulados por organismos públicos. Las distintas empresas del Grupo Telefónica cumplen sobradamente con los diferentes objetivos de calidad de servicio establecidos por los reguladores.

## Situación regulatoria y libre competencia

En el marco de un mercado regulado, las diferentes empresas del Grupo Telefónica presentan periódicamente al regulador los resultados objetivos de calidad del servicio prestado, de acuerdo con los indicadores establecidos. Cada regulador define unos mecanismos independientes para el seguimiento de los niveles de calidad del servicio prestado.

Ante esta situación, las diferentes operadoras del Grupo Telefónica han establecido unos parámetros comunes de seguimiento de la calidad del servicio, con el objetivo de poder establecer objetivos corporativos a escala de Grupo y transferir mejores prácticas entre unos países y otros. Algunos de estos parámetros son los que se presentan en los capítulos asociados a los procesos críticos para los clientes.

Uno de los objetivos de los reguladores es salvaguardar la competencia efectiva en los mercados de telecomunicaciones. En este contexto, los reguladores reciben denuncias de los competidores por comportamientos presuntamente abusivos en materia de regulación y competencia.

Las principales resoluciones regulatorias contra Telefónica en años anteriores y que todavía se encuentran en trámites de recurso por parte de la compañía se encuentran recogidas en la documentación oficial facilitada por la compañía en sus diferentes mercados de valores.

### Telefónica de España

Telefónica de España cumple con 12 de los 16 objetivos de calidad establecidos por la CMT. De acuerdo al estudio realizado por la Secretaría de Estado, Telefónica de España ofrece mejor calidad promedio que los operadores alternativos en los trece parámetros medidos.

El punto de mayor conflictividad para Telefónica de España es la instrucción por parte de la CMT y el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) de diversos expedientes sancionadores en relación con la actuación de Telefónica de España en su condición de operador dominante. Se relacionan a continuación las resoluciones sancionadoras impuestas por la CMT y el TDC más relevantes que han sido objeto de recurso ante los órganos jurisdiccionales competentes.

#### Recurso Contencioso-Administrativo contra la Resolución de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de 23 de julio de 2002.

Dicha Resolución ponía fin a un expediente sancionador incoado contra Telefónica de España, S.A.U., en relación con las condiciones comerciales ofrecidas a Grupos Cerrados de Usuarios, y en la que se impuso a la misma una sanción de 18 millones de euros.

Contra dicha Resolución, Telefónica de España, S.A.U. interpuso recurso contencioso administrativo, que se siguió ante la Sección Octava de la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional (Autos nº 8217/2004), que desestimó el recurso mediante Sentencia de fecha 29 de junio de 2004. Con fecha 18

de octubre de 2004 se formalizó por Telefónica de España, S.A.U. recurso de casación contra dicha Sentencia, que hasta la fecha no ha sido resuelto.

#### **Recurso Contencioso-Administrativo contra la Resolución de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de 10 de julio de 2003.**

Esta Resolución ponía fin al expediente sancionador incoado contra Telefónica de España por un supuesto incumplimiento de una resolución de la CMT relativa a los precios aplicados a VIC TELEHOME. Mediante esta Resolución se impuso a Telefónica de España, S.A.U. una sanción de 8 millones de euros.

Contra la referida Resolución Telefónica de España, S.A.U. interpuso recurso contencioso administrativo, ante la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional, bajo el número de Autos 731/2003, solicitándose la suspensión de la ejecución de la sanción. Dicho Recurso está pendiente de votación y fallo.

#### **Recurso Contencioso-Administrativo contra la Resolución de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de 24 de octubre de 2002.**

La Resolución impugnada ha sido dictada en el expediente sancionador incoado contra Telefónica de España, S.A.U., por un supuesto incumplimiento de la resolución de la CMT sobre obligaciones de interconexión por capacidad voz + datos, y por la que se impuso a Telefónica de España, S.A.U. una sanción por importe de 13,5 millones de euros.

Telefónica de España, S.A. interpuso contra la citada Resolución recurso contencioso administrativo, del que conoció la Sala Contencioso Administrativa de la Audiencia Nacional (Autos nº 97/2003), y en el que,

### CASO PRÁCTICO

#### Caso práctico: Informe sobre la calidad del servicio telefónico fijo en España

Telefónica de España mantuvo en el año 2004, al igual que en años anteriores, unos elevados niveles de calidad de servicio, tal y como se desprende del "Informe general sobre la calidad de servicio relativa a la prestación del Servicio Telefónico Fijo en España", correspondiente al año 2004, que fue presentado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en 2005. En la elaboración se ha contado con la colaboración de la Comisión para el Seguimiento de la Calidad en la prestación de los servicios de telecomunicaciones, en la que participan, junto con la Administración, representantes de los operadores y de los usuarios. Este informe recoge los datos de quince operadores de telefonía fija que a cierre 2004 contaban con una cuota de mercado conjunta del 99%, en cuanto a accesos directos.

Telefónica de España obtiene en los trece parámetros considerados en el Informe unos resultados superiores al nivel medio alcanzado por los principales operadores alternativos de ámbito nacional (Auna, Uni2, Jazztel y Grupo Ono). Como puntos fuertes de TdE destacan los parámetros relacionados con el funcionamiento de la Red Telefónica (0,22% de promedio 2004 en llamadas fallidas con destino Internacional frente a 0,81% de Uni2 y a 0,61% de Jazztel) y con los tiempos de instalación de las líneas (17,25 días de promedio 2004 en el percentil 95 frente a los 71,75 de Jazztel ó los 67,25 de Uni2).

Cabe reseñar asimismo el mayor nivel de exigencia en materia de calidad que TdE se compromete a asegurar en la prestación del servicio Telefónico Fijo en comparación con sus competidores, así como el alto grado de cumplimiento de los objetivos regulatorios exigidos a esta compañía. En este sentido, hay que señalar que, con carácter general, los compromisos de calidad de servicio para los distintos parámetros de calidad exigidos por la normativa vigente a Telefónica, en su condición de operador designado para la prestación del Servicio Universal, son más exigentes que el promedio de los niveles mínimos de calidad para el año 2005 que los principales operadores alternativos de ámbito nacional se han comprometido voluntariamente a ofrecer a sus clientes

Los datos han sido auditados por entidades independientes, que han comprobado que las medidas se han realizado conforme a lo dispuesto en la Orden de Calidad y que los datos se han obtenido con una precisión superior al 95%.

con fecha 5 de Julio de 2005, recayó Sentencia desestimatoria del recurso. Con fecha 24 de octubre de 2005, se formalizó recurso de casación por parte de Telefónica de España, S.A contra la aludida Sentencia.

#### **Recurso Contencioso-Administrativo contra la Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia de 1 de abril de 2004.**

Con fecha 1 de abril de 2004, el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) dictó una resolución por la que estimaba que Telefónica de España, S.A.U. había incurrido en conductas restrictivas de la competencia y abuso de posición dominante, imponiendo a la misma una sanción de 57 millones de euros.

Contra dicha Resolución, el 16 de abril de 2004 Telefónica de España, S.A.U. presentó recurso contencioso administrativo, que se tramita ante la sección 6ª de la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional (recurso 162/2004), y en el que también se solicitó la suspensión de la ejecución de determinados pronunciamientos de la Resolución de 1 de abril, entre ellos el relativo a la imposición de la multa. Mediante Auto de fecha 29 de junio de 2004, la Sala otorgó la suspensión cautelar de la ejecución de la sanción, previa prestación de fianza, por el mismo importe, de Telefónica de España, S.A.U.

Actualmente, el procedimiento principal está pendiente de señalar fecha para la votación y fallo del proceso. La compañía, en base a la opinión manifestada por sus asesores, entiende que existen argumentos fácticos y jurídicos de peso que podrían conducir a una estimación total o parcial del recurso presentado.

#### **Apertura procedimiento contra Telefónica por parte de la Comisión Europea (CE)**

La Comisión Europea (CE) ha notificado su decisión de abrir un procedimiento formal contra Telefónica, mediante el envío, el 22 de febrero de 2006, de un pliego de cargos con sus conclusiones preliminares.

En el citado pliego de cargos, la CE considera que Telefónica S.A. y a sus filiales Telefónica de España S.A.U., Telefónica Data de España S.A.U. y Terra Networks España S.A podrían estar incurriendo, al menos desde el año 2001, en un abuso de posición de dominio consistente en un pinzamiento de precios en el mercado de acceso a internet de banda ancha.

## Cumplimiento de los objetivos establecidos por la CMT. 4<sup>a</sup> trimestre 2005

Parámetro	Medida	Valor Trim. 4º 2005	Objetivo Trimestral	Cumplimiento
Tiempo de suministro de la conexión inicial para el total de solicitudes	Tiempo para el 95% con menor duración (todos los clientes)	21,0	25	
	% de suministros en la fecha acordada respecto al total de acuerdos	99,0	85	
Proporción de averías en red de acceso por línea de acceso	Avisos de averías /100 líneas de acceso/trimestre	4,2	4	
Proporción de averías en resto de red por línea de acceso	Avisos de averías /100 líneas de acceso/trimestre	0,4	4	
Tiempo de reparación de averías en red de acceso	Tiempo para reparar el 95% con menor duración	65,2	48	
	% reparado en el plazo objetivo	88,5	90	
	Tiempo para reparar el 95% con menor duración	51,9	48	
	% reparado en el plazo objetivo	92,4	90	
Proporción de llamadas fallidas globales	% de llamadas fallidas para llamadas nacionales	0,3	1	
	% de llamadas fallidas para llamadas internacionales	1,19	2,5	
	% de llamadas fallidas para llamadas a móviles	0,2	2,5	
Tiempo de establecimiento de llamadas global	Tiempo medio global	2,0	3	
Tiempos de repuesta para servicios de consulta de directorio	Tiempo medio para atender las llamadas	17,6	18,3	
	% atendido en menos de 20 segundos	94,0	90	
Porcentaje de teléfonos públicos de pago en servicio	% en pleno servicio	96,4	95	
Porcentaje de reclamaciones sobre corrección de facturas	Tanto por mil	3,5	5	

 Cumplido  
 No cumplido

## Telefónica del Perú

Osiptel supervisa el cumplimiento, por las empresas del Grupo Telefónica, de las normas regulatorias. En diciembre de 2003, Telefónica del Perú solicitó al Estado peruano la renovación de sus contratos de concesión por un período de cinco años. De acuerdo con el procedimiento previsto, Osiptel emitió un informe de evaluación en el que reconoce que la empresa ha cumplido con las metas y objetivos mensurables establecidos en los contratos, y pone de manifiesto observaciones únicamente en 6 de las 24 obligaciones analizadas. El informe de evaluación de Osiptel encuentra que la empresa ha merecido sanción en menos del 2% de las controversias falladas contra la compañía por supuesto incumplimiento de las normas de interconexión, sobre el total de relaciones de interconexión, entre otros.

Como Telefónica del Perú ha manifestado al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), las observaciones de Osiptel no desvirtúan en modo alguno el alto nivel de cumplimiento de las obligaciones, por lo que la renovación del plazo de los contratos de concesión, en la visión del Grupo, debe ser otorgada.

Las empresas del Grupo que ostentan posición de dominio en los mercados en los que participan se encuentran sujetas a intensa supervisión por el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel). Esta es la entidad encargada de la aplicación de la Ley de Libre Competencia en el mercado de las telecomunicaciones.

En el curso de los dos últimos años, ninguna de las empresas del Grupo Telefónica en Perú ha sido sancionada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) por infracciones a las normas que regulan tanto la publicidad como la competencia. Los pocos

procesos iniciados en contra de algunas de las empresas del Grupo han concluido en resoluciones que han desestimado las imputaciones realizadas. En el mismo período, otras empresas de telecomunicaciones han sido sancionadas por infracciones a normas publicitarias.

Las principales cuestiones pendientes en esta materia son:

- En el año 2002, un Cuerpo Colegiado de Osiptel impuso a Telefónica del Perú –en primera instancia administrativa– una multa de 1.097 UIT (Unidad Impositiva Tributaria) por presuntos actos de abuso de posición de dominio que habrían afectado a AT&T Latin America. La empresa cuestionó frontalmente las imputaciones ante el Poder Judicial, donde se viene tramitando la correspondiente acción contencioso-administrativa.
- Como resultado de una denuncia presentada en el año 2001 por la empresa Comunicaciones Alfa E.I.R.L (Alfatel), Osiptel ordenó a Telefónica del Perú, en el año 2003, que arrendara sus postes a la denunciante a fin de que esta pudiera apoyar, en aquellos, una red de cable coaxial para prestar el servicio de radiodifusión por cable en la localidad de Huayacán. A pesar de discrepar con el análisis del organismo regulador, la empresa dio cabal cumplimiento a lo dispuesto y aprobó una política –que viene aplicándose en la actualidad– para el arrendamiento de infraestructura a favor de terceros.
- En adición a los casos antes mencionados, en el año 2004 se han abierto expedientes contra Telefónica Multimedia, por supuesto abuso de posición de dominio. Los procedimientos, concluidos a la fecha, han exonerado a las empresas del Grupo en todos los casos.

## Cumplimiento de los objetivos establecidos por Anatel. Promedio 2005

Concepto	Cumplimiento %	Número de indicadores	Meses con incumplimiento
Calidad de servicio local	232,6	9	0
Calidad de servicio de larga distancia nacional	196,5	6	0
Atención a solicitud de reparación	107,4	4	5
Atención a solicitudes de traslado de línea	102,3	3	0
Atención telefónica	104,9	3	0
Telefonía pública	138,7	2	0
Información del código de acceso de usuario	103,1	1	0
Atención por correo	100,0	1	0
Atención personal	104,0	1	0
Facturación	140,5	4	6
Modernización de red	104,6	1	0

### TeleSP

Telefónica informa periódicamente a la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel) sobre el cumplimiento de los indicadores establecidos en el Plan General de Calidad. En 2005, dicho plan incluía 35 metas, de las que Telefónica cumplió el 97% de los indicadores a lo largo del ejercicio.

- En el primer semestre el incumplimiento estuvo asociado al número de facturas con reclamación por parte del cliente, siendo el valor máximo de un dos por mil. Tras la puesta en marcha de un comité de revisión del indicador, se logró cumplir el objetivo de Anatel en el segundo semestre.
- En el segundo semestre, se incumplió el indicador de “97% de solicitudes reparación de averías atendidas en menos de 24 horas”. Factores estacionales como la lluvia o las tormentas, unidas a vandalismo y robos de cables provocaron la desviación frente al objetivo. Para corregirlo, la empresa dedicó 35 millones de reales al mantenimiento preventivo de la red externa, creó planes de contingencia para atender zonas críticas y reforzó acciones contra el vandalismo o el robo de cables.

El 22 de diciembre de 2005 TeleSP firmó la renovación de su contrato de concesión, que vencía el 31 de diciembre de 2005, por un periodo de 20 años. Las condiciones de los nuevos contratos fueron aprobadas por Anatel en el mes de diciembre. De ellas destaca la obligatoriedad de facturar el tráfico local en minutos en lugar de pulsos (si bien el pasado 23 de febrero Anatel anunció un retraso de 12 meses en la entrada en vigor de esta medida), el nuevo índice de referencia para la revisión de tarifas (IST), así como el nuevo factor de productividad aplicable en las revisiones tarifarias, la nueva regulación de las tarifas de interconexión, y la prestación de una nueva modalidad de servicio para favorecer el acceso a clientes con rentas bajas (AICE).

Existen algunos procesos en marcha en TeleSP por parte del Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE), la Secretaría de Derecho Económico (SDE) y la Agencia Regulatoria (Anatel). TeleSP realiza esfuerzos para prevenir posibles procesos y resolver los actualmente existentes.

Actualmente se está poniendo en marcha un Programa de Cumplimiento Antimonopolio en TeleSP, lo que se ha informado a parte de las autoridades de defensa de la competencia. Como resultado de los esfuerzos por resolver las cuestiones de competencia junto a Anatel, CADE y SDE; TeleSP participó de los Acuerdos de Cese de Conducta (Termos de Cessação de Conduta) que permiten interrumpir, sin sanción para la empresa, los siguientes procesos:

- Acusación de Embratel a TeleSP (Representação 53500.005770/200) por supuesto trato discriminatorio en la provisión de acceso local.
- Proceso Administrativo de OneWorld contra TeleSP (Processo Administrativo 08012.007667/2004-48) donde se denunciaba el supuesto bloqueo de llamadas con origen en la red de OneWorld.

En los últimos doce meses la empresa demostró que actúa conforme a la ley de defensa de la competencia, consiguiendo archivar importantes procesos como:

- Embratel/Intelig contra TeleSP (Representação 53500.001821/2002) donde se investigó supuesta práctica discriminatoria en el cobro de la tarifa de uso de red de telefonía local (archivado septiembre 2005)
- Ministerio Público federal contra TeleSP, TPI y Listel donde se investigaban posibles indicios de conducta anticompetitiva por parte de TeleSP en lo referente a los listines telefónicos (archivado marzo 2006).

### Telefónica CTC Chile

El regulador chileno (Subtel) solicita periódicamente información a todas las operadoras de telecomunicaciones del país para generar estadísticas a nivel nacional y como una forma de supervisar el cumplimiento de normativas regulatorias.

- Líneas en servicio y Tráficos corresponden a información estadística para que el regulador pueda construir una estadística a nivel nacional. Por lo tanto no son un indicador y no tienen objetivos (sólo corresponde informar la situación actual real).
- Los restantes conceptos (Facilidades de desagregación de red, Devoluciones de Cargo Fijo y Reporte de fallas en la red) corresponden a información que el regulador solicita con el fin de resguardar el cumplimiento de ciertas normas que están establecidas en la ley. Estos informes que se entregan a Subtel tampoco corresponden a un indicador.

Voissnet presentó una demanda ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) el 14 de marzo de 2005 por supuestos hechos que atentarian en contra de la libre competencia, del desarrollo y crecimiento de la tecnología Internet, fundamentalmente de la telefonía sobre banda ancha, y del acceso a banda ancha, por establecer la prohibición de cursar voz a través del servicio de banda ancha para acceso a Internet que provee Telefónica CTC Chile. Voissnet pretende que el TDLC obligue a Telefónica CTC Chile a permitir que terceros provean Telefonía IP a través de Internet sobre los ADSL que posea Telefónica.

Telefónica CTC Chile rechazó en todas y cada una de sus partes las imputaciones de la denunciante, entregando antecedentes de mercado, legales y reglamentarios sobre el desarrollo del mercado de banda ancha en Chile, señalando que ha realizado cuantiosas inversiones para desarrollar la banda ancha en Chile y que ha facilitado la participación de todos los ISP a través de un modelo abierto, y que no se opone a la Telefonía IP, sino que a las prácticas anticompetitivas de descreme que empresas intentan realizar usufructuando de inversiones de terceros.

## Telefónica de Argentina

Telefónica de Argentina cumple con los 16 objetivos de calidad establecidos por la regulador, tal como se puede ver en la tabla que acompaña a este capítulo.

Históricamente, Telefónica de Argentina tiene diecinueve procesos abiertos por parte de Asociaciones de Consumidores, dentro del fuero administrativo federal argentino, si bien únicamente dos de ellos tienen fecha de demanda en los ejercicios 2004 y 2005:

- Demanda presentada en 2004 por la Unión de Consumidores y Usuarios, que solicita se condene a Telefónica de Argentina S.A. a restituir a los usuarios todas las sumas liquidadas y percibidas en concepto de impuesto a los créditos y débitos en cuentas corrientes bancarias, y otras operatorias (ley 25.413) por todo período anterior al 7.2.03.
- Demanda presentada en 2005 por la Fundación Argentina de Sordos (y otras tres organizaciones) contra Telefónica de Argentina y Telecom. por la que se solicita a las demandadas el cumplimiento estricto de la obligación de provisión, instalación y operación de teléfonos públicos y semipúblicos dedicados a las personas hipoacúsicas y para las con impedimento del habla, en lugares públicos.

## Cumplimiento de los objetivos establecidos por el regulador argentino. 2005

Concepto	Cumplimiento %	Número indicadores	Indicadores con incumplimiento
Instalación del servicio	307,7	1	0
Averías y reparación	113,0	4	1
		(Demoras en reparación : 99%)	
Telefonía pública	106,0	1	0
Atención telefónica	113	3	0

## Telefonía Móvil

Telefónica Móviles España lideró cuatro de los seis parámetros evaluados en el estudio sobre la calidad de los servicios de telefonía móvil en España, elaborado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El estudio se basa en una campaña de 8.000 medidas por operador en poblaciones de más de 5.000 habitantes, realizada por Ericsson a petición de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones.

Telefónica Móviles España se impone en este informe en el apartado de llamadas bloqueadas, es decir, el porcentaje de llamadas que un usuario intenta realizar en zonas de cobertura, pero no se pueden completar al bloquearse el 0.52% de los intentos. La empresa encabeza también, en servicios de voz, el establecimiento de llamada, con el tiempo mas bajo, es decir, 3,514 milisegundos. Entre los retos actuales de la compañía está la optimización del servicio dual GSM/UMTS, en el que se espera seguir ampliando las fronteras de la mejora.

Telefónica Móviles, S.A. y las empresas de su Grupo son parte en diversos litigios cuya eventual resolución desfavorable no afectaría, en opinión de la Compañía, de manera significativa a la situación económico-financiera o a la solvencia del Grupo, en base a los informes de los asesores encargados de estos litigios.

De estos litigios, aquellos respecto de los que se considera probable un eventual resolución desfavorable han sido adecuadamente provisionados. En relación con aquellos respecto de los que se pudiera considerar posible una eventual resolución desfavorable, que no requieren provisión, se detallan a continuación los que pueden considerarse especialmente significativos bien por su materia o, bien por la relevancia de la cuantía reclamada.

## España

**Reclamaciones contra las liquidaciones de la tasa por reserva del dominio público radioeléctrico correspondientes a los servicios GSM, DCS-1800 y UMTS, y al ejercicio 2001**

Ante la modificación de la fórmula para proceder al cálculo de la tasa por reserva del dominio público radioeléctrico con un incremento significativo, efectuado mediante la Ley 13/2000, de 28 de diciembre de Presupuestos Generales del Estado para el año 2001, Telefónica Móviles España, S.A. interpuso tres reclamaciones económico- administrativas contra las tres liquidaciones correspondientes a los servicios GSM, DCS-1800, y UMTS para el ejercicio 2001, que fueron desestimadas por lo que Telefónica Móviles España, S.A. procedió a la interposición de los correspondientes recurso contencioso administrativo ante la Audiencia Nacional así como, de forma simultánea, al pago de las liquidaciones ante la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones. En la actualidad, en los procedimientos contra las liquidaciones de la tasa DCS-1800 y GSM, se ha notificado auto por el que se acuerda elevar la cuestión de inconstitucionalidad. En el procedimiento contra la liquidación de la tasa UMTS, Telefónica Móviles España, S.A., ha presentado escrito a la Audiencia Nacional solicitando que eleve por segunda vez la cuestión de inconstitucionalidad ante el Tribunal Constitucional y que eleve la cuestión prejudicial ante el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea. Los importes reclamados en concepto de ingresos indebidos ascienden a 228.357 miles de euros.

#### Reclamación económico-administrativa contra la liquidación del IAE (año 2003)

Telefónica Móviles España, S.A. interpuso en el mes de diciembre de 2003 Reclamación Económico-Administrativa ante el TEAR de Madrid contra la liquidación del IAE del año 2003 por importe de 26.000 miles de euros. Telefónica Móviles España entiende que la Administración Tributaria comete un error en el acto administrativo de liquidación de dicho impuesto, anulando una liquidación girada anterior por importe de 3.226 miles de euros.

Telefónica Móviles España, S.A. ha pagado las cantidades solicitadas por lo que el objeto de la reclamación es la devolución de las cantidades consideradas indebidamente pagadas.

#### Precios de terminación de interconexión de Retevisión Móvil, S.A.

Mediante Resolución de 12 de enero de 2006 se puso fin al conflicto de interconexión planteado por RETEVISIÓN MÓVIL, S.A. contra Telefónica Móviles España, S.A, en relación con los precios de terminación de llamadas en la red de aquélla. Mediante la misma se obligaba a Telefónica Móviles España, S.A. a regularizar, a partir del 4 de febrero de 2005, los precios de interconexión de terminación de RETEVISIÓN MÓVIL conforme a los que estaban vigentes con anterioridad al 7 de octubre de 2004. Contra dicha Resolución Telefónica Móviles España, S.A. interpuso recurso de reposición en vía administrativa que fue íntegramente estimado por la CMT mediante Resolución el 16 de febrero de 2006. Ello determina que no sean aplicables para Telefónica Móviles España, S.A los precios de terminación de RETEVISIÓN MÓVIL, S.A. anteriores al 7 de octubre de 2004 y que, por consiguiente, Telefónica Móviles España, S.A no se encuentre obligada a regularizar el pago de

dichos precios por un importe más elevado que el efectivamente abonado durante el período del conflicto. Contra la Resolución de la CMT estimatoria cabe la impugnación por RETEVISIÓN MÓVIL, S.A. en vía contenciosa-administrativa en el plazo de dos meses.

#### Alemania Ostheimer

En 2003 la sociedad expert Ostheimer GmbH procedió a reclamar a Quam GMBH, una indemnización por importe de 100 millones de euros en concepto de daños derivados de la terminación del Contrato marco de distribución que había suscrito con Quam. En 2005 se dictó resolución favorable a Quam GMBH habiendo sido recientemente la citada resolución recurrida en apelación por Ostheimer.

#### Revocación de la licencia otorgada a Quam GMBH

En diciembre de 2004, el Regulatory Authority for Telecommunications and Post (RegTP) revocó la licencia UMTS otorgada en 2000 a Quam GMBH. Tras obtener la suspensión de la orden de revocación, con fecha 16 de Enero de 2006, la sociedad Quam ha interpuesto ante los Tribunales alemanes una demanda contra la orden de revocación. Dicha reclamación consiste en dos partes principales: la primera defiende la anulación de la orden de revocación dictada por el RegTP, y la segunda en caso de no estimarse la anterior, la devolución total y parcial del precio pagado en su día por la licencia.

#### Italia

Ante la negativa del Gobierno Italiano a aceptar la devolución por parte de Ipse 2000, S.p.A, de los 5Mhz adicionales de espectro que le habían sido adjudicados tras la concesión de la licencia UMTS, Ipse

2000, S.p.A. presentó la correspondiente demanda basando su reclamación en el derecho básico de renuncia a los derechos otorgados por la administración y solicitando la minoración del importe pendiente de pago por importe de 826 millones de euros, (correspondiente a los 5MHz anteriormente referidos).

Paralelamente, a la vista del nuevo marco regulatorio que establece un precio máximo anual por cada 5Mhz, inferior al fijado en la adjudicación de la licencia a Ipse, S.p.A., presentó en diciembre de 2003, ante el mismo órgano demanda contra el Ministerio de Comunicaciones, solicitando la cancelación de las cantidades pendientes de pago derivadas de la adjudicación de la licencia UMTS que podría determinar una disminución, respecto del importe inicial de entorno a los 1,2 y 2.3 billones de euros. Igualmente, el 31 de mayo de 2004, Ipse, S.p.A. presentó reclamación contra la asignación por parte del Gobierno Italiano de frecuencias GSM de forma gratuita.

En la actualidad todas estas reclamaciones se sustancian en un único proceso. En agosto de 2005, el TAR desestimó los 2 primeros recursos y pospuso su decisión con respecto al último de ellos (asignación de frecuencias GSM).

### México

#### Ley del Impuesto sobre la renta, deducción de intereses

Telefónica Móviles México, S.A. de C.V. y sociedades de su Grupo promovieron demanda de amparo en contra de determinadas Disposiciones Transitorias de la Ley del Impuesto sobre la Renta que limita la deducción de los intereses provenientes de capitales tomados en préstamo, en determinadas circunstancias.

En enero de 2006 fue notificada la sentencia en la cual se sobresee el juicio al

considerar el Juez que no es el momento oportuno para hacer valer la inconstitucionalidad de dichos preceptos. Las Sociedades presentarán el correspondiente recurso de revisión por considerar que los preceptos reclamados están ocasionando un perjuicio a las empresas desde el momento en que éstos entraron en vigor.

#### Canon anual por el uso y explotación de bandas de frecuencias

La Ley Federal de Derechos contempla el pago de un canon anual por el uso y explotación de bandas de frecuencias que se hayan concesionado a partir del año 2003. Como consecuencia de la participación de Telefónica Móviles México, S.A. de C.V. en una licitación llevada a cabo en 2005, le fueron adjudicadas frecuencias en la banda de 1900 MHz en abril de 2005, respecto de las cuales se encuentra obligada a pagar dicha contribución.

Telefónica Móviles México, S.A. de C.V. promovió juicio de amparo reclamando la inconstitucionalidad de la tarifa los derechos contenidos por el uso y explotación de las bandas que le fueron concesionadas.

Ante la Sentencia desestimando el amparo solicitado, en el mes de diciembre de 2005 Telefónica Móviles México, S.A. de C.V. interpuso recurso de revisión.

Telefónica Móviles México, S.A. de C.V. ha venido pagando los derechos correspondientes, por lo que el objetivo del litigio es la devolución de las cantidades pagadas o que se paguen.

#### Kargo, Inc., ACK Ventures Holdings, LLC y United Mobile Technologies, LLC.

Kargo, Inc., reclama a Telefónica Móviles México, S.A. de C.V., Pegaso PCS, S.A. de C.V., Pegaso Telecomunicaciones, S.A. de C.V., Telefónica Móviles, S.A. Telefónica, S.A. el pago

de daños y perjuicios, pago de gastos de juicio y honorarios de abogados así como aquello que la Corte tenga bien a establecer, por presunto incumplimiento a un contrato de licencia de sistemas y hosting negociado por Pegaso PCS, S.A. de C.V.

El caso se encuentra tramitándose ante una corte federal, habiendo Telefónica Móviles México, S.A. de C.V. presentado en enero de 2006 una moción para que el caso sea desestimado por falta de elementos.

## Brasil

### Fondo Universal del Servicio de Telecomunicaciones

Las operadoras del Grupo VIVO han interpuesto el correspondiente recurso ante la decisión de ANATEL por la que modificó los ingresos que deben integrar la base imponible para el cálculo del FUST (Fundo de Universalização de Serviços de Telecomunicações), un fondo que costea el cumplimiento de las obligaciones derivadas de la universalización del servicio de las operadoras de servicios de telecomunicaciones (fijas y móviles).

### Lune

Lune Projetos Especiais em Telecomunicações Com ha demandado a las empresas del Grupo VIVO, alegando tener la patente del identificador de llamadas o "caller ID", así como por ser titular del registro de la marca "Bina", requiriendo en su demanda la interrupción de la prestación del servicio y solicitando una indemnización equivalente a la cantidad pagada por el consumidor por el uso del mismo.

Varios fabricantes de infraestructura celular, así como filiales del Grupo VIVO, han iniciado un proceso administrativo ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial para que declare la nulidad de la patente en que se basa la demanda.

## PIS y COFINS

El COFINS (Contribuição Social para o Financiamento da Seguridade Social) y el PIS (Programa de Integração Social) son tributos que gravan los ingresos brutos de las sociedades. En 1998, el cálculo del PIS y COFINS fue modificado por la Ley nº 9.718, la cual (i) aumentó el tipo impositivo del COFINS de 2% a 3% y (ii) aumentó los conceptos integrantes de la base imponible. Las operadoras del Grupo VIVO optaron por demandar a la Unión de Estados Brasileños en contra de esta ley y provisionar la totalidad de los importes, excepto en el caso de Celular CRT S.A., donde se optó por efectuar los pagos de acuerdo con lo exigido por la Ley nº 9.718.

Por lo que respecta al aumento de la base imponible del PIS y COFINS, dos de las sociedades del Grupo VIVO (Tele Centro Oeste Celular Participações S.A. y Telergipe Celular S.A.), han obtenido sentencias definitivas favorables. Durante el próximo año se espera que el resto de sociedades obtengan también sentencias favorables.

## Venezuela

Recurso Contencioso Tributario interpuesto por TELCEL, C.A. en 2002 contra de una Resolución del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) que impone a TELCEL, C.A. la obligación de pago de aproximada 54.364.291 de euros por concepto de falta de comprobación, rechazo de gastos, falta de retención de impuestos incobrables de los ejercicios fiscales comprendidos entre el 01-11-94 y el 31-10-95, 01-11-95 y el 31-10-96 y entre el 01-11-96 y el 31-10-97.

## Créditos del informe

### Departamentos que han colaborado en la elaboración del informe

Capítulo	Áreas implicadas
01 Gobierno Corporativo	Secretaría General/ Auditoría interna
02 Identidad	Comunicación (Marca, Reputación y RSC) / Secretaría general / Recursos Humanos / Patrocinios / Auditoría interna
03 Motor de progreso	Finanzas (Consolidación, Control de Gestión), Fiscal, Regulación, Innovación, Telefónica I+D, Relaciones Institucionales, Sistemas de Información, Relaciones con inversores.
04 Clientes	Desarrollo Comercial Corporativo / Áreas de calidad, marketing y atención al cliente de las principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Móviles, Telefónica Latinoamérica) / Asesoría Jurídica / Comunicación / Seguridad
05 Accionistas	Oficina del Accionista / Relaciones con Inversores / Secretaría General
06 Empleados	Recursos Humanos Corporativos / Recursos Humanos de las principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Móviles, Telefónica Latinoamérica, TPI, Terra, Atento, T-Gestiona) / Comunicación / Seguridad / Fundación Telefónica / ATAM / Fonditel
07 Sociedad	Principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Latinoamérica, Telefónica Móviles) / Relaciones Institucionales / Control de gestión / Regulación / Reputación y Responsabilidad Social Corporativa / Fundación Telefónica / ATAM / Patrocinios
08 Medio Ambiente	Auditoría Interna / Reputación y Responsabilidad Social Corporativa / Áreas de Medio Ambiente de las principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Móviles, Telefónica Latinoamérica)
09 Proveedores	Compras / Auditoría Interna / Reputación y Responsabilidad Corporativa
10 Medios	Comunicación
Anexo 1: Acerca del Informe	Reputación y Responsabilidad Corporativa
Anexo 2: Informe de Verificación	Ernst & Young. Informe
Coordinación	Reputación, Marca y Responsabilidad Social Corporativa (D.G. Comunicación)

