

Una empresa global

Telefónica se ha convertido en el líder de los sectores de telecomunicaciones, Internet y media en un mercado de más de 550 millones de personas

El ejercicio de 1999 sentó las bases sobre las que se apoya la transformación de Telefónica en un “global player” de los sectores de telecomunicaciones, Internet y media. El proyecto, que se gestó hace casi tres años, ha convertido a Telefónica en el líder de un mercado (el de los habitantes de habla hispana y portuguesa) que cuenta con más de 550 millones de personas.

Los mercados financieros han expresado de forma generalizada su confianza en el proyecto de Telefónica, lo que se ha concretado en una revalorización de la acción en un 96,2 % en el ejercicio, situándose la capitalización bursátil en 80.910 millones de euros, frente a los 38.870 con que finalizó el año anterior.

El nuevo modelo de empresa está basado en la desagregación de los negocios en Líneas de Actividad, y tuvo su primera manifestación el

primer día del año, con la separación societaria de Telefónica de España, que quedó constituida como la Línea de Actividad para el negocio de la telefonía fija en España. A lo largo del año se fueron consolidando otras Líneas de Negocio, esta vez de ámbito global, con dos “estrellas” particularmente llamativas: Terra y TPI. Ambas comenzaron a cotizar en Bolsa a lo largo del año, con revalorizaciones sobre el precio del tramo minorista del 360 y 227% respectivamente hasta el fin del ejercicio, ampliando de forma decisiva la base de negocio de Telefónica.

Estas dos operaciones son un buen exponente de la decidida apuesta de Telefónica por Internet, como una de las claves para el desarrollo de su proyecto global. Un proyecto global que debe entenderse en dos sentidos: por un lado una apertura a nuevos negocios (como el ya citado de Internet, o el de Media que será protagonista en este año 2000), y por otro, una creciente proyección internacional. En este sentido, 1999 fue testigo de la apertura a nuevos países (Italia, Austria, Marruecos, El Salvador, Guatemala...) y supuso la consolidación de la presencia de Telefónica en los que ya operaba y muy especialmente en Brasil.

En enero de 2000 se produjo un hecho importante en relación con el nuevo modelo organizativo: el Consejo de Administración aprobó la realización de ofertas de adquisición del 100% de los intereses minoritarios



La nueva organización por Líneas de Negocio de ámbito global permitirá situar a cada una de ellas entre los líderes mundiales de sus respectivos ámbitos de actividad



de varias filiales latinoamericanas (Telefónica de Argentina, Telefónica del Perú, Telesp y Tele Sudeste). Esta operación fue aprobada el día 4 de febrero de 2000 por una Junta General Extraordinaria de Accionistas.

El principal objetivo de estas ofertas es facilitar la reestructuración del Grupo por unidades de negocio (telefonía fija, telefonía móvil, transmisión de datos, Internet, comercio electrónico entre empresas, medios de comunicación, directorios y servicios de atención telefónica). El nuevo enfoque otorgará a Telefónica un tamaño superior, al tiempo que situará a cada Línea de Negocio entre los líderes mundiales de su sector.

Telefónica Móviles se ha convertido en 1999 en el operador europeo de mayor crecimiento, hasta superar los 9 millones de clientes en España. A éstos hay que añadir otros 6,5 millones en América (10 contando las participaciones financieras) que, en 1999, fueron gestionados por Telefónica Internacional pero que, este año 2000, serán ya gestionados de forma unitaria por una empresa celular de ámbito global que, con más de 19 millones de clientes, se convertirá en la sexta del mundo.

El negocio de Datos se convirtió, ya en 1999, en Línea de Negocio de ámbito global, con la creación de Telefónica Data, que ya opera en España y América. En enero de 2000 ha dado lugar a la creación de Telefónica DataCorp, una de las mayores empresas del mundo especializada en transmisión de datos.

En telefonía fija, Telefónica de España se ha mantenido como líder indiscutible del sector, manteniendo una significativa cuota de mercado a pesar de operar en un régimen determinado por una competencia totalmente abierta. En América ha continuado la expansión, alcanzándose los 21 millones de líneas en servicio (18,4 gestionadas directamente).

Telefónica Media se ha configurado como una de las mayores compañías del mundo en el campo de la producción, tenencia y difusión de contenidos y servicios audiovisuales en el ámbito de habla hispana y portuguesa. En este año 2000 está prevista la salida a Bolsa de una parte de su capital.

Durante el ejercicio de 1999 se constituyó el Grupo Atento con el objetivo de englobar los negocios de servicios de centros de atención de llamadas existentes en el Grupo Telefónica, así como con la misión de desarrollar de forma global este negocio en todo el mundo, con Latinoamérica como región prioritaria y Estados Unidos como objetivo a medio plazo.

En enero de 2000 se constituyó Telefónica B2B Inc., sociedad cuyo objetivo es el desarrollo del comercio electrónico entre empresas en los países de habla hispana y portuguesa.

Esta organización por Líneas de Negocio de ámbito global se beneficia de la agilidad propia de la descentralización operativa, al



El patrocinio de actividades deportivas se convierte en un buen exponente del carácter de empresa global e innovadora, que se adapta a las necesidades de los clientes

tiempo que la gestión coordinada del conjunto permite a todas y cada una de ellas aprovechar la fuerza que otorga el hecho de formar parte de una de las principales multinacionales del sector. Esta gestión coordinada tiene uno de sus más claros exponentes en una identidad de marca sólidamente asentada en cada uno de los mercados.

A lo largo de 1999 Telefónica ha realizado una intensa actividad de promoción a escala global, tanto de su imagen corporativa como de sus principales marcas comerciales. El patrocinio de eventos culturales y deportivos ha proporcionado una de las mejores oportunidades para acercarse a la sociedad y ser reconocida como una empresa global e innovadora, que se adapta a las necesidades de los clientes.

Telefónica ha iniciado una relación estable con el deporte porque representa tres valores fuertemente enraizados en su política empresarial: rigor, competitividad y trabajo en equipo.

Los patrocinios deportivos han estado vinculados tanto a grandes figuras internacionales como a jóvenes promesas o deportistas con alguna discapacidad.

Como exponente de la intensa actividad de patrocinios, de alcance mundial, cabe destacar que en 1999 Telefónica se convirtió en la primera y única compañía de telecomunicaciones patrocinadora principal de un equipo de Fórmula 1.