

Telefónica S.A. se configura como Centro Corporativo del que dependen siete sociedades filiales cabecera de líneas de actividad.

Cada línea de negocio tendrá su propia identidad jurídica y tendrá delimitado su patrimonio y resultados.

en España de forma decidida y acelerada. Sin embargo, en el caso español, se ha dado como particularidad un régimen transitorio de duopolio, que se ha caracterizado por la existencia de competencia real en todos los servicios, pero limitada en la telefonía básica a un segundo operador con importante participación accionarial del Estado.

El acelerado proceso liberalizador, su carácter discontinuo y la aplicación sistemática de la asimetría regulatoria ha hecho posible que nuestros principales competidores puedan obtener márgenes de explotación extraordinariamente elevados, quedando por resolver algunos aspectos críticos, tales como el déficit de acceso y su relación con el reequilibrio tarifario y las tarifas de interconexión que fijan precios inferiores a los costes reales, cuestiones estas que han dado lugar a discrepancias y recursos ante los Tribunales.

Reordenación societaria

A pesar de estas dificultades, Telefónica durante 1998 ha mantenido su decidida voluntad de

liderazgo tanto en España como en los restantes mercados en los que opera, ampliando y diversificando sus servicios, mejorando su eficiencia y estructurando y racionalizando su organización para conseguir la mayor flexibilidad y eficacia.

En este sentido se sitúa la nueva estructura organizativa de sociedad aprobada por la **Junta General de Accionistas** del 17 de marzo con el fin de dar respuesta a los cambios que se habían producido en el entorno en el que desarrolla su actividad **Telefónica** y que afectan a la dimensión y el ámbito internacional del **Grupo**, la liberalización de las telecomunicaciones en España, la importancia de los proyectos y actividades multimedia, sin olvidar los aspectos cuantitativos de las **Empresas del Grupo** y su creciente complejidad.

Al efecto, se crea una nueva estructura organizativa que permite dotar a cada área de negocio de su propia identidad jurídica, con perfiles claros sobre su patrimonio y resultados.

Como resultado de ese proceso de reestructuración societaria,

Telefónica S.A., como sociedad matriz, pasará a personificar el núcleo corporativo, dependiendo de ella las principales empresas filiales que actuarán como cabeceras de las distintas líneas de actividad: **Telefónica Sociedad Operadora de Servicios de Telecomunicaciones en España S.A. (Telefónica de España)**, **Telefónica Internacional**, **Telefónica Móviles**, **Telefónica InterContinental**, **Telefónica Media**, **Telefónica Interactiva** y **Telefónica Data**, cada una de las cuales asume la coordinación de la distintas empresas del **Grupo** dentro de su ámbito de actividad.

Un símbolo para el entendimiento

A lo largo de los últimos años **Telefónica** ha venido experimentando de forma sucesiva y progresiva diversas transformaciones que han conducido a la consolidación de una nueva **Telefónica**. La **Compañía** ha pasado de operar básicamente en monopolio a nivel nacional a convertirse en una empresa que actúa en competencia con implantación multinacional; se ha transformado de una empresa de telefonía en otra de

comunicaciones y ha pasado de ser prestataria de un servicio público a proveer servicios diversificados a un amplio colectivo de clientes.

Telefónica se encontraba en 1998 en la necesidad de consolidar todas sus operaciones en el mundo con el fin de dotarse de una estructura más internacional y de operar de la misma forma y con la misma marca en todos los mercados, geográficos y de negocio, en los que se encuentra presente.

Para ello a finales del pasado ejercicio se procedió a un cambio en la imagen corporativa, adoptando **Telefónica** como marca única, un nuevo símbolo que pretende representar el cambio y hacer posible la integración de las distintas actividades y ayudar a consolidar una organización mundial.

La nueva marca **Telefónica** pretende ser también un símbolo para el entendimiento, subrayando los conceptos de relación afectiva con los clientes y de compromiso con los distintos países en los que opera.

La nueva identidad corporativa simboliza el cambio, hace posible la integración de actividades y ayuda a consolidar una organización mundial.

La marca Telefónica es un símbolo para el entendimiento, que pretende subrayar los conceptos de compromiso y relación afectiva con los clientes.

