

clientes

calidad y cumplimiento

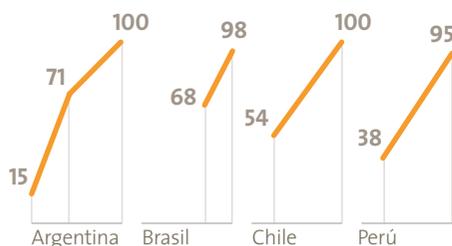
1 Telefónica persigue la excelencia en el servicio...

1.1 Certificados de calidad

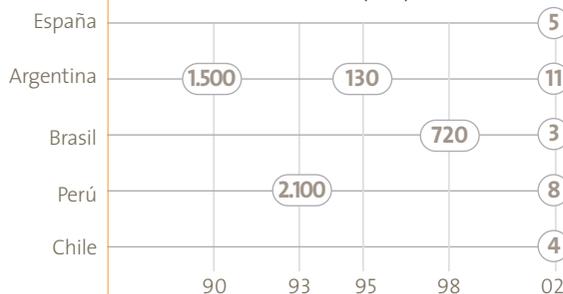


1.2 Parámetros de servicio

Digitalización de las redes (datos en porcentaje)



Tiempo de instalación de línea básica (días)



1.3 Iniciativas de mejora de calidad

Proyectos Seis Sigma



2 ... basándose en su capacidad para escuchar a sus clientes

2.1 A través del teléfono

Llamadas en centros de atención a clientes (millones)



2.2 A través de Internet

www.telefonica.pais (millones de contactos)



www.telefonicaonline.com (millones de usuarios registrados)



2.3 A través de asociaciones de usuarios

2.4 Escuchando a su audiencia

3

Todos sus comportamientos deben dirigirse a dar respuesta a la confianza que sus clientes depositan...

3.1

Telefónica busca la satisfacción de sus clientes

Satisfacción de nuevos servicios estratégicos (datos en porcentaje)



3.2

Servicios que aportan valor

Nuevos usuarios en 2002

	España	Latinoamérica
Contestador en red	1.112.000	1.062.424
Identificación de llamadas	2.008.000	877.450
Servipack	-	3.550.139

→ **8.400 millones** de mensajes cortos en España en 2002

3.3

Recompensa a la fidelidad de sus clientes

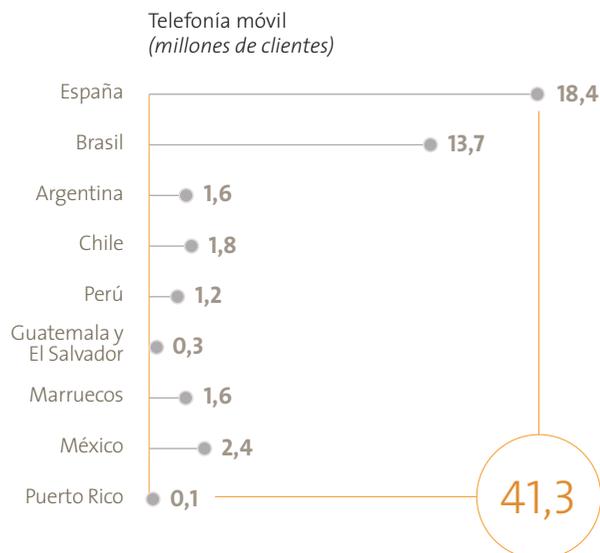
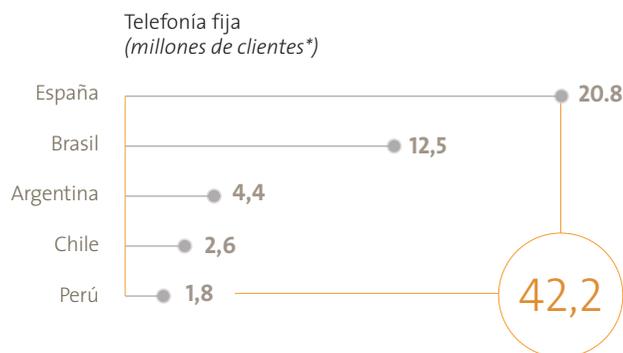
Tasa de bajas mensual Telefónica Móviles España

→ **1%**

4

... en un grupo líder de comunicaciones como Telefónica

Distribución de clientes gestionados



(*) A partir de 2003 se introduce un cambio en el cálculo de las Líneas Equivalentes, el servicio de telefonía fija del Grupo Telefónica. Este nuevo criterio introduce un tratamiento de Accesos Primarios RDSI y de los Accesos 2/6 para centralitas e Ibercom según el número de canales del acceso en lugar de las extensiones que hacen uso de él.

clientes

calidad y cumplimiento

El cliente es el centro de actividad de todas las líneas de negocio que componen el Grupo Telefónica. Con objeto de impulsar y promover la calidad de sus servicios y atención al cliente, en 2002 el Consejo de Administración de Telefónica S.A. afianzó la Comisión de Calidad del Servicio y Atención Comercial, compuesta por cuatro consejeros independientes. Esta Comisión tiene como misión fundamental el examen, análisis y seguimiento periódico de los índices de calidad de los principales servicios prestados por las empresas del Grupo Telefónica.

En este capítulo se exponen, en consecuencia, los planes objetivos de calidad, los proyectos de mejora, los parámetros medidos... y todo ello con el fin de dar respuesta a las demandas de los clientes.

1 Telefónica persigue la excelencia en el servicio...

1.1 Certificados de calidad ISO 9001

El esfuerzo que el Grupo Telefónica realiza para alcanzar la excelencia en cada uno de los servicios que ofrece a sus clientes se ve reflejado en el gran número de procedimientos que tiene certificados bajo los más estrictos estándares de calidad ISO 9001.

Dentro del desarrollo de estrategias, políticas y procedimientos realizado por Telefónica en el año 2002 destaca el lanzamiento de planes de seguimiento de la calidad en las operadoras de telefonía fija en Latinoamérica, encaminados a conseguir los certificados de calidad antes mencionados.

1.2 Parámetros de servicio

Cada una de las empresas que componen el Grupo Telefónica realiza un control sistemático de parámetros internos de servicio (tiempo de instalación, número de averías, tiempo medio de resolución, disponibilidad del servicio) con el objetivo de conocer en cada momento la calidad del servicio prestado.

Como demostración de la preocupación por la calidad de los servicios de telecomunicaciones, Telefónica participa, con los reguladores, las asociaciones de usuarios, las asociaciones sectoriales, los sindicatos y otras operadoras en la Comisión de Seguimiento de la Calidad, en la prestación de servicios de telecomunicaciones, constituida en el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Los esfuerzos e inversiones realizadas en los últimos años han dado como resultado una mejora importante de la calidad. Un ejemplo significativo es la evolución de los tiempos medios de provisión del servicio en TeleSP de 720 días en 1998 a tres días en 2002.

1.3 Iniciativas de mejora de la calidad

Algunos proyectos interesantes que ha desarrollado el Grupo Telefónica durante el año 2002 para mejorar la calidad son:

- **Proyectos Seis Sigma:** metodología de calidad basada en la mejora de procesos. Telefónica de España ha centrado sus proyectos en la atención al cliente, ADSL y mejora de infraestructuras, en los que han colaborado activamente cerca de 700 personas. Terra-Lycos ha formado en estas técnicas a todos sus empleados de los países en los que opera.

Certificados de calidad UN EN ISO 9001/9002

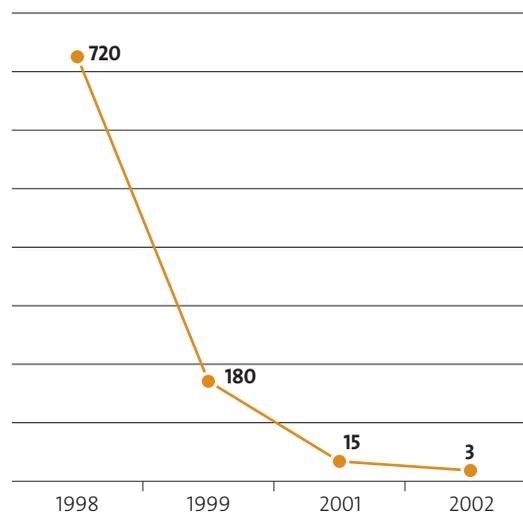
Línea de negocio	País	Estado
Atento	Argentina	✓
	Brasil	✓
	Centroamérica	✓
	Chile	✓
	Colombia	✓
	España	✓
	Perú	✓
	Puerto Rico	✓
	Marruecos	→
	México	→
Telefónica Data	Chile	✓
	España	✓
	T. Sistemas (España)	✓
Telefónica de España	España	✓
Telefónica I+D	España	✓
Telefónica Latinoamérica	Argentina (TASA)	→
	Brasil (TeleSP)	→
	Chile (CTC)	→
	Perú (TdP)	→
	Puerto Rico	→
Telefónica Móviles	Argentina	✓
	Brasil	✓
	Centroamérica	✓
	Chile	✓
	El Salvador	✓
	España	✓
	Guatemala	✓
	Marruecos	→
	Perú	→
	Puerto Rico	→
Terra (centro de atención a usuarios)	España	→
	Brasil	→
	México	→
TPI	España	✓
	Perú	✓
Zeleris	España	✓
	Brasil	→
	Chile	→
	Argentina	→
	Perú	→

✓ Certificado → Planificado

Digitalización de las redes fijas en Latinoamérica tras la entrada de Telefónica (datos en porcentaje)



Evolución del tiempo medio de instalación de una línea en TeleSP (Brasil) (días)



Parámetros de servicio: Servicio Telefónico Básico

	España	Argentina	Brasil	Chile	Perú
Tiempo medio de instalación de una línea telefónica (días)	5,2	11,61 ⁽¹⁾	2,9	4	8,16
Averías / cada 100 líneas	1,42	2,2	2	3,4	2,6
Tiempo medio de resolución de averías (días)	0,625	6,29	0,46	1,7	0,3
Disponibilidad del servicio (% tiempo)	99,82	99,92	99,99	99,66	99,75

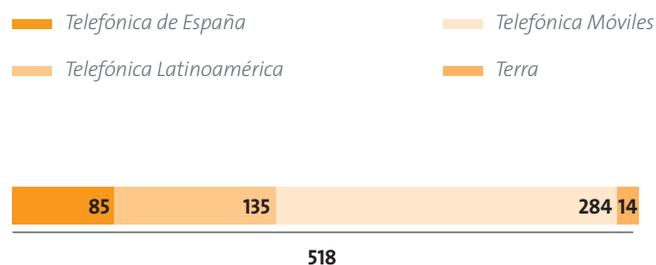
(1) El tiempo de instalación de una línea en Argentina incluye el periodo medio de pago por adelantado, ya que desde el año 2002 el cliente debe pagar por adelantado la contratación del servicio.

Parámetros de servicio: ADSL

	España	Argentina	Brasil	Chile	Perú
Tiempo medio de provisión (días)	11,04	14,19	9	6	8
Plazo medio de resolución de incidencias ADSL (días)	0,32		1	1,5	0,85

Llamadas telefónicas recibidas en los Centros de Atención al Cliente

(datos en millones)



94,81%
Llamadas atendidas en menos de 10 segundos
Telefónica Latinoamérica

- **Proyecto ATIS:** plataforma de procesos y sistemas para clientes en los ámbitos de atención, facturación y cobros. Actualmente avanza su implantación en las operadoras fijas de Latinoamérica (Telefónica de Argentina, TeleSP en Brasil, Telefónica CTC Chile y Telefónica del Perú), así como en Telefónica Data a nivel global.
- **Proyecto Hermes:** Proceso de distribución a los clientes finales de Telefónica de España. A través de este proyecto desarrollado en colaboración con el área logística, se contacta con el cliente de forma inmediata cuando se produce alguna incidencia en el proceso de distribución y se consigue reducir los tiempos de resolución de incidencias ofreciendo un mejor servicio al cliente.

2 ... basándose en su capacidad para escuchar a sus clientes

2.1 A través del centro de atención telefónica...

Telefonía fija

Los clientes de Telefónica de España utilizaron mayoritariamente (93,40% de las ocasiones) el teléfono como canal de consultas, información y reclamaciones (1004 y Centros de Atención a Clientes Empresas).

Más del 94,81% de las llamadas fueron atendidas en menos de 10 segundos (datos de TASA, TeleSP, CTC,

Telefónica del Perú). En España, el indicador seguido es el número de llamadas atendidas en menos de 20 segundos (se correspondió al 84,4% en el año 2002)

Telefonía móvil

En España, el porcentaje de reclamaciones sobre el total de las llamadas recibidas en los Centros de Relación con los Clientes fue del 3% (media desde septiembre a diciembre) en clientes empresariales, 1,8% en clientes Movistar Plus y 3% en clientes Activa.

El número de reclamaciones en las operadoras del Grupo Móviles en Latinoamérica, sobre un promedio mensual de 15 millones de contactos con los clientes, fue inferior al 3%. El 90% de todas las reclamaciones son solucionadas en un plazo inferior a 5 días naturales.

Telefónica Publicidad e Información (TPI)

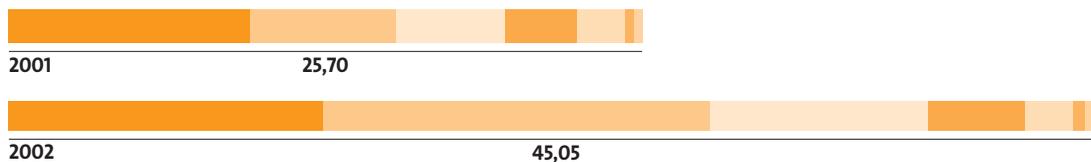
Durante el año 2002, TPI ha recibido 1,92 reclamaciones por cada 1.000 clientes, reclamaciones que en un 99,21% de los casos se resolvieron en el primer contacto y con un tiempo medio de resolución de 1,53 días.

2.2 A través de Internet...

Telefónica presenta su oferta de servicios de una forma integrada y coordinada a través de portales locales www.telefonica.pais en 8 países (España, Argentina, Brasil, Chile, El Salvador, Guatemala, México y Perú). A través de todos ellos se realizaron más de 45 millones de contactos con los clientes en el año 2002 (70% de crecimiento sobre 2001).

Contactos a través de los sitios web www.telefonica.pais

■ España
 ■ Brasil
 ■ Perú
 ■ Chile
 ■ Argentina
■ Guatemala
 ■ El Salvador
 ■ México



Las secciones de las páginas web de Telefónica con mayor éxito son la guía telefónica *online* (Páginas Blancas), la consulta *online* de facturas, las Páginas Amarillas *online*, gestión de cuenta de puntos de móviles y las tiendas.

Durante el año 2002, las empresas de Telefónica han desarrollado diferentes iniciativas novedosas para mejorar la atención a sus clientes aprovechando la popularización de Internet.

A finales de 2002, 18 empresas del Grupo Telefónica disponen de portales propios donde se ofrecen productos y servicios a sus clientes. Destaca la gran aceptación de los portales de Telefónica de España, (www.telefonicaonline.com) que cuenta con más de 1.339.062 usuarios registrados a finales de 2002 (53% de crecimiento respecto a 2001) y 12.817.937 visitas y TeleSP en Brasil con un gran crecimiento de las ventas a través de Internet.

En otros países, la aceptación del canal *online* como medio de relación con los clientes está en una fase incipiente, destacando Argentina con 164.582 usuarios registrados, Perú con 54.830 y Chile con 34.000.

2.3 A través de asociaciones de usuarios...

Es objetivo constante del Grupo Telefónica mantener una relación estrecha y estable con las asociaciones de usuarios y de internautas de los países en los que opera, con el fin de brindarles su colaboración y establecer canales de información mutua.

286%

crecimiento ventas a través de Internet TeleSP

1.339.062

usuarios registrados www.telefonicaonline.com

Iniciativas para mejorar la calidad de atención a clientes

Empresa	Iniciativa
Telefónica Data España	e-Atención, que permite la visualización y apertura de Incidencias, Reclamaciones y Consultas sobre el estado de provisión de servicios y estadísticas de tráfico de los servicios ya contratados.
Telefónica Data Perú	Data On Line, creado para que nuestros clientes tengan acceso a información detallada de los servicios contratados, facturados, pendientes de pago o en procesos de instalación, así como medidas de la calidad ofrecida.
Telefónica de Argentina	E-CREA cont@ct center interactiva, destinado especialmente a los clientes residenciales que tienen un servicio de ISP o que generalmente usan la web para contactarse con Telefónica.
Telefónica Unifon Argentina	Servicio de Facturación detallada en su página Web, lo que posibilita a los usuarios consultar desde Internet toda la información sobre las llamadas efectuadas en el mes.



www.telefonica.es
www.telefonicaonline.com

Telefónica considera que este tipo de organizaciones son un canal esencial para complementar la información sobre las expectativas de los clientes, y así contribuir a mejorar el tratamiento de sus demandas, la atención que se les presta y la información que se les provee.

2.4 Escuchando a su audiencia...

En 2002 Onda Cero ha creado una atractiva y original propuesta –«El tema del día»– que atraviesa la programación desde Protagonistas hasta La Brújula, para que los oyentes puedan intervenir y aportar sus opiniones sobre los temas de actualidad.

3 Todos sus comportamientos deben dirigirse a dar respuesta a la confianza que sus clientes depositan...

3.1 Telefónica busca la satisfacción de sus clientes...

Telefonía fija

Telefónica de España realiza un seguimiento periódico de los niveles de satisfacción de su base de clientes. A diciembre de 2002, los niveles de satisfacción medidos son superiores al 85% tanto con Telefónica de España globalmente como empresa, como con el servicio ADSL.

Telefónica del Perú realiza una evaluación de la satisfacción de sus clientes, tanto en el área de la telefonía local como en el del servicio de larga distancia. En Brasil, y en Chile se realiza para los diferentes clientes (en

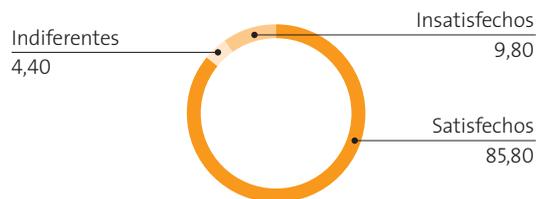
concreto; gran público, empresas, satisfacción con los Teléfonos de Uso Público / TUPs...)

Telefónica Data, dedicada al negocio de las soluciones integrales de comunicaciones y servicios de información para grandes empresas e instituciones, evalúa en cada país la satisfacción de sus clientes.

Telefonía móvil

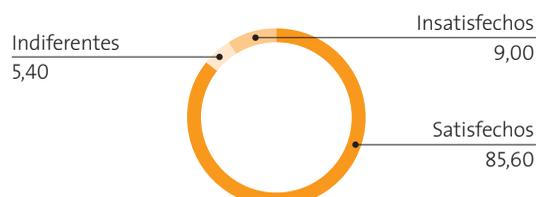
La mayoría de las operadoras de Telefónica Móviles tienen implantadas encuestas de satisfacción para

Satisfacción de los clientes de Telefónica de España (datos en porcentaje)



Satisfacción de los clientes con el servicio ADSL Telefónica de España

(datos en porcentaje)



conocer la opinión de los clientes sobre el servicio recibido, sus expectativas y necesidades futuras.

Telefónica Publicidad e Información

TPI evalúa la satisfacción de sus clientes sobre la calidad del servicio básico, obteniendo en el año 2002 una calificación de 74%. Otros aspectos medidos fueron la provisión del servicio (84%) y la asistencia técnica (79%).

Atento

Atento, como empresa especializada en el contacto con el cliente, tiene el encargo de muchas empresas del Grupo Telefónica y de otras compañías de gestionar la relación con sus clientes, establece mecanismos de medición y seguimiento de la satisfacción de sus propios clientes en relación al servicio prestado. De esta forma, ha sondeado la satisfacción por sus servicios en Argentina, Brasil, Centroamérica, Chile, Colombia, España, Marruecos, Perú, Puerto Rico y Venezuela, obteniendo en todos los casos una puntuación superior al 3,7 en una escala de 0 a 5.

Atento ha visto reconocida la calidad de sus servicios como gestor de las relaciones con los clientes.

- **Atento Brasil**

Atento Brasil ganó un Top de Qualidade en 2002 y otro en 2001 (premio entregado por el Instituto de Estudios y Encuestas de Calidad). En mayo de 2002, recibió cinco premios de la revista «Consumidor Moderno».

- **Atento Perú**

Reconocimiento de la Sociedad Nacional de Industrias-2002 centro de desarrollo industrial por estar a la vanguardia de la calidad, publicado en la Revista «Calidad y Excelencia». Premio a la Creatividad Empresarial otorgado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Iniciativas de medición de la satisfacción de Telefónica Data

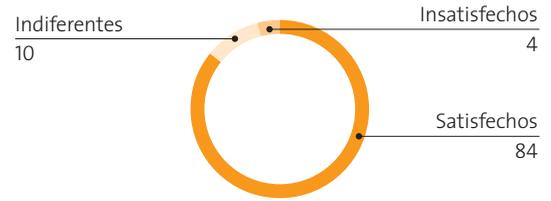
País	Medición de la satisfacción
Argentina	Se realiza un estudio global de satisfacción coordinado con Tasa para determinar la satisfacción global entre los grandes clientes y las Pymes.
Brasil	Encuesta semestral de satisfacción de clientes, con un resultado del 64% de clientes satisfechos en el segundo semestre de 2002.
Chile	Evaluando en una escala de 1 a 7, donde 7 es excelente, un 22% de nuestros clientes califican el servicio global de Telefónica Data con un 7.
México	La satisfacción con los aspectos generales de la empresa es de 8,5 (escala de 5 a 10) y con los aspectos de atención y trato al cliente es de 8,67 (escala de 5 a 10).
EEUU	Encuesta bimensual de satisfacción al Cliente que mide tanto parámetros tangibles (cumplimiento de los compromisos de calidad), como intangibles (percepción del cliente por el servicio prestado).
España	Telefónica Sistemas. El 85% de las encuestas al finalizar los proyectos otorgaba calificación media superior a 3 (calificado de 1 a 5).

Porcentaje de usuarios de Terra que recomiendan canales de Terra

País	Home	Empleo	Correo
Argentina	66,20	78,50	73,20
Brasil	77,30	81,30	78,00
Chile	71,50		
España	58,90	71,30	66,20
Mexico	70,30	74,20	78,90

Satisfacción de los clientes de TeleSP. Larga Distancia

(datos en porcentaje)



Servicio contestador en red (nuevos usuarios 2002)

1.112.000
España
1.062.424
Latinoamérica

Servicio identificación de llamadas (nuevos usuarios 2002)

2.008.000
España
877.450
Latinoamérica

Servipack (nuevos usuarios 2002)

3.550.129
Latinoamérica

• Atento Colombia

Premio al Mejoramiento Continuo otorgado por McDonald's por la continua innovación y manejo del servicio de toma de pedidos y entrega (nov. 2001).

3.2 Servicios que aportan valor

Telefonía fija

Telefónica ofrece a sus clientes servicios de valor añadido como los contestadores automáticos en red, los servicios de identificación de llamadas o las posibilidades de llamada en espera o desvío de llamadas. En España, durante 2002, el número de clientes que solicitó el servicio de identificación de llamadas fue de 2.008.000, mientras que el contestados automático tuvo un incremento de 1.112.000 clientes.

En Latinoamérica, destaca la implantación del "servipack", que se trata de un paquete de servicios que incluye la llamada en espera, llamada a tres, transferencia y desvío de llamadas, marcación abreviada o bloqueo de llamadas. Actualmente, el "servipack" tiene una penetración media del 67,8% sobre el total de las líneas de telefonía fija de los clientes de Telefónica en Argentina, Brasil, Chile y Perú. Otros servicios muy apreciados por los clientes son el contestador automático en red (40,8% de penetración en Latinoamérica) y la identificación de llamadas (15%).

En mayo de 2002 Telefónica lanzó el servicio de Larga Distancia Internacional desde Sao Paulo, complementándose en julio con el servicio de Larga Distancia Nacional Interestatal, también desde Sao Paulo. La aceptación entre los clientes de TeleSP ha sido muy alta, alcanzando niveles del 40% en el servicio interestatal residencial.

En general, la oferta de Productos y Servicios para empresas es muy similar entre las cuatro operadoras de telefonía fija de Latinoamérica, cubriendo todas las necesidades de comunicaciones que puede tener una empresa.

Telefonía Móvil

Las principales novedades durante el año 2002 orientadas a aumentar el valor de los servicios para los clientes de telefonía móvil en todo el mundo han sido:

- **Mensajería Multimedia en España:** La gran novedad que incorpora el servicio de Mensajería Multimedia de Telefónica MoviStar, desde el punto de vista tecnológico, es la posibilidad de que los clientes, independientemente del tipo de terminal que tengan, puedan enviar y recibir mensajes multimedia.
- **Lanzamiento de la generación 2,5 de telefonía móvil en Brasil,** Telefónica Celular de Río de Janeiro y Espírito Santo con tecnología CDMA 1xRTT.
- **Java sobre telefonía móvil en España.** Telefónica Móviles España fue el primer operador español en disponer de las primeras versiones de servicios Java 2 Micro Edition (J2ME) lo que facilitará la descarga bajo demanda y la ejecución de diversas aplicaciones en los teléfonos móviles que integran el estándar Java.
- **Lanzamiento de SMS en México** en enero de 2002 siendo el primer operador en el mercado en ofrecer este servicio.
- **Acceso por voz a e-moción.** Telefónica Móviles España incorporó a e-moción, el acceso por voz mediante una simple llamada al número 404.
- **Oficin@ MoviStar** Telefónica Móviles España ha desarrollado -en colaboración con IBM y Microsoft- un nuevo servicio de datos para empresas, que permite el acceso desde dispositivos móviles a las aplicaciones de gestión de información personal.

- **Servicios para clientes empresariales:** Varias empresas del grupo lanzaron servicios que facilitan la gestión de las comunicaciones a clientes empresariales, en Brasil los Servicios Movistar Gestión y Escritorio Móvil, en Argentina el Servicio Asistente, en Guatemala el Servicio Movistar Data Corporativo y el producto Corporativo Milenio y en Marruecos el Servicio Néo.

Telefónica Móviles España

1%
churn mensual

3.3 Recompensa a la fidelidad de los clientes

La mayoría de las operadoras de Telefónica Móviles tiene programas de fidelización enfocados en el refuerzo de su relación con la base de clientes y sentar las bases del crecimiento futuro del tráfico y del despliegue de nuevos servicios, que se traducen en programas de puntos y otros programas denominados como «soft benefits». Tales programas ofrecen a los clientes la oportunidad de cambio de terminal según sus consumos, o acuerdos con otras entidades de servicios de interés general.

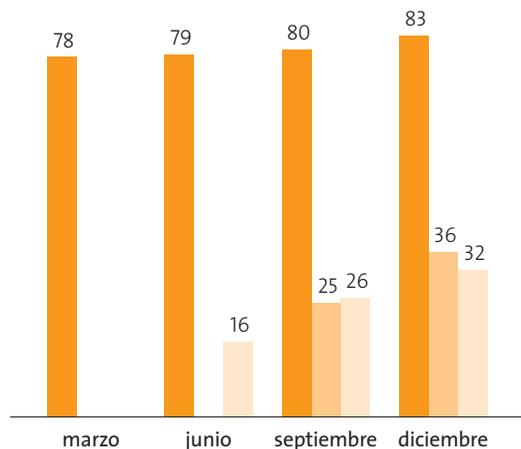
Telefónica Móviles España

El éxito de las políticas de fidelización y de precios que Telefónica Móviles España ha venido desarrollando en 2002, se refleja en un «churn» mensual (tasa de bajas) entorno al uno por ciento (uno de los más bajos del entorno europeo).

- Programa de puntos para facilitar el acceso de los clientes a un nuevo terminal mediante la asignación de puntos en función de su facturación.
- Plan Estrena de Movistar Activa: programa para facilitar el acceso de los clientes con un año de antigüedad a un nuevo terminal, en condiciones ventajosas.
- Programa de Recompensas 2001-2002. Es una promoción de recarga indirecta en la que se asignaban puntos canjeables por premios.

Evolución de cuota de larga distancia en São Paulo (datos en porcentaje)

- Larga distancia intraestado
- Larga distancia interestatal (comienzo 26 de julio)
- Larga distancia internacional (comienzo 7 de mayo)



Audiencia del portal de Terra en algunos países

	Brasil	Chile	España
Usuarios únicos (datos en miles)*	5.065	989	3.275
Reach (datos en %)	33,7	n.d	42,0

(*) Fuente: «TGI» en Brasil, «Certifica» en Chile y «Estudio General de Medios» en España.

Telefónica Móviles El Salvador

- Existe un programa multi-marca «Puntos Club» que premia a los clientes postpago por su consumo a través de puntos que puede canjear por una variedad de productos y servicios.

Telefónica Unifon Argentina

- Programa de recompensas en el que los clientes de contrato acumulan puntos según consumo, comportamiento de pago y antigüedad.

Otros programas «soft benefits» Telefónica Móviles

- En Chile abarcan prácticamente a 250.000 abonados a la fecha y dispone de aproximadamente 200 puntos con beneficios de descuentos.
- Todos los clientes que se activen en uno de los planes de Prepago de Telefónica Móviles México (Plan Weekend) reciben descuentos de hasta un 15% en ciertos restaurantes, tiendas, y hoteles.
- En Perú, los clientes de postpago titulares de la tarjeta Club Movistar Plus reciben descuentos y pueden acceder a promociones exclusivas en más de 350 establecimientos del país.

Otras líneas de negocio del Grupo Telefónica premian la fidelidad de sus clientes a través de programas de puntos canjeables por servicios que aporten valor a sus clientes.

Por ejemplo, **Telefónica de Argentina** ofrece los siguientes programas:

- Teleplus: sobre el consumo propio facturado al cliente (500.000 usuarios), puntos a canjear por premios.
- Alcancia Telefónica: acumulan dinero en una cuenta a medida que hacen llamadas de larga distancia, pudiendo llegar a consumir gratuitamente hasta el 60% del crédito acumulado en una nueva llamada de larga distancia (200.000 usuarios).

4 ... en un grupo líder de comunicaciones como Telefónica.

El Grupo Telefónica ha logrado la confianza de más de 80 millones de clientes en los campos de la telefonía móvil y telefonía fija.

A finales de diciembre de 2002 se constituye la Joint Venture entre Telefónica Móviles y Portugal Telecom en Brasil (Brasice), con un número de 13,7 millones de clientes gestionados.

La adquisición de Pegaso en México, convierte a Telefónica Móviles en el segundo mayor operador de telefonía móvil en México, con más de 2,4 millones de clientes.

Terra se consolida como uno de los portales de Internet más visitados del mundo donde se encuentra presente, destacando su liderazgo en 3 países.

Antena3 TV tuvo un promedio de 1.171.000 espectadores, lo que supone un 20,35% de cuota de mercado. El Mundial, Los Simpson (8º año), Betty La Fea están entre los primeros puestos de programas más vistos y Antena3 Noticias afianza su liderazgo informativo entre las televisiones privadas.

Telefe fue durante 2002 el canal más visto; manteniendo un promedio anual de 10,8 puntos de rating (31% del share)

La audiencia del grupo Onda Cero en la última ola del año 2002 fue de 3.145.000 oyentes (+5,7% respecto a la 3ª ola 2001). Supone la 2ª posición en el *share* (18,5%) y la duración media de escucha más alta (172 minutos) de las principales cadenas generalistas.

Número de clientes de las empresas del Grupo Telefónica en el mundo

(datos en miles)

Latinoamérica

México

Clientes Celulares	
T.Móviles México	2.419

Guatemala

Clientes Celulares	
T Guatemala	97

El Salvador

Clientes Celulares	
T. El Salvador	231

Perú

Líneas en servicio	
TdP	1816

Clientes Celulares	
T. Móviles	1.239

Clientes TV pago	
Cable Mágico	340

Venezuela

Líneas en servicio	
CANTV	2.705

Clientes celulares	
CANTV	2.561

Brasil

Líneas en servicio	
Telesp	12.506

Clientes celulares	
Brasicele	13.742

Chile

Líneas en servicio	
CTC	2.687

Clientes celulares	
T.Móviles	1.849

Argentina

Líneas en servicio	
TASA	4.419

Clientes celulares	
TCP	1.617

Puerto Rico

Clientes celulares	
New Com Wireless Puerto Rico	169

Europa

España

Líneas en servicio	
T. de España	20.804

Clientes celulares	
T. Móviles	18.412

Clientes TV Pago	
Vía Digital	775

Europa

Marruecos

Clientes celulares	
Medi Telecom	1.601

A partir de 2003 se introduce un cambio en el cálculo de las Líneas Equivalentes, para el servicio de telefonía fija del Grupo Telefónica. Este nuevo criterio introduce un tratamiento de Accesos Primarios RDSI y de los Accesos 2/6 para centralitas e Ibercom según el número de canales del acceso en lugar de las extensiones que hacen uso de él.

