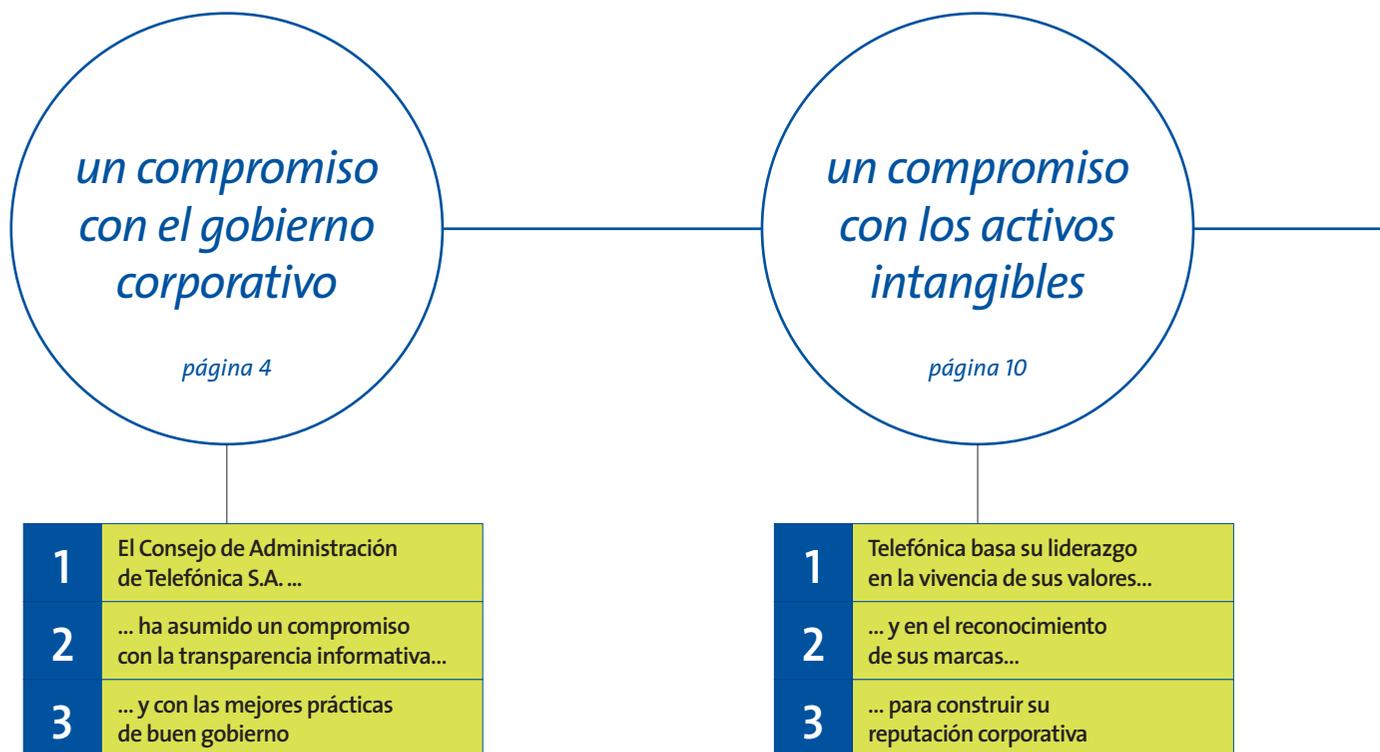


un año de compromisos

índice gráfico y estructura del documento



El presente documento contiene los compromisos, actuaciones y datos de Telefónica con respecto a gobierno corporativo, activos intangibles y sus relaciones con clientes, accionistas, empleados, sociedad, medio ambiente, proveedores y medios de comunicación. Dicha información ha sido obtenido de fuentes internas de la Compañía. Los datos mencionados en el presente documento pudieran verse afectados por acontecimientos posteriores y por elementos evolutivos que, por tanto, pudieran producir, modificaciones con respecto a su contenido.

Este Informe de Responsabilidad Corporativa está inspirado en las directrices del GRI (Global Reporting Initiative). En una línea de trabajo que persigue la transparencia, Telefónica irá incorporando nuevos indicadores y pautas del GRI en futuras ediciones.

un compromiso con todos

clientes

calidad y cumplimiento

página 18

accionistas y comunidad financiera

rentabilidad y transparencia

página 30

empleados

claridad y desarrollo profesional

página 36

sociedad

contribución y proximidad

página 48

medio ambiente

respeto y protección

página 66

proveedores

igualdad de oportunidades y beneficio mutuo

página 78

medios

información y transparencia

página 84

1	Telefónica persigue la excelencia en el servicio...
2	...basándose en su capacidad para escuchar a sus clientes
3	Todos sus comportamientos deben dirigirse a dar respuesta a la confianza que sus clientes depositan...
4	... en un grupo líder de comunicaciones como Telefónica
1	Telefónica establece canales de comunicación con sus accionistas...
2	... y con la comunidad financiera...
3	... proporcionando información completa y transparente
1	Los empleados de Telefónica son la clave de su liderazgo
2	Telefónica establece un entorno de trabajo que asegura el respeto por los derechos humanos...
3	... y protege la seguridad y salud de sus empleados
4	Telefónica se esfuerza por compensar de manera justa a sus empleados...
5	... y favorecer su formación y desarrollo profesional
1	Telefónica es una empresa multidoméstica...
2	... al servicio de la sociedad
3	El Grupo Telefónica asume el liderazgo en el desarrollo de la sociedad de la información...
4	... respetando los valores de las comunidades en que operamos
1	Telefónica se preocupa por la conservación del Medio Ambiente...
2	... esforzándose en minimizar el impacto de sus actividades...
3	... y en desarrollar servicios de telecomunicaciones que contribuyan a su protección
1	Telefónica trabaja con un gran número de proveedores
2	Busca relaciones basadas en la transparencia y concurrencia objetiva...
3	... así como en la construcción del beneficio mutuo...
4	... y en la promoción de estándares éticos en su cadena de aprovisionamiento
1	Telefónica es consciente del interés que despiertan sus actividades...
2	... y por ello ofrece información transparente, completa y rigurosa

gobierno corporativo

1

El Consejo de Administración de Telefónica S.A.

Composición del Consejo

→ **75%**
Consejeros no ejecutivos

→ **45%**
Consejeros independientes

→ Presencia multinacional

Funcionamiento del Consejo

- Reuniones mensuales
- Asistencia de principales directivos para exponer asuntos de su competencia
- Existencia de comisión delegada

Consejeros

- Edad límite
- Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno

Comisiones de Consejo

	Consejeros no ejecutivos	Consejeros ejecutivos	Número de sesiones
Comisión de Auditoría y Control	4		8
Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno	4		8
Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa	4		3(*)
Comisión de Regulación	3	1	4(*)
Comisión de Calidad del Servicio y Atención Comercial	4		2(*)

(*) desde junio de 2002

La relación entre los accionistas y el Consejo de Administración se basa en estos tres valores fundamentales: lealtad para con los propietarios de la Compañía, cumplimiento de las decisiones y criterios emanados de esta Junta General y transparencia en la gestión del día a día. Telefónica está a la cabeza de las compañías con mejores prácticas de buen gobierno corporativo y su Reglamento del Consejo de Administración es la mejor prueba de ello. Pero en este terreno queremos dar un paso más allá, trasladando las mejores prácticas de Telefónica a todas las áreas o grupos de interés implicados con la Compañía.

Presidente de Telefónica. Junta General de Accionistas. 12 de abril de 2002

2

...ha asumido un firme compromiso con la transparencia informativa...

→ 1.698.326

accionistas minoristas registrados
(3 de marzo de 2003)

Normativa sobre registros, comunicación y control de la Información financiero-contable
(28 de noviembre de 2002)

Normativa de comunicación de información a los mercados
(en proyecto)

Informe Anual de Gobierno Corporativo
(incluido en la Memoria Anual 2002)

Internet

www.telefonica.com/ir/esp/index_es.html
www.telefonica.es/accionista
www.telefonica.es/gobiernocorporativo

3

... y con la asunción de las mejores prácticas de gobierno corporativo

Nuevo Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los mercados de valores

Renovación de las Comisiones de control del Consejo de Administración
(26 de junio de 2002)

Información sobre la retribución del Consejo

un compromiso con el gobierno corporativo

El gobierno corporativo es el sistema mediante el cual se dirige y controla una sociedad. Dentro de esto, lo que denominamos buen gobierno es aquel gobierno corporativo que persigue: (a) fortalecer la facultad de supervisión del consejo sobre la gestión de la compañía, equilibrando además la representación y la defensa de los intereses de todos los accionistas; (b) reforzar las exigencias de lealtad de los miembros del consejo de administración y del equipo gestor de la compañía; y por último, (c) mejorar la transparencia y la fluidez en la información que se proporciona a los accionistas e inversores.

El **Informe Anual de Gobierno Corporativo de Telefónica** (que consta como anexo a esta Memoria), proporciona toda la información sobre las disposiciones de gobierno corporativo de Telefónica y las iniciativas en materia de buen gobierno adoptadas durante el último ejercicio.

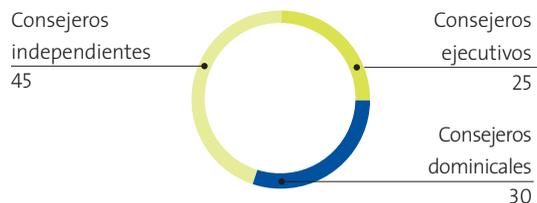
Las reglas fundamentales del gobierno corporativo de Telefónica están contenidas en sus Estatutos Sociales y en el reglamento de su Consejo de Administración aprobado el 29 de enero de 1997, y modificado el 22 de julio de 1998.

Los principios que inspiran el gobierno corporativo de Telefónica son:

- La maximización del valor de la compañía en interés de los accionistas.
- El papel esencial del Consejo de Administración en la dirección y administración de la sociedad.
- La flexibilidad organizativa.
- La transparencia informativa en las relaciones con los empleados, accionistas, inversores y clientes.

Composición del Consejo de Administración

(datos en porcentaje)



1 El Consejo de Administración de Telefónica S.A....

El Consejo de Administración de Telefónica en cuanto a su composición, a su funcionamiento, a los perfiles de los consejeros, y a sus relaciones orgánicas con la Compañía y los mercados, responde a las mejores estándares comparativos de las compañías del sector.

Composición del consejo:

La composición del Consejo de Administración presenta las siguientes características:

- 75% consejeros no ejecutivos
- 45% de consejeros independientes
- Presencia multinacional

Funcionamiento del consejo y de su comisión delegada:

- El Consejo de Administración se reúne mensualmente conforme a un calendario prefijado con carácter anual. Las sesiones cuentan con un orden del día preestablecido que es comunicado previamente a cada consejero junto con la documentación necesaria.
- Para facilitar toda la información y aclaraciones necesarias en relación con algunos de los asuntos tratados, han asistido a la práctica totalidad de las reuniones del Consejo celebradas en el año 2002 los principales directivos del Grupo para la exposición de los asuntos de su competencia.
- Existencia de una comisión delegada que proporciona mayor operatividad y eficacia al Consejo de Administración en el ejercicio de sus funciones, con pleno respeto al principio de transparencia en lo que respecta a su relación.

Comisiones del Consejo de Administración de Telefónica S.A.

	Consejeros no ejecutivos	Consejeros ejecutivos	Número de sesiones
Comisión de Auditoría y Control	4	–	8
Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno	4	–	8
Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa	4	–	3(*)
Comisión de Regulación	3	1	4(*)
Comisión de Calidad del Servicio y Atención Comercial	4	–	2(*)

(*) Desde Junio de 2002.

Consejeros:

- Establecimiento de una edad límite para el desempeño del cargo.
- Procedimiento formal y transparente de selección de consejeros a partir de una propuesta de la Comisión de Nombramientos, Retribuciones, y Buen Gobierno.
- Política de remuneración de los consejeros adecuada y ajustada a criterios de moderación. (A partir de este año se informa de manera individualizada de esta retribución).
- Regulación de las obligaciones que dimanar de los deberes de diligencia y lealtad de los consejeros. Además se extienden los deberes de lealtad a los accionistas significativos y a la alta dirección de la compañía.

Comisiones del Consejo:

- Existencia de comisiones consultivas o de control compuestas en su práctica totalidad por consejeros externos.
- Cuenta con una comisión con competencia en materia de auditoría y control, y otra con competencia en materia de nombramientos y retribuciones.

Relación de la compañía con los mercados, accionistas y auditores externos:

- Existencia de importantes canales de comunicación a través de la Oficina del Accionista y del área de Relaciones con Inversores
- Establecimiento de medidas para vigilar la independencia de los auditores externos.
- Información rápida, precisa y fiable a los mercados, y establecimiento para ello de procedimientos y controles de comunicación de la información.
- Información financiera periódica elaborada conforme a los mismos principios y prácticas profesionales de las cuentas anuales y verificada por la Comisión de Auditoría.

2...ha asumido un firme compromiso con la transparencia informativa...

El Grupo Telefónica ha asumido el compromiso de que todos los propietarios de la compañía, accionistas con participaciones significativas, inversores institucionales, pequeños accionistas (accionistas minoritarios)..., cuenten con toda la información necesaria en tiempo y forma.

Telefónica es la multinacional española con mayor número de accionistas minoritarios. De acuerdo con la información obtenida del Servicio de Compensación y Liquidación de Valores, al cierre del día 3 de Marzo de 2003, el número de accionistas de Telefónica S.A., según registros individualizados a favor tanto de personas físicas como de personas jurídicas, ascendía a 1.698.326 accionistas.

La compañía ha establecido diferentes canales de comunicación para la transmisión de toda la información que los diferentes grupos de interés requieren tanto para los mercados, los inversores institucionales como los accionistas minoritarios. Estos canales de comunicación se someten a procesos de mejora continua, como demuestra el reciente lanzamiento del Portal del Accionista, el sitio de Internet de Telefónica donde los accionistas minoritarios cuentan con la misma información que reciben los inversores institucionales de la compañía a través de la web de Relación con Inversores.

Durante 2002 se han elaborado dos normas internas que regulan los procedimientos y controles de la compañía sobre el registro, elaboración y comunicación de la información, tanto financiera como no financiera.

Bolsas de Valores donde esta admitido a cotización el capital de Telefónica

4 Bolsas de Valores españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia)

Bolsa de Londres

Bolsa de París

Bolsa de Francfort

Bolsa de Tokio

Bolsa de Nueva York

Bolsa de Buenos Aires

Bolsa de Lima

Bolsa de Sao Paulo

Incluidos en el Stock Exchange Automated Quotation System (SEAO International)

Normativa sobre registros, comunicación y control de la Información financiero-contable.

Esta normativa se aprobó por el Consejo de Administración de Telefónica en su reunión de 28 de noviembre de 2002, y regula los procedimientos internos y los mecanismos de control relativos a la preparación de la información financiero-contable de la Compañía, garantizando la aplicación de prácticas y políticas contables homogéneas en todo el Grupo y estableciendo un sistema de valoración periódica sobre el funcionamiento de este sistema.

Normativa de Comunicación de Información a los mercados

Esta normativa interna regula los principios básicos del funcionamiento de los procesos y sistemas de control de la comunicación de información de la compañía, a través de estos procesos se quiere garantizar la prioridad, calidad y control sobre la información comunicada a los organismos reguladores de los mercados de valores y a los mercados en general. Se encuentra en fase de aprobación por parte del Consejo de Administración, tras el visto bueno por parte de la Comisión de Auditoría y Control, y por la Comisión de Nombres, Retribuciones y Buen Gobierno.

Estas dos normativas internas responden a las exigencias legales en esta materia establecidas por las legislaciones de los diferentes mercados en los que se negocian los valores de la compañía.

La elaboración del **Informe Anual de Gobierno Corporativo** es otro ejemplo del firme compromiso de la compañía para que los mercados, los accionistas y los inversores tengan a su disposición información completa sobre la compañía. Este informe recoge toda la información sobre las disposiciones de gobierno corpo-

rativo de Telefónica y sus prácticas de buen gobierno, aportando información concreta sobre el funcionamiento de la administración de la compañía.

También a través de Internet, en un apartado específico de la página web de la compañía, se puede encontrar toda la información sobre Gobierno Corporativo de Telefónica, con todos los documentos relevantes en lo que se refiere a regulación y funcionamiento interno de la compañía (estatutos, reglamento del Consejo de Administración, y Reglamento Interno de Conducta), información sobre todos sus órganos societarios y de gestión, sobre su estructura de capital, etc.

3... y con la asunción de las mejores prácticas de buen gobierno situando a la compañía en los más altos niveles de cumplimiento en esta materia ...

El Consejo de Administración de Telefónica se propuso a comienzos del ejercicio 2002 analizar las prácticas de gobierno corporativo de la compañía, para mejorar aquello que pudiera estimarse conveniente y adelantarse en la adopción de los estándares más exigentes que se están imponiendo actualmente.

En este sentido durante el ejercicio se han adoptado las siguientes medidas:

Aprobación de un nuevo Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los mercados de valores. Este reglamento supone la adopción de normas de conducta para prevenir posibles infracciones en relación con el uso de información privilegiada, como

Oficina del Accionista
www.telefonica.es/accionista

Gobierno Corporativo
www.telefonica.es/gobiernocorporativo

Relaciones con Inversores
www.telefonica.com/ir



hacer uso de esta misma en la compra y/o venta de valores de la Compañía.

Telefónica ha querido hacer extensivo el sometimiento a esta normativa de todas aquellas personas que tienen un mayor contacto con información privilegiada, entre los que se incluyen, no solo altos directivos de la compañía y los miembros de su Consejo de Administración, sino también personal de algunas áreas que por su actividad manejan con frecuencia información privilegiada.

El reglamento va mas allá de lo estrictamente requerido por la legislación vigente, al prohibir también realizar operaciones con los valores de la Compañía un mes antes de la presentación de las cuentas anuales por el Consejo y de la presentación de la información financiera trimestral y semestral de la Compañía.

Además, el Reglamento Interno regula los principios a seguir en situaciones de conflicto de interés.

Para verificar el correcto desarrollo del Reglamento, se crea un Comité de Cumplimiento Normativo y una Unidad de Cumplimiento Normativo encargada de la ejecución efectiva de las obligaciones recogidas en el mismo.

Renovación de las Comisiones consultivas o de control del Consejo de Administración.

Las funciones de las comisiones consultivas o de control proporcionan apoyo al consejo en las diferentes materias de las que cada comisión se encarga. Un correcto funcionamiento de estas comisiones es importante para el examen y seguimiento permanente en las áreas que el Consejo ha estimado

como de especial relevancia para el buen gobierno de la Compañía.

Telefónica es consciente de la trascendencia del cometido de estas comisiones y por ello el 26 de Junio de 2002 el Consejo de Administración aprobó la reordenación de las mismas atribuyéndolas nuevas competencias en materia de gobierno corporativo a la Comisión de Nombramientos y Retribuciones y en materia de reputación corporativa a la Comisión de Recursos Humanos.

Además siguiendo las recomendaciones de buen gobierno mas extendidas, se renovó su composición con el fin de que estén integradas en su practica totalidad por consejeros externos o no ejecutivos.

Información sobre la retribución del Consejo.

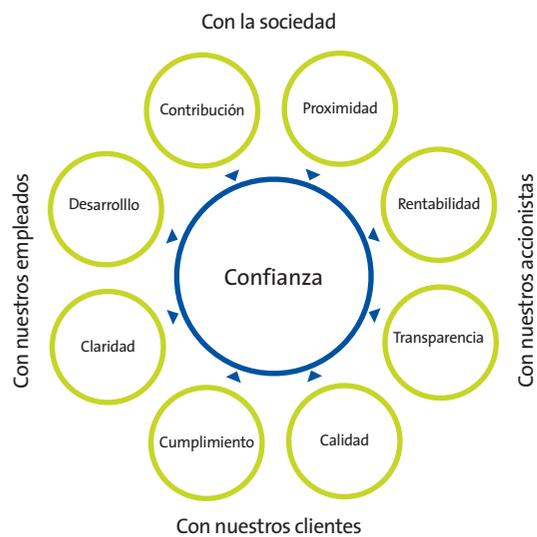
Uno de los asuntos que más demandan los mercados y que se repiten en muchos cuestionarios para la inclusión en índices de inversión, es la pregunta de si la empresa informa de manera individualizada de la retribución de los consejeros. Esta es una práctica de buen gobierno muy demandada a las grandes empresas y Telefónica ha decidido facilitar esta información individualizada por cargos o puestos del Consejo y de sus comisiones.

activos intangibles

1

Telefónica quiere basar su liderazgo en la vivencia de sus valores...

- **Con nuestros accionistas e inversores**
 - Transparencia
 - Rentabilidad
- **Con nuestros clientes**
 - Calidad
 - Cumplimiento
- **Con nuestros empleados**
 - Claridad
 - Desarrollo
- **Con la sociedad**
 - Contribución
 - Proximidad



2

... y en el reconocimiento de sus marcas...

2.1

Estrategia y creación de marca



2.2

Arquitectura de marca

Telefónica

2.3

Gestión de marca

Marcas registradas (diciembre 2002)

→ 7.706

Nombres de dominio registrados (diciembre 2002)

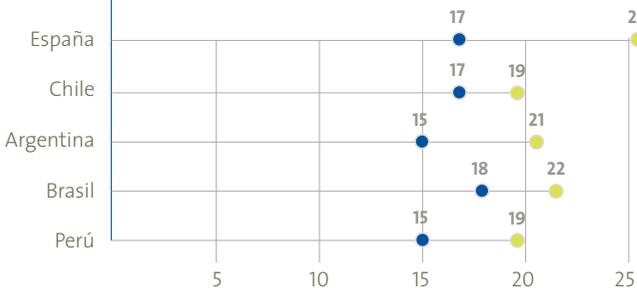
→ 2.182

2.4

Sistemas de medición

Contribución de marca Telefónica a la generación de ingresos (datos en porcentaje)

● Telefonía móvil ● Telefonía fija

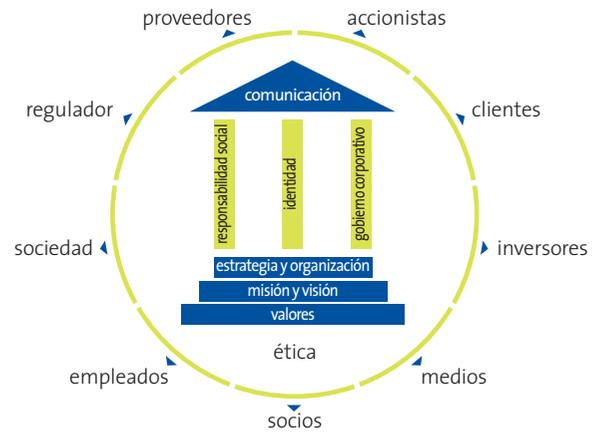


3

... para construir su reputación corporativa

3.1

Modelo integrado de Reputación Corporativa



3.2

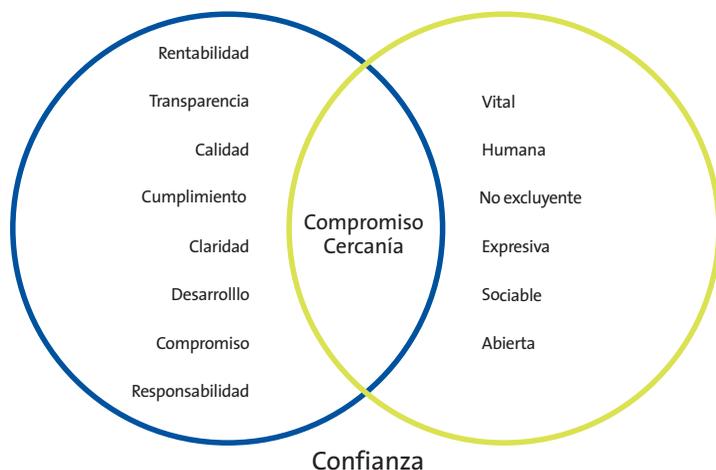
Foro de Reputación Corporativa



un compromiso con los activos intangibles

Valores y Atributos de la marca

- Valores transversales por audiencias
- Atributos que expresan la personalidad de marca



1 Telefónica quiere basar su liderazgo...

La aspiración de Telefónica es que sus clientes, empleados, accionistas y sociedades de los países en los que opera, confíen en ella por su capacidad de cumplir los compromisos adquiridos.

Sobre la base de esta confianza, Telefónica quiere construir su visión de liderazgo: estar situada en los próximos años entre las cinco primeras operadoras mundiales de telecomunicaciones y ser reconocida como un grupo multidoméstico líder y cercano, capaz de ser global y local, grande y pequeño, a la vez.

2 ... en la vivencia de sus valores...

Telefónica cimenta su liderazgo en unos valores propios, que son reflejo de su aspiración: ganarse la confianza de sus grupos de interés. Estos valores definen los atributos de su personalidad: cercanía y compromiso.

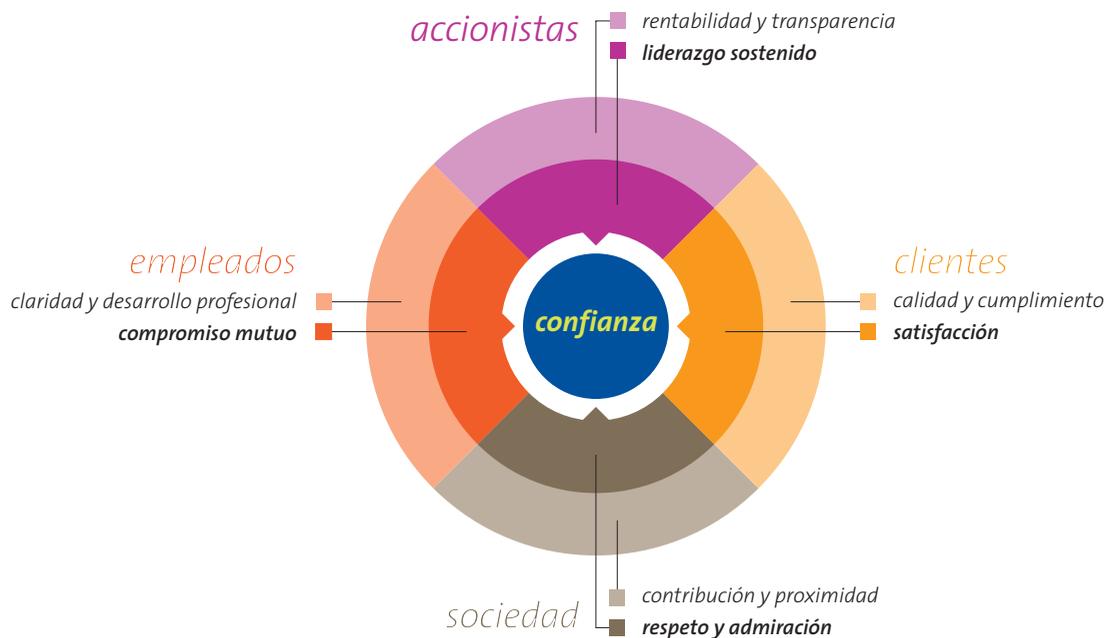
Los valores de Telefónica son la piedra angular de las relaciones con sus grupos de interés. Así, la compañía busca rentabilidad y transparencia para con sus accionistas, calidad y cumplimiento para con sus clientes; claridad en la relación y desarrollo profesional para con sus empleados; y, por último, contribución y proximidad para con la sociedad. La suma de estos valores es el establecimiento de un vínculo de confianza.

Telefónica sabe que no se trata de hablar de confianza sino de ganársela día a día, adquiriendo compromisos ciertos y cumpliéndolos. Demostrando, en definitiva, que es capaz de «hacer lo que dice».

Los valores del Grupo Telefónica

(por grupos de interés)

■ ■ ■ ■ *lo que hacemos*
■ ■ ■ ■ *lo que logramos*



Con nuestros accionistas e inversores

- **Transparencia.** Esforzándonos en que tanto los accionistas, los inversores como el resto de los grupos de interés cuenten siempre con toda la información que requieran.
- **Rentabilidad.** Con un modelo de negocio sólido y de futuro.

Con nuestros clientes

- **Calidad.** Cuidando que nuestra oferta de productos y servicios y nuestra atención al cliente sea siempre la más adecuada a sus necesidades.
- **Cumplimiento.** Comprometiéndonos a hacer lo que decimos.

Con nuestros empleados

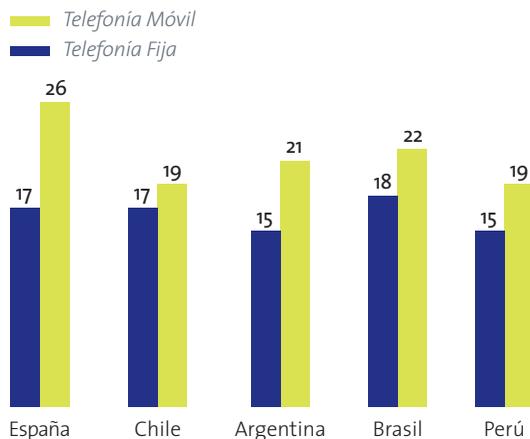
- **Claridad.** Para que los empleados del Grupo cuenten en todo momento con información completa y de calidad.
- **Desarrollo profesional.** Asegurando que los empleados de Telefónica cuenten con las mejores oportunidades en su trayectoria profesional.

Con la sociedad

- **Contribución.** Para alcanzar con la sociedad una relación de confianza a través de nuestra contribución hacia todos los estamentos sociales con políticas concretas de solidaridad, atención medioambiental e integración.
- **Proximidad.** Siendo una empresa global y multimedios, al presentar una oferta global pero, a su vez, atendiendo las necesidades y singularidades de la sociedad, allí donde estemos.

Contribución de marca Telefónica a la generación de ingresos¹

(datos en porcentaje)



(1) Los valores son calculados anualmente por la D.G. de Marketing Corporativo de Telefónica y FutureBrand como organismo independiente. Dichos valores podrían ser superiores a los posibles costes de adquisición de dichas marcas, si los hubiera. Debido a la naturaleza y objetivo de este indicador, y dado que no surge de una combinación de negocios – FAS 141 «Business Combinations» y/o IAS 38 «Intangible Assets», el valor no es susceptible de su contabilización. En el caso que las marcas se pudieran contabilizar el cálculo anterior debería ser ajustado de acuerdo tanto a lo que indiquen las normativas europeas como las propias que pudieran ser exigidas por los organismos competentes en España y/u otra norma internacional que afecte a la presentación de resultados de Telefónica.

3 ... y en el reconocimiento de sus marcas

Telefónica tiene en su marca un valioso activo estratégico, transmisor de la propuesta de valor de la compañía, símbolo identificable por todos los que se relacionan con ella y fuente de generación de valor para el negocio.

El valor del portafolio de marcas de Telefónica se estima en 16.600 millones¹. En este ejercicio se incluyen sólo las marcas que tienen una gran visibilidad y una importante inversión en marketing. Este alto valor como activo intangible confirma la necesidad de una adecuada estrategia, gestión y control del mismo. Una de las bases para este cálculo es la determinación del aporte de la marca en la generación de demanda. Las marcas con componente Telefónica en su expresión verbal, que representan cerca del 90% del valor de las marcas, han contribui-

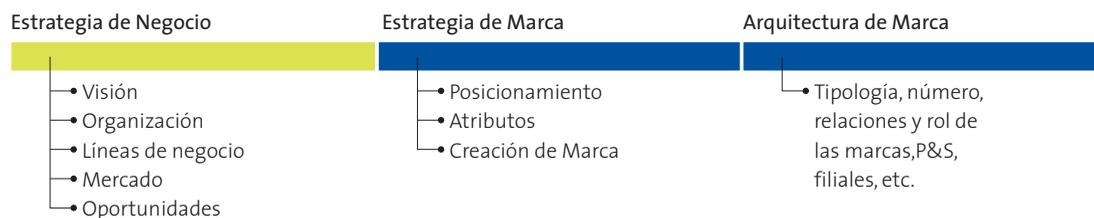
do a la generación de demanda entre un 13% y un 26%, dependiendo del perfil de cada negocio y sus clientes directos.

3.1 Estrategia y creación de marca

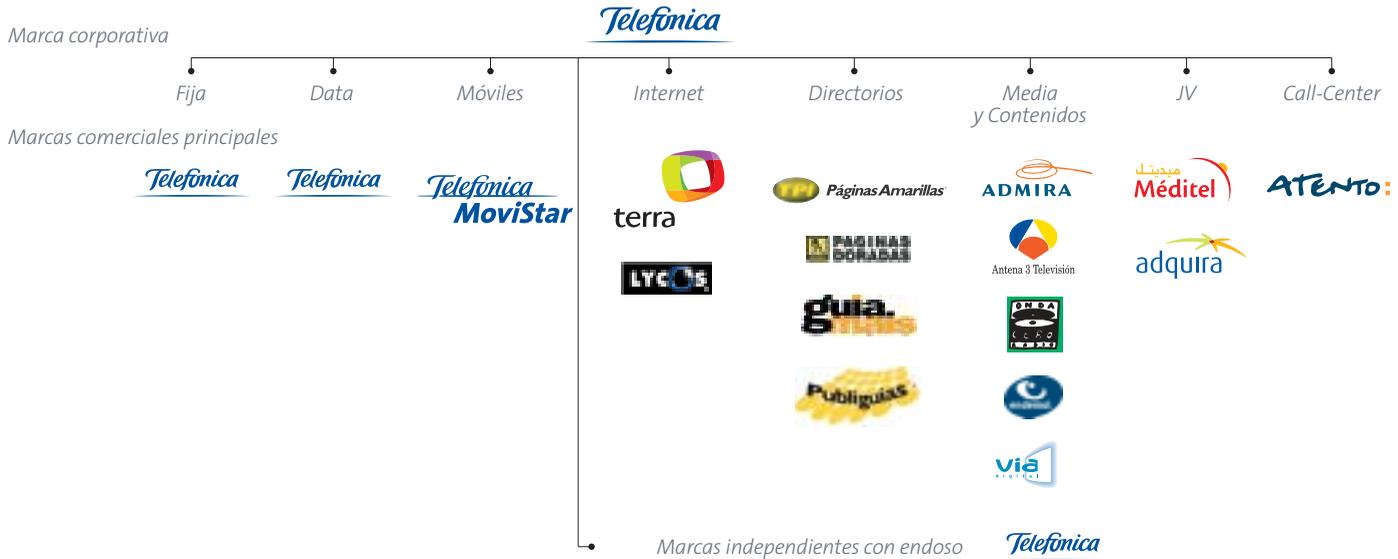
La marca tiene impacto global en todas las actividades de la empresa, tanto en los servicios que ofrece como en todas las comunicaciones que realiza y en todos sus contactos con sus grupos de interés. Por ello, la estrategia de marca está al servicio de la estrategia del negocio, desarrollándose a través de su arquitectura, gestión y sistemas de medición.

La política de marca de Telefónica prioriza la racionalización, claridad y coherencia en la identificación, comunicación y comercialización de su oferta, tanto a nivel global como local.

La estrategia de marca debe potenciar la estrategia de negocio



Arquitectura de marca global



3.2 Arquitectura de marca

La arquitectura de marca de Telefónica debe optimizar el papel de la marca corporativa dentro de la organización estableciendo jerarquías y relaciones entre las diferentes marcas, sub-marcas y productos y servicios, tanto a nivel global como local.

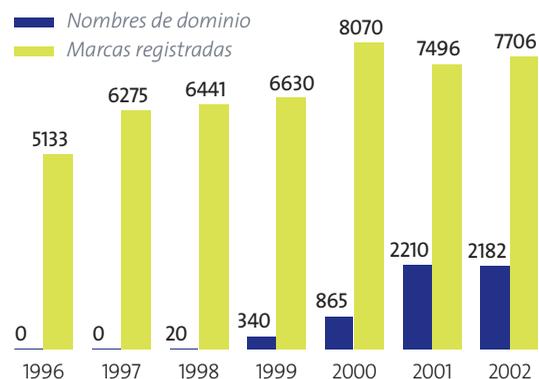
Para conseguirlo, se ha definido una arquitectura que manifiesta vínculo directo, asociación o independencia de la marca Telefónica para todas las marcas comerciales principales del Grupo, en función de su relación de cercanía al negocio tradicional, grado de participación o vinculación histórica.

La evolución en el tiempo de la arquitectura de la marca también refleja la evolución de la compañía, de un líder en servicios de telefonía en su mercado nacional, a un proveedor de servicios de telecomunicaciones, hasta llegar a un puesto de liderazgo internacional en la prestación de servicios y soluciones multimedia / multiplataforma.

3.3 Gestión de marca

Telefónica posee marcas que por su relevancia son líderes en cada una de las categorías donde actúan, en todos los mercados donde tiene presencia. Esto obliga a tener una disciplina en sistemas de gestión centralizada del portafolio de marcas, generando directrices, utilizando normativas y herramientas de medición de la fortaleza de marca a nivel global. Esta gestión se aplica a la cartera de propiedad industrial e intelectual, que asciende a 2.182 nombres de dominio y 7.706 marcas registradas.

Evolución de la Cartera de Propiedad Industrial e Intelectual



Notoriedad de marca en el mercado de telefonía fija

Telefonía Fija	España	Chile	Argentina ¹	Brasil	Perú
Notoriedad espontánea 2002	Telefónica	Telefónica CTC	Telefónica	Telefónica	Telefónica
Posición	1ª	1ª	1ª	2ª	1ª
Primera mención	79%	74%	52%	43%	92%
Total menciones espontáneas	98%	98%	95%	93%	99%

Fuente: Tracking de publicidad y salud de marca. Millard Brown. (¹) Últimos datos disponibles para Argentina 2001.

Notoriedad de marca en el mercado de telefonía móvil

Telefonía Móvil	España	Chile	Argentina	Brasil	Perú
Notoriedad espontánea 2002	T. Movistar	T. Móvil	Unifón	T. Celular	T. Movistar
Posición	1ª	1ª	2ª	1ª	1ª
Primera mención	51%	24%	22%	34%	51%
Total menciones espontáneas	90%	68%	60%	62%	86%

Fuente: Tracking de publicidad y salud de marca. Millward Brown.

Notoriedad de marca Terra como portal de Internet

Internet	España	Chile	Mexico	Brasil
Posición	1ª	1ª	2ª	3ª
Primera mención	15,2%	14,4%	10,5%	8,8%
Total menciones espontáneas	24,4%	28,2%	25,2%	18,6%
Notoriedad sugerida	99,5%	91,7%	93,2%	98%

Fuente: Brand Audit (diciembre 2002). Ikerfeld.

3.4 Sistemas de medición

De manera constante y consistente, Telefónica realiza el seguimiento y control de notoriedad, imagen, satisfacción y afinidad con sus públicos objetivos. Para ello se ha establecido un sistema de gestión y análisis de la información común entre unidades de negocio y países, compuesto por un conjunto de procesos, métricas y sistemas de información de aplicación generalizada.

Estos cuadros recogen información acerca de la compañía que ocupa el primer lugar en la mente de los clientes («primera mención»/«top of mind») y la notoriedad total de la marca («número total de menciones espontáneas») para los diferentes mercados y en los diferentes países de referencia.

4 ... para construir su reputación corporativa

Una compañía de las dimensiones de Telefónica genera cada día millones de contactos con los grupos que, directa o indirectamente, mantienen intereses legítimos en ella: clientes, accionistas, inversores, empleados, socios, medios de comunicación, proveedores...

Consciente de ello, Telefónica está llevando a cabo el Proyecto de Reputación Corporativa, con dos objetivos: primero, localizar, conocer e identificar todos los puntos de contacto en las relaciones con sus grupos de interés; y segundo, identificados esos puntos, gestionarlos de forma eficiente y sistemática.

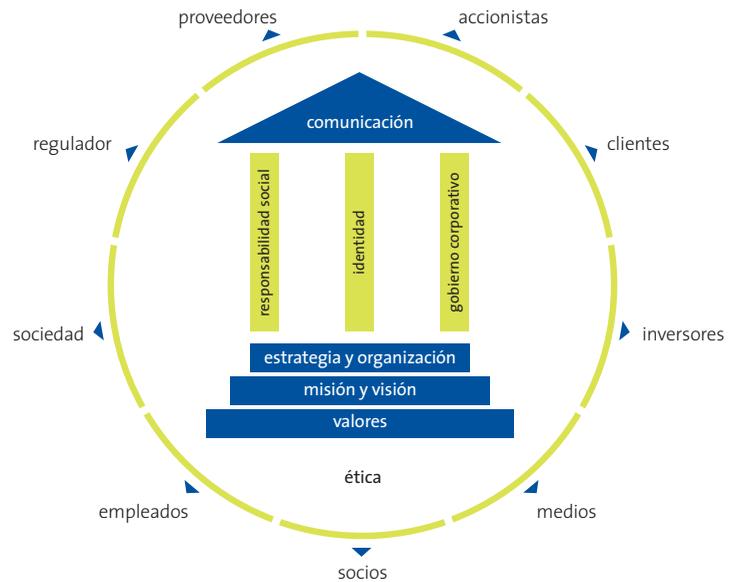
Este análisis dio como resultado los siguientes datos. En primer lugar, se identificaron más de 750 puntos de con-

tacto con stakeholders, utilizando para ello seis grandes bloques de temas (financieros, comunicación, gestión, tecnológicos, sociales y legales). De ellos más de 150 puntos (20% total) se han considerado «críticos», tanto por el daño que pueden causar a la reputación, como por su probabilidad de ocurrencia. En segundo lugar, esos 150 puntos se han agrupado y distribuido en torno a ocho grandes activos intangibles que inciden en la reputación corporativa: ética, valores, misión y visión de compañía, estrategia y organización, responsabilidad corporativa (acción social, Medio Ambiente y condiciones laborales), identidad, gobierno corporativo y comunicación. Y, en tercer lugar, de cada punto de contacto, el objetivo de Telefónica es crear unos procedimientos comunes de aplicación global en todo el mundo.

La gestión integrada de los activos intangibles: el Modelo Integrado de Reputación Corporativa (MIRC)
Telefónica ha creado el Modelo Integrado de Reputación Corporativa (MIRC). Su objetivo es integrar la gestión de activos no-financieros y generar, así, mayor valor a largo plazo para todos los stakeholders. El MIRC se puede definir como la guía para construir una reputación y se compone de tres niveles:

- El primer nivel se centra en las variables relacionadas con los cimientos o las bases de la reputación: la ética, como único terreno estable sobre el que puede construirse una institución de confianza; los valores, por ser el referente de una compañía y de su forma de ser; la visión y la misión, por representar el objetivo último de la empresa; y la organización, por materializar la forma de conseguir la visión y los recursos que se dedican a ello.
- El segundo nivel, constituye la personalidad de la empresa, dividida en tres grandes pilares, los elementos principales de la reputación corporativa: la respon-

Modelo integrado de Reputación Corporativa. Grupo Telefónica



sabilidad social, que agrupa las materias de acción social, impacto social de la actividad, entorno laboral y Medio Ambiente; la identidad corporativa, que constituye la columna vertebral de la empresa; y el gobierno corporativo, a través de cuya gestión se presta atención a los mecanismos de transparencia, control y supervisión de la propia actuación de una organización.

- El tercer y último nivel es la comunicación con todos los públicos, de forma consistente, coherente, y transparente. La comunicación de todas las actividades de una compañía, más allá de sus aspectos puramente financieros, se convierte así en un gran generador de valor.

El Proyecto de Reputación Corporativa de Telefónica busca, en última instancia, proporcionar una estabilidad a su reputación. En definitiva, garantizar que las relaciones con todos los grupos de interés son una oportunidad para ganar su confianza.

El Foro de Reputación Corporativa

En septiembre de 2002, Aguas de Barcelona, BBVA, Repsol-YPF y Telefónica constituyeron el Foro de Reputación Corporativa (FRC), una iniciativa a través de la cual las cuatro empresas compartirán conocimiento y experiencias de gestión en materia de reputación corporativa.

Coordinado por el Instituto de Empresa como Secretaría Técnica, el FRC persigue convertirse en un lugar de encuentro para analizar y divulgar tendencias, y modelos de reputación corporativa en la gestión empresarial, para lo que se apoyará en expertos del mundo académico y empresarial y desarrollará las siguientes líneas de actuación:

- Compartir investigación y divulgación del conocimiento en reputación corporativa.

- Analizar diferentes metodologías de gestión de reputación corporativa.
- Valorar activos intangibles. Definición de indicadores y desarrollo de sistemas de medición de reputación corporativa y otros términos relacionados que permitan cuantificar el impacto de las políticas de reputación corporativa en la gestión de la empresa.
- Estudiar la influencia e interrelaciones entre las principales variables intangibles de la reputación corporativa: ética, responsabilidad social, identidad, marca y gobierno corporativo.

El Foro de Reputación Corporativa, de esta forma, persigue conocer en profundidad las iniciativas, privadas y públicas, que trabajan con el objetivo de incrementar la confianza en los mercados financieros y empresariales, defender de los intereses de los «stakeholders» y dar respuesta a la preocupación social.

Foro de Reputación Corporativa



clientes

calidad y cumplimiento

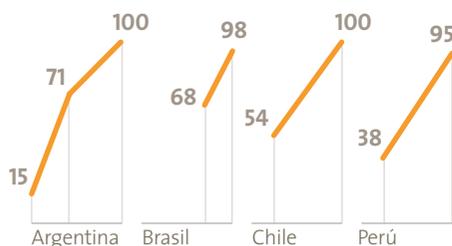
1 Telefónica persigue la excelencia en el servicio...

1.1 Certificados de calidad

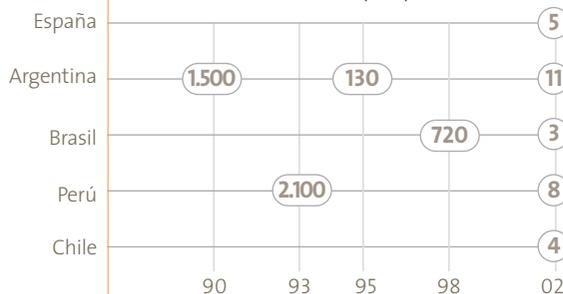


1.2 Parámetros de servicio

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

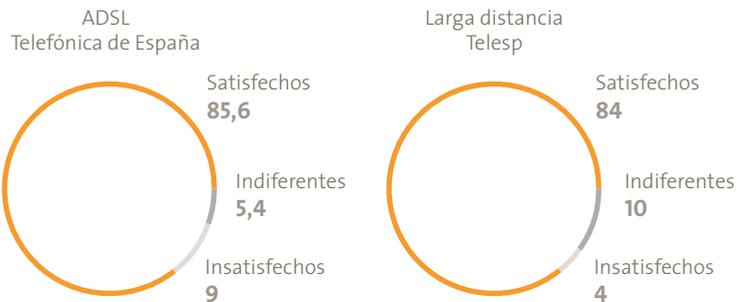
3

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

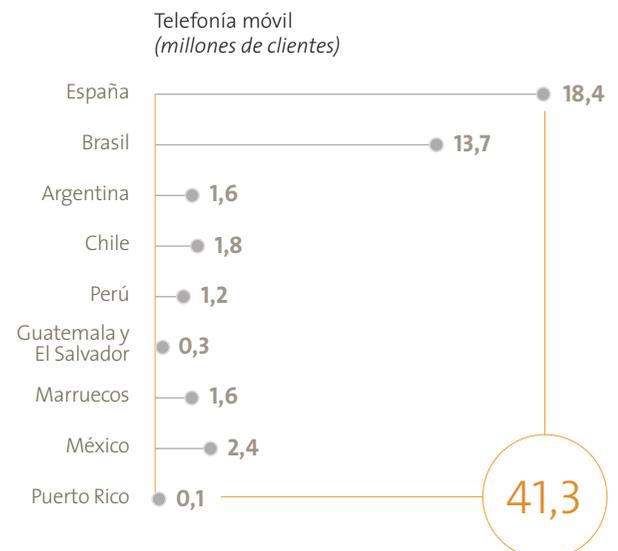
Tasa de bajas mensual Telefónica Móviles España

→ **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

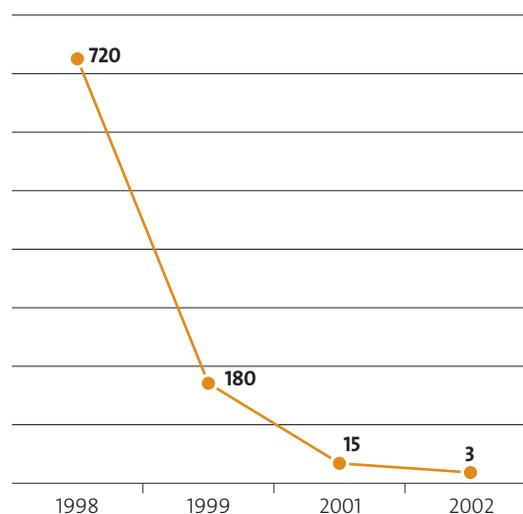
Línea de negocio	País	Estado
Atento	Argentina	✓
	Brasil	✓
	Centroamérica	✓
	Chile	✓
	Colombia	✓
	España	✓
	Perú	✓
	Puerto Rico	✓
	Marruecos	→
	México	→
Telefónica Data	Chile	✓
	España	✓
	T. Sistemas (España)	✓
Telefónica de España	España	✓
Telefónica I+D	España	✓
Telefónica Latinoamérica	Argentina (TASA)	→
	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

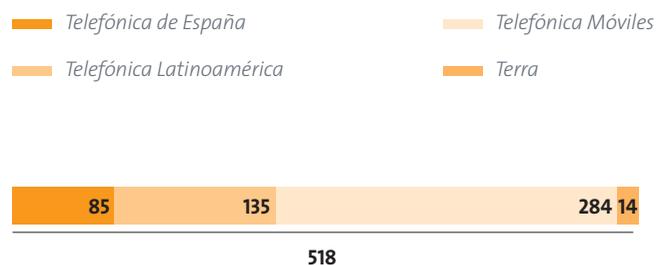
(1) El tiempo de instalación de una línea en Argentina incluye el periodo medio de pago por adelantado, ya que desde el año 2002 el cliente debe pagar por adelantado la contratación del servicio.

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)

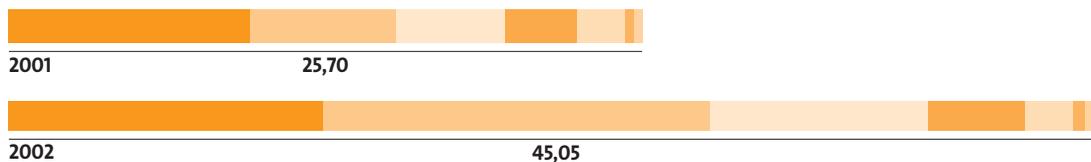
Durante el año 2002, TPI ha recibido 1,92 reclamaciones por cada 1.000 clientes, reclamaciones que en un 99,21% de los casos se resolvieron en el primer contacto y con un tiempo medio de resolución de 1,53 días.

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.



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

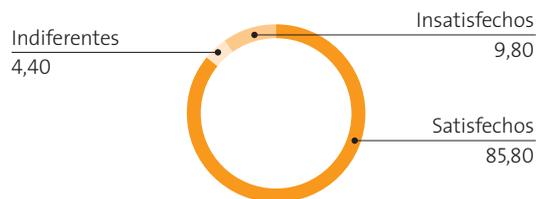
concreto; gran público, empresas, satisfacción con los Teléfonos de Uso Público / TUPs...)

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.

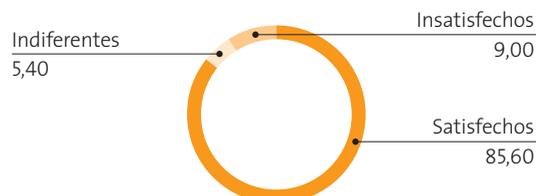
Telefonía móvil

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

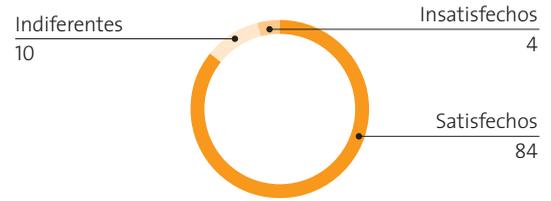
País	Medición de la satisfacción
Argentina	Se realiza un estudio global de satisfacción coordinado con Tasa para determinar la satisfacción global entre los grandes clientes y las Pymes.
Brasil	Encuesta semestral de satisfacción de clientes, con un resultado del 64% de clientes satisfechos en el segundo 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.

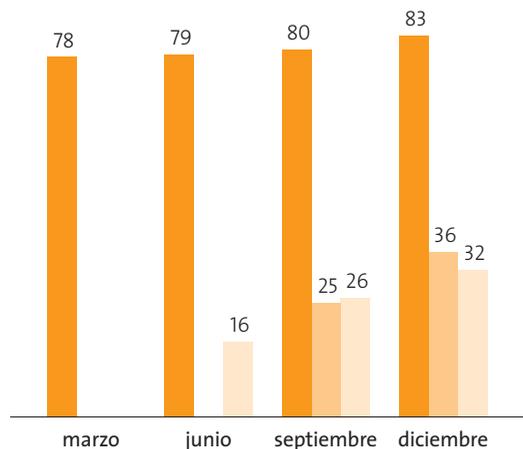
Telefónica Móviles España

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.



accionistas y comunidad financiera

rentabilidad y transparencia

1

Telefónica establece canales de comunicación con sus accionistas...

1.1

Servicio de Atención al Accionista

→ 1.698.326

Accionistas de Telefónica a 3 de marzo de 2003 (Servicio de Compensación y Liquidación de Valores)

1.2

Teléfono de Atención al Accionista

Consultas atendidas en 2002



1.3

Junta General de Accionistas

→ 54.904

Número de delegaciones de voto para su representación en la Junta General de Accionistas

1.4

Presencia en Foros de Accionistas

2

... y con la comunidad financiera...

2.1

II Conferencia de Inversores
(Sevilla, marzo de 2002)

→ **275**
Inversores y analistas asistentes

→ **139.499**
Presentaciones descargadas a través de la web

2.2

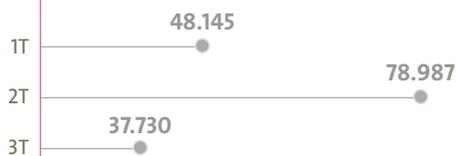
Envíos de información relevante

→ **121**
Envíos de información durante 2002

2.3

Publicación trimestral de resultados

Descargas de las presentaciones de resultados a través de Internet



2.4

Presencia en Foros de Inversores

3

... proporcionando información completa y transparente

3.1

Información online
Número de sesiones en 2002

→ **322.762**
Página web «Portal del Accionista»
www.telefonica.es/accionista

→ **223.052**
Página web «Relaciones con Inversores»
www.telefonica.com/ir

3.2

Inversores y analistas con criterios de inversión socialmente responsables

FTSE4Good
www.ftse4good.com

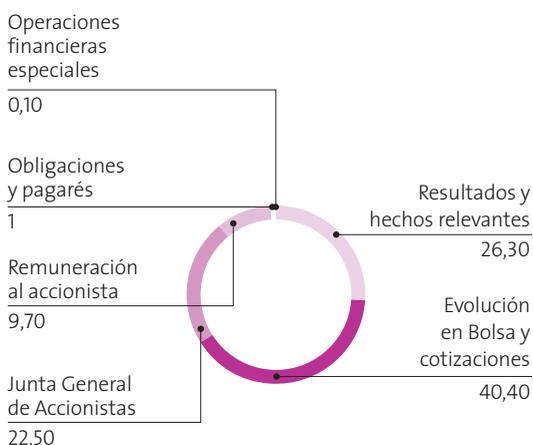
Member of
Dow Jones Sustainability Indexes
www.sustainability-index.com

accionistas y comunidad financiera

rentabilidad y transparencia

Distribución de consultas al Teléfono de Atención al Accionista de Telefónica S.A.

(datos en porcentaje)



Accionistas minoristas

1.698.326

Accionistas minoristas de Telefónica S.A.

197.284

Accionistas minoristas residentes registrados

1 Telefónica establece canales de comunicación con sus accionistas...

1.1 Servicio de Atención al Accionista

Telefónica creó en 1997, un «Servicio de Atención al Accionista» con el objetivo de establecer una comunicación transparente y fluida con accionistas particulares y facilitar que éstos puedan acceder como los inversores institucionales a toda la información de la compañía.

De acuerdo con la información obtenida a 3 de marzo de 2003 del Servicio de Compensación y Liquidación de Valores (SCLV), el número de accionistas de Telefónica S.A., tanto de personas físicas como de personas jurídicas, ascendía a 1.698.326.

Actualmente, el «Servicio de Atención al Accionista» cuenta con casi 200.000 accionistas registrados, que disponen de toda la información del Grupo Telefónica, tanto de resultados como de cualquier hecho societario que pueda ser relevante para su inversión. «Acción Telefónica» es la revista trimestral del accionista editada por Telefónica, que se envía a todos sus accionistas registrados en España.

1.2 Teléfono gratuito de atención al accionista

Dentro del esfuerzo por proporcionar la más completa información a los accionistas particulares, el Servicio de Atención al Accionista de Telefónica ha establecido un teléfono gratuito de atención al accionista minorista que recibió 123.285 consultas en el año 2002.

900111004

Teléfono gratuito de atención al accionista de Telefónica S.A.

Reconocimientos por parte de la comunidad financiera hacia Telefónica

- 2ª empresa europea en términos de transparencia (valorada a principios de 2002 por un estudio de Reuters y la revista «Institutional Investor») en la que se valoró la calidad, profundidad y rapidez de respuesta en la relación con sus inversores.
- Empresa que mejor desempeña la función de Relaciones con Inversores a nivel europeo en el sector de telecomunicaciones (julio 2002, Thomson Extel Survey).
- 2ª mejor website de Relaciones con Inversores entre todas las compañías europeas y 3ª empresa europea con mejor uso de multiconferencia virtual (revista «Investor Relations Magazine»).
- Mejor memoria *online* de España y Portugal, así como 2º puesto del website de Relaciones con Inversores (MZ Consult, Brasil).
- Telefónica CTC Chile fue galardonada como uno de los mejores sitios web de relaciones con inversores de Latinoamérica (revista Latin Finance).
- 2ª compañía del sector de Telecomunicaciones con mejor equipo de Relaciones con Inversores, según una encuesta realizada por la revista financiera «Institutional Investor» a comienzos de 2003 entre inversores institucionales.

Telefónica Móviles, Terra y TPI ofrecen a su vez el mismo servicio a sus accionistas, habiendo recibido entre los tres 44.500 llamadas en el año 2002.

Además de las llamadas, se han atendido 2.389 consultas a través del website y 2.360 solicitudes de información y/o cartas de accionistas.

1.3 Junta General de Accionistas

Los accionistas cuentan con el apoyo de la Oficina del Accionista en todas las cuestiones referentes a la Junta. En la celebrada en el año 2002, se gestionaron:

- 54.904 delegaciones de voto para su representación
- 20.000 llamadas al Teléfono de Atención al Accionista
- 130 envíos de información relativos a la Junta General

1.4 Presencia en Foros de Accionistas

Telefónica ha estado presente en los foros «BOLSALIA» celebrados en Madrid, Barcelona y Valencia durante el año 2002, donde representantes de las distintas líneas de negocio cotizadas han acercado a los accionistas la visión estratégica y la evolución financiera de la compañía.

2 ... y con la comunidad financiera...

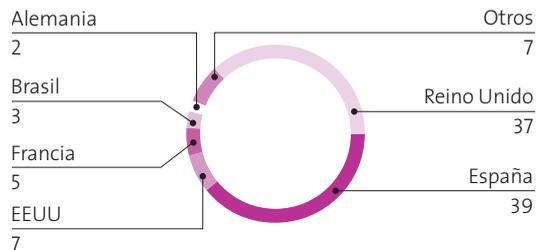
2.1 II Conferencia de Inversores

Telefónica convocó la II Conferencia de Inversores en marzo de 2002, con el fin de acercar los equipos gestores a la comunidad financiera, representada por 275

inversores y analistas. Las presentaciones que se realizaron fueron publicadas en la página web de Relaciones con Inversores, realizándose un total de 139.499 descargas de las mismas.

Distribución de los asistentes a la II Conferencia de Inversores

(datos en porcentaje)



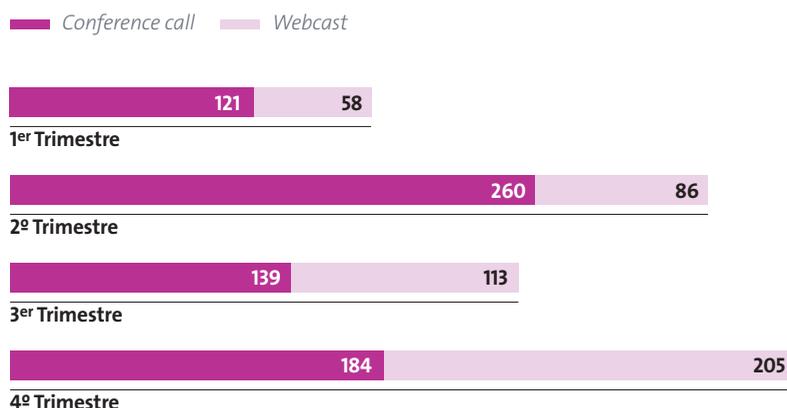
2.2 Envíos de información relevante

Telefónica publica en su web de Relaciones con Inversores y realiza regularmente envíos de información relevante a su base de datos de analistas e inversores previamente registrados. En concreto, durante el año 2002 se publicaron y enviaron un total de 121 comunicados.

2.3 Publicación trimestral de resultados financieros

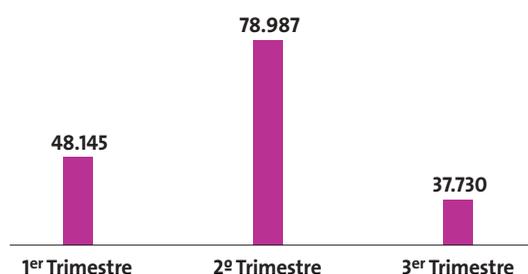
La publicación trimestral de los estados financieros de Telefónica, cumpliendo requisitos de transparencia y equidad, utiliza diversos canales de distribución, destacando la descarga de información a través de la página web de Relaciones con Inversores.

Seguimiento de las audioconferencias de presentación de resultados



Descargas de presentaciones de resultados a través de la web en 2002

(datos en miles)



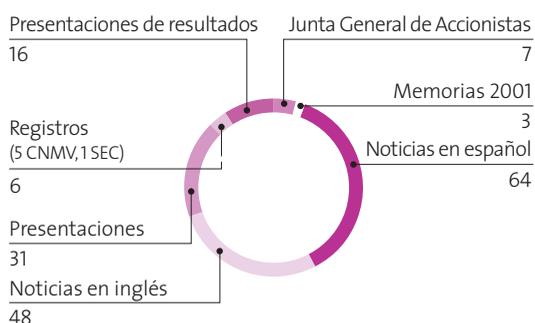
Junto a la distribución de documentación, Telefónica realiza audioconferencias trimestrales en las que presenta y analiza los resultados obtenidos. Estas audioconferencias tienen un gran seguimiento, tanto por vía telefónica como a través de Internet.

2.4 Participación en foros de Inversores

Durante el ejercicio 2002, Telefónica ha participado activamente en diversos foros organizados por bancos de inversión donde se han presentado los principales aspectos destacados de la Compañía. Entre ellos merece destacarse:

- JPM CEO Conference (abril 2002) y Global Bond & Risk Management (mayo 2002), organizados por JP Morgan.
- Telecommunications in Spain, Italy & Portugal (junio 2002), organizada por Santander Central Hispano.
- TMT Conference (septiembre 2002), organizado por Schroeder Salomon Smith Barney.
- BNP Telecoms Conference (octubre 2002), organizado por BNP Paribas.

Distribución de información publicada



3 ... proporcionando información completa y transparente

3.1 Información online

Dentro del compromiso de transparencia en la información de valor de la compañía, Telefónica dedica una página web enfocada a sus accionistas minoristas y otra para la comunidad financiera, si bien desde ambas se puede consultar la misma información. Estas páginas pueden ser consultadas por cualquiera

Oficina del Accionista
www.telefonica.es/accionista
 Relaciones con Inversores
www.telefonica.com/ir

TELEFONICA	
Último Precio	8,50
Cambio	0,00
Último Volumen	1.073,00
Último Precio	8,50
Último Volumen	1.073,00

TELEFONICA EN OTROS MERCADOS	
TELEFONICA (NYSE)	27,00 ↓ -0,70 ↓
TELEFONICA (NASDAQ)	3,50 ↓ -0,02 ↓
TELEFONICA (PARIS)	3,94 ↓ -0,02 ↓
TELEFONICA (LONDRES)	32,70 ↓ -0,05 ↓
TELEFONICA (LISBOA)	35,00 ↓ -0,05 ↓
TELEFONICA (MADRID)	27,00 ↓ -0,05 ↓



que requiera información, independientemente de pertenecer al accionariado de la Compañía.

La página web de Relaciones con Inversores tuvo un volumen total de 223.052 sesiones en 2002, con un incremento del 150% en cuanto al número de páginas vistas con respecto al año 2001. Asimismo, la página web de la Oficina del Accionista tuvo un volumen total de 322.762 sesiones en 2002.

El volumen de información descargada por los usuarios que accedieron a la web de Relaciones con Inversores durante el año 2002, fue de 858.691 archivos (pdf), con un crecimiento del 76% con respecto a la cifra del año 2001. Los contenidos más consultados fueron los resultados trimestrales, las presentaciones de la II Conferencia de Inversores, diversas presentaciones realizadas por directivos de la compañía en distintos foros y los folletos oficiales publicados por la Compañía.

El Informe Anual 2001 de Telefónica SA tuvo 135.000 consultas a través su página web y 200.000 transferencias de ficheros en formato «pdf», además de una tirada en papel de 47.500 ejemplares.

3.2 Inversores y analistas con criterios de inversión socialmente responsable.

Durante el ejercicio 2002, Telefónica ha cumplimentado 19 cuestionarios de información no financiera por parte de inversores con criterios de inversión socialmente responsable. Como consecuencia de este esfuerzo por potenciar la transparencia ante sus inversores, Telefónica ha sido incluida en los índices FTSE4Good y Ethical Index Global, además de reafirmar su presencia en el Dow Jones Sustainability Index.

Número de sesiones en 2002

223.052

Relaciones con Inversores

322.762

Oficina del Accionista

Páginas vistas 2002

+150%

Relaciones con Inversores

Web Relación con Inversores

858.691

Archivos *.pdf descargados (+75% sobre 2001)

175

nuevos archivos publicados en web en 2002



empleados

claridad y desarrollo profesional

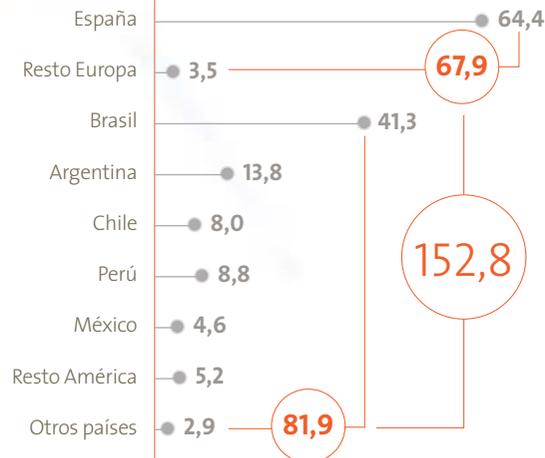
1

Los empleados de Telefónica son la clave de su liderazgo

1.1

Más de 150.000 personas

Plantilla del Grupo Telefónica
Distribución por países
(diciembre 2002, en miles)



1.2

Comunicación con los empleados

Comunicación interna

- Televip: 150.000 copias mensuales
- InfoBuzón: 70.000 mensajes diarios
- Intranet corporativa: 15.000 visitas diarias

1.3

Clima laboral

Telefónica de España
mi.Telefonica.es

- 12% mejora respecto a 2001
- 15.000 encuestados *online*

1.4

Acción social liderada por empleados

Asociación Telefónica para Asistencia a Minusválidos (ATAM)

- Más de 66.000 empleados colaboradores

2

Telefónica establece un entorno de trabajo que asegura el respeto por los derechos humanos...

Derechos humanos

Compromiso del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Las empresas deben:

- 1 apoyar y respetar la protección de los derechos humanos
- 2 asegurarse de que no son cómplices de violaciones de los mismos
- 3 defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo de la negociación colectiva
- 4 la eliminación de todo tipo de trabajo obligatorio y forzado
- 5 la abolición del trabajo infantil
- 6 la abolición de toda discriminación en relación con el empleo

3 ... y protege la seguridad y salud de sus empleados

3.1 Servicio de Prevención Mancomunado de Telefónica en España

Servicios sanitarios



Servicios de prevención



4 Telefónica se esfuerza por compensar de manera justa a sus empleados...

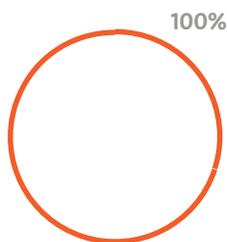
4.1 Política de compensación

Características fundamentales

- Retribución fija y garantizada
- Retribución variable según desempeño
- Retribuciones no dinerarias
- Adaptación a la realidad de cada mercado y a Línea de Negocio
- Consistencia con los valores del Grupo

4.2 Plan de opciones sobre acciones

Plantilla cubierta



4.3 Planes de pensiones

Participes en España

65.800

5 ... y favorecer su formación y desarrollo profesional

5.1 Formación online: el servicio a+

- 2002 (finales)
- 2002 (principio)



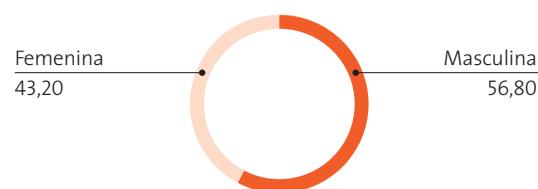
→ 40% Formación online respecto al total de formación Telefónica de España

empleados

claridad y desarrollo profesional

Distribución de plantilla por sexos

(datos en porcentaje)



Distribución de plantilla por países ¹

	Dic. 2001	Dic. 2002
España	68.010	64.444
Resto Europa	4.878	3.551
Total Europa	72.888	67.995
Brasil	43.084	41.381
Argentina	14.996	13.843
Chile	10.942	8.006
Perú	8.583	8.826
México	4.466	4.630
Resto América	5.027	5.248
Total América	87.098	81.934
Otros países	1.541	2.916
Grupo Telefónica	161.527	152.845

Distribución de plantilla por líneas de actividad ¹

	Dic. 2001	Dic. 2002
Telefónica de España	42.425	42.162
Telefónica Móviles	14.677	13.694
Telefónica Data	4.952	4.331
Terra	2.907	2.455
Admira	6.698	5.574
Telefónica Latinoamérica	30.425	25.673
Atento	49.940	49.432
TPI	2.815	2.752
Katalyx	220	197
Emergia	156	136
Otras empresas	6.312	6.439
Grupo Telefónica	161.527	152.845

(1) En la Línea de Actividad Móviles se incluye Móviles Chile y se incorpora la JV de Brasil al 50 %.

En la Línea de Actividad de TPI se incluye Telinver

1 Los empleados de Telefónica son la clave de su liderazgo

1.1 Más de 150.000 personas

El Grupo Telefónica está compuesto por más de 150.000 personas, distribuidas fundamentalmente en España (42%) y Latinoamérica (50%), sobre todo en Brasil, Argentina, Chile, Perú y México. Las líneas de negocio con mayor número de personas son Atento (32%), Telefónica de España (28%), Telefónica Latinoamérica (17%) y Telefónica Móviles (9%).

La distribución de la plantilla por sexos esta compuesta por un 43,20% de mujeres y un 56,80% de hombres. A su vez, del total de la plantilla 2.741 son becarios, representando un 1,8% de esta.

1.2 Comunicación con los empleados

Telefónica habilita diferentes sistemas de comunicación interna para sus más de 150.000 empleados, diseñados para compatibilizar la información de tipo general a escala de Grupo con la específica de cada negocio o país.

1.2.1 Canales de comunicación interna básicos

- **Televip:** desde 1999 se publica la revista impresa de comunicación interna, con una tirada de 150.000 copias mensuales. Existen 8 ediciones nacionales de Televip (Argentina, Brasil, El Salvador, España, Guatemala, México, Perú y Puerto Rico) y páginas específicas para determinados colectivos (Telefónica de España, Móviles, Telefónica I+D...)
- **InfoBuzón:** servicio diario y electrónico de comunicación interna de Telefónica, utilizado desde febrero

Herramientas de comunicación interna de Telefónica



de 1997 y que, sólo en España, ha publicado más de 6.000 noticias. Cada día se distribuye a 70.000 empleados a través de las diferentes ediciones de Infobuzón (Infobuzón en Argentina y España, Diario Electrónico en Chile o Televip M@il en Brasil)

- Intranet Corporativa: accesible desde la red corporativa del Grupo Telefónica. Diariamente recibe más de 15.000 visitas siendo las secciones más populares las de viajes, promociones, subastas..., el directorio corporativo y el servicio de formación a+.

Desde la Intranet Corporativa se accede a intranets de los diferentes negocios (por ejemplo, e-Domus, la intranet de Telefónica de España, accesible a todos sus empleados; incluyendo puntos de acceso para aquellos que no cuentan con ordenador personal para el desarrollo de su actividad profesional. Es accesible desde el hogar a través del servicio IntraDSL para empleados).

1.2.2 Canales y sistemas complementarios

Los canales básicos se complementan con otros específicos, como convenciones, tabloneros de anuncios o desarrollos para colectivos concretos, como la Línea de Atención al Empleado de Atento España: a través de ella, el trabajador puede resolver cualquier duda respecto a su relación laboral con Atento, así como obtener información sobre el funcionamiento y la estructura de la compañía. Contando con una plantilla que oscila entre los 10.000 y los 11.000 empleados, la línea de atención al empleado gestionó 324.359 llamadas en 2002.

1.3 Clima laboral

Dentro del Grupo Telefónica se realizan numerosos estudios de clima laboral, con los objetivos de fomen-

Caso práctico: Encuestas de clima laboral en Telefónica Latinoamérica

En Telefónica Latinoamérica se ha desarrollado un proyecto global con el objetivo de contar con información homogénea acerca de la satisfacción de los empleados de sus operadoras.

Nivel de participación

	Argentina	Brasil	Perú
	67%	62%	93%

Nivel de satisfacción

Dimensión	Argentina	Brasil	Perú
Gestión	59%	59%	65%
Supervisión	69%	60%	59%
Satisfacción	73%	66%	65%
Foco en el cliente	58%	61%	66%
Disposición al cambio	68%	64%	75%
Identidad	69%	62%	61%
Total	66%	61%	64%

**Incremento de la satisfacción
entre los años 2001 y 2002**
(encuesta realizada en mi.Telefónica.es)



Participación de la plantilla en la encuesta de mi. Telefónica.es

11.393
dentro de convenio

3.793
fuera de convenio

tar la comunicación ascendente de los empleados con la empresa, detectar necesidades y establecer planes de acción destinados a mejorar aquellos aspectos que inciden en la satisfacción laboral de los empleados.

1.3.1 «mi.Telefónica.es», un proyecto para la transformación de Telefónica de España

El proyecto «mi.Telefónica.es» se lanzó a comienzos de 2001, como una pieza esencial dentro del proyecto de transformación de Telefónica de España, según la estrategia diseñada por el programa «Lider.es» que giraba alrededor de tres ejes: «+crecimiento», «+competitividad» y «+compromiso». Sobre este último eje incidían directamente los objetivos de «mi.Telefónica.es» en 2002:

- Contribuir al proceso de transformación de Telefónica de España mediante la consecución de una organización de Alto Rendimiento.
- Conseguir una mejora sustancial de la motivación y por lo tanto de la involucración de las personas, elevando al mismo tiempo su nivel de compromiso.
- Mejorar la percepción de los empleados sobre objetivos, relaciones, recompensa y desarrollo profesional.

Para alcanzar estos objetivos se definieron varias iniciativas centradas en la comunicación, alineamiento de mandos y directivos, liderazgo, desarrollo, recompensa, innovación, colaboración y equilibrio entre vida personal y trabajo. Para cada iniciativa se crearon grupos de trabajo con directores generales al frente, que propusieron 32 acciones de mejora, algunas de las cuales se indican a continuación:

- Acción de comunicación del proyecto «Lider.es» con la participación directa del Comité de Dirección.
- Iniciar el proyecto de feedback 180º mediante el cual se realizaba una evaluación del estilo de liderazgo de la Alta Dirección por sus colaboradores, y se apoyaba con un proceso de coaching.

- Publicación *online* de los procesos de selección interna en e-domus para que pudieran optar quienes quisieran.
- Elaboración y comunicación del marco laboral para mandos y técnicos excluidos de convenio colectivo.
- Jornadas de puertas abiertas denominada «Un mes, una Dirección General», con la participación de más de 5.000 personas.
- Elección del «mando más colaborador» mediante votación de sus compañeros.
- Puesta en marcha del «proyecto mentor» de desarrollo de 200 profesionales.
- Creación y puesta en marcha de Idealab, como concurso permanente de ideas para potenciar la capacidad de innovación de los empleados.

La encuesta de opinión de mayo de 2002, realizada exclusivamente *online* a todos los empleados, tuvo una respuesta de 15.000 empleados. Los resultados de la misma indicaron una apreciable mejora de la percepción respecto al año anterior, superior al 12% en promedio.

1.4 Acción social liderada por empleados

1.4.1 Asociación Telefónica para Asistencia a Minusválidos (ATAM)

ATAM fue constituida en 1973 entre los empleados de Telefónica y los agentes sociales de la empresa, con la finalidad de atender al colectivo de personas con discapacidad física, psíquica y sensorial. Tras casi 30 años de existencia, y en fase de expansión, ATAM presenta hoy las siguientes dimensiones:

- Colaboración voluntaria de 66.245 empleados en España pertenecientes a 18 empresas del Grupo Telefónica.
- Ingresos totales previstos (2003) 20.089,587 euros.

ATAM

30
años de existencia

66.245
empleados colaboran en España

20.089.587
euros totales de ingresos previstos 2003



- Población vinculada cercana a las 200.000 personas.
- El número de censados asciende a 3.347.
- Su equipo clínico atiende más de 5.900 consultas.
- 3.500 ayudas económicas individuales anuales.
- 200 personas con discapacidad trabajan en sus centros especiales de empleo.
- En sus centros propios son atendidas anualmente 400 personas.

ATAM aspira a seguir siendo referencia en el mundo de la discapacidad al tiempo que adaptarse a las nuevas exigencias sociales y asociativas. Su vocación innovadora se pone de manifiesto a través de diversas vías:

- Desarrollo de un Sistema de Valoración de la Discapacidad basado en la Clasificación Internacional de la Funcionalidad (OMS noviembre 2001) junto al desarrollo de mecanismos de atención personalizada.
- Centros Especiales de Empleo relacionados con las telecomunicaciones.
- Aplicación de tecnologías avanzadas de la información y las comunicaciones en la gestión y atención a sus socios.
- Aplicación de modelos excelentes de gestión al sector asistencial (calidad total, gestión por valores, etc.).

1.4.2 Voluntariado Corporativo

El proyecto Voluntariado Corporativo, impulsado por la Fundación Telefónica, tiene el objetivo de fomentar, apoyar, coordinar y canalizar cualquier actividad de voluntariado social en la que intervengan empleados y jubilados del Grupo y que contribuya al desarrollo social y a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades en donde están presentes. Este proyecto ya tiene su precedente en Argentina, está en implantación en España y pretende trasladarse al resto de países en donde opera Telefónica.

2 Telefónica establece un entorno de trabajo que asegura el respeto por los derechos humanos...

En el año 2002, Telefónica ha confirmado su compromiso con la defensa de los Derechos Humanos en todas sus actividades a través de su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas; en cuya puesta en marcha y desarrollo está participando el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, así como varias organizaciones internacionales (Business for Social Responsibility, Cámara Internacional de Comercio, Consejo Mundial de Empresas por el Desarrollo Sostenible, Organización Patronal Internacional, etc.).

Las empresas que se adhieren al Pacto Mundial se comprometen a cumplir nueve principios, de los cuales, los seis primeros hacen referencia a la promoción de los derechos humanos y el establecimiento de condiciones laborales justas en toda la relación entre la empresa y sus empleados. Estos principios son los siguientes:

Derechos Humanos:

- 1 Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos, y
- 2 Asegurarse que no son cómplices de violaciones de los mismos.

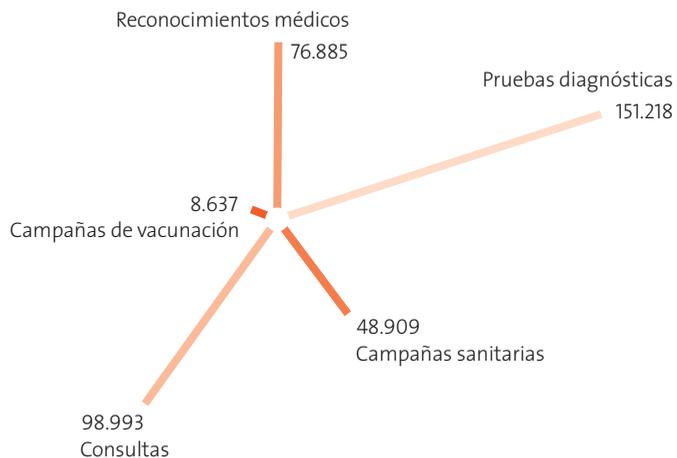
Condiciones Laborales:

- 3 Las empresas deben defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo de la negociación colectiva;
- 4 La eliminación de todo tipo de trabajo obligatorio y forzado;

Actividades desarrolladas por el Servicio Mancomunado en 2002

Servicios sanitarios

(datos en unidades)

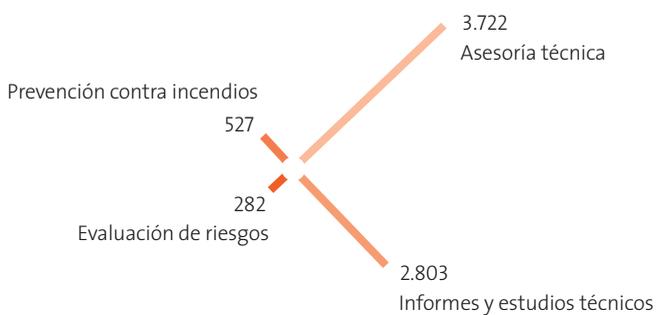


- Reconocimientos médicos**
 - De ingreso, reingreso y promoción
 - Periódicos ordinarios
 - Periódicos especiales
 - Reincorporación al trabajo
 - Turnicidad
 - Riesgos potenciales
 - Petición de empleados
- Pruebas diagnósticas**
 - Electrocardiogramas
 - Audiometrías
 - Radiodiagnóstico
 - Tomas de muestras
 - Espirometrías
- Campañas sanitarias**
 - E.P.C. de próstata
 - E.P.C. de pulmón
 - E.P.R. cardíacas
 - E.P.E. de mama
 - E.P.E. ginecológicas
- Campañas de vacunación**
 - Tétanos
 - Gripe
- Consultas**
 - Médica
 - Enfermería

Prevención de riesgos laborales liderada por el Servicio Mancomunado

Servicios de prevención

(datos en unidades)



- Evaluaciones de riesgos**
 - Evaluaciones iniciales generales y por centros de trabajo
 - Evaluaciones especializadas sobre:
 - Riesgos de seguridad
 - Riesgos de higiene
 - Riesgos ergonómicos y psicosociales
 - Otras sobre riesgos específicos
- Prevención contra incendios**
 - Asesoramiento técnico en la programación y realización de simulacros de emergencia
 - Informe de conclusiones
 - Planes de actuación
- Informes y estudios técnicos**
 - Informes sobre proyectos de obras y locales de trabajo
 - Estudios higiénico-ambientales
 - Informes sobre equipos de protección, etc.
- Asesoría técnica**
 - Asistencia a comités de seguridad y salud
 - Asesoría técnica y documental sobre normativa, dictámenes de la inspección de trabajo, etc.

Comités de seguridad y salud de Telefónica en España

Telefónica de España	50 provincias
Telefónica Móviles España	Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Málaga
Telyco	Madrid
Atento España	Madrid, Barcelona, Valencia, A Coruña, Cáceres, Sevilla, Zaragoza y Bilbao
Telefónica Ingeniería y Seguridad	Madrid
Telefónica Data España	Madrid
Playa de Madrid	Madrid
Telefónica I+D	Madrid
TTP	Madrid
TPI	Madrid
ATAM	Madrid

5 La abolición del trabajo infantil, y

6 La eliminación de toda discriminación en relación con el empleo.

- Detección de posibles alteraciones que pudiera ocasionar la tarea diaria y su posible corrección.
- Promoción de la salud basada en campañas de prevención y vacunación.

3 ... y protege la seguridad y salud de sus empleados

En España, el Servicio de Prevención Mancomunado de Telefónica, tiene cobertura para el total de trabajadores de las 49 empresas adscritas al mismo, dentro del ámbito de todas las especialidades que la legislación vigente contempla. En otros países, las actividades de prevención varían en función de los requerimientos legales respectivos.

3.1. Servicio de Prevención Mancomunado de Telefónica en España

El compromiso que el Servicio de Prevención Mancomunado tiene con todos los empleados adscritos, se estructura en dos pilares básicos:

a) Prevención de posibles riesgos para la salud y la integridad física inherentes al trabajo diario, obteniéndose de ella los siguientes beneficios:

- Disminución de conflictos en el trabajo al minimizarse los riesgos y la inseguridad.
- Mayor protección del empleado con la consiguiente disminución de las incapacidades temporales provocadas por contingencias laborales.

b) Mantenimiento y promoción de la salud laboral derivando de ello la mejora de la situación tanto física como psíquica de los sujetos.

4 Telefónica se esfuerza por compensar de manera justa a sus empleados...

4.1 Política de compensación

La Política de Compensación tiene el objetivo de apoyar eficazmente a la organización a cumplir sus objetivos de negocio, reforzando las conductas adecuadas para orientar a sus empleados a la consecución de los mismos. Telefónica busca la atracción, fidelización y motivación de empleados cualificados, ofreciéndoles paquetes de compensación competitivos y equilibrados, basados en criterios de coherencia, simplicidad y claridad.

El sistema de compensación del Grupo Telefónica establece un paquete retributivo integrado y flexible, dentro del cual, destacan los siguientes puntos:

- Procesos de gestión de la compensación: evaluación basada en el desempeño, comunicación...
- Adaptación a la realidad de cada mercado y a Línea de Negocio.
- Consistencia con los valores del Grupo Telefónica.
- Focalización hacia personas clave según el desempeño y la contribución, *retribución fija*.
- Nexos claros entre resultados y compensación: *retribución variable* que combina incentivos a corto y largo plazo.
- Relevancia de las *retribuciones no dinerarias*: beneficios sociales, en especie, programas de previsión social...

Plan de pensiones de empleados de Telefónica en España

28

Empresas del grupo en España

65.800

Participes

3.500

Millones de euros

4.2 Planes de opciones sobre acciones

Los programas de opciones de Telefónica tienen como objetivos generales:

- Alinear los intereses de los beneficiarios con los de los accionistas, vinculando la retribución de los empleados a la marcha del Grupo Telefónica.
- Motivar a los empleados en la creación de valor para los accionistas y recompensarles por su aportación al Grupo Telefónica.
- Crear un plan de incentivos, retención y fidelización en línea con las compañías del mismo sector.
- Fomentar a nivel global la creciente conciencia corporativa

De esta forma, Telefónica ha desarrollado diferentes programas de opciones, en función de los empleados a los que van dirigidos:

- Dirigidos a Altos Directivos: facilitan su movilidad dentro del Grupo y su alineación con los intereses de los accionistas. La rentabilidad está vinculada a la evolución del valor de la acción de Telefónica SA. Incluyen opciones con efecto retentivo y con efecto incentivo.
- Dirigidos a empleados por Línea de Negocio: facilitan la salida a bolsa y reconocen la labor prestada por los empleados promoviendo su fidelización antes y después de dicha salida. La rentabilidad está directamente vinculada a la evolución del valor de la acción de la filial desde la fecha de lanzamiento. Los beneficiarios reciben opciones sobre acciones de la filial cotizada con un precio de ejercicio igual al precio de la acción fijado para el tramo minorista de la OPV.
- Dirigidos a la totalidad de la plantilla: facilitan el acceso de todos los empleados al capital social y fomentan la conciencia global de pertenencia al

Grupo. Se facilita la compra de acciones a un precio muy favorable y se entregan opciones también a un precio de ejercicio muy favorable, pero vinculadas a la revalorización de la acción.

4.3 Planes de Pensiones

España

Desde 1992, en que se constituye el Plan de Pensiones de Empleados de Telefónica, se ha ido avanzando en el desarrollo de una Política Corporativa de Previsión Social Complementaria caracterizada por:

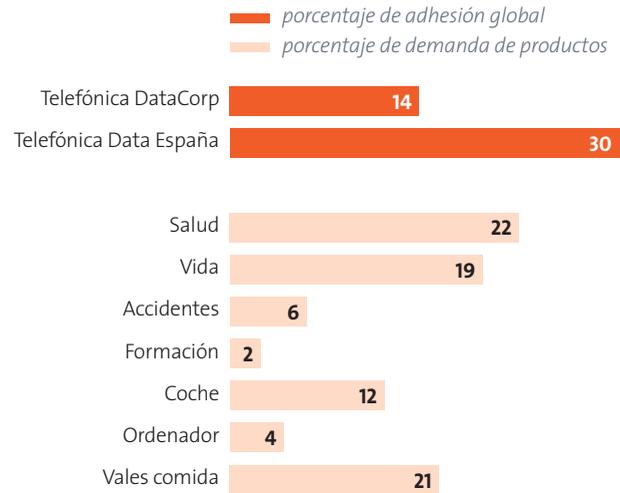
- Sistema de empleo
- Aportación definida (como aportación estandar la compañía aporta un 4.51% del salario y el participe un 2.20%)
- Capitalización individual
- Gestora: Fonditel

Latinoamérica

Telefónica se adapta en cada país de América Latina a la legislación local cuya característica más distintiva es el hecho de que la Seguridad Social funciona como un sistema de capitalización individual gestionado privadamente, no con un sistema de reparto gestionado públicamente (como en el caso de España). Como consecuencia de ello el establecimiento de sistemas de Previsión Complementaria sería redundante.

TeleSP en Brasil constituye la única excepción a esta norma. Gracias a la segregación de la operadora brasileña, se reconvirtió su Plan de Prestación Definida en un nuevo Plan de Aportación Definida, con una adhesión mayoritaria y que está en vigor desde el año 2000.

Plan de compensación flexible de Telefónica Data



4.4 Plan de Compensación Flexible de Telefónica Data

El Plan de Compensación Flexible (PCF) de Telefónica Data es un sistema de retribución voluntario y dinámico que permite que cada empleado adapte la retribución a sus necesidades personales. En la primera fase, el ámbito de aplicación del PCF son los equipos directivos de Telefónica Data Corp y Telefónica Data España, que han tenido porcentajes de adhesión del 14% y el 30% respectivamente. El vehículo y el Seguro de Salud destacan como elecciones más frecuentes de los empleados apareciendo el ordenador como producto novedoso.

El PCF presenta los siguientes beneficios para el empleado:

- Se siente valorado.
- Incrementa su retribución neta.
- Está diseñado a la medida de sus necesidades.
- Garantiza la calidad de los productos y servicios ofrecidos al empleado.

5 ... y favorecer su formación y desarrollo profesional

5.1 Formación online: el servicio a+

Desde 1997 el Grupo Telefónica ha venido trabajando en el desarrollo de herramientas de aprendizaje a distancia. La red teledidáctica de Telefónica en España ha evolucionado en el servicio a+, un sistema de gestión del aprendizaje compatible con estándares internacionales de teleformación, que permite tanto la ofer-

ta abierta orientada al autodesarrollo, como los planes de formación gestionados por las empresas.

Durante el 2.002, el servicio de formación a+ se ha internacionalizado posibilitando el acceso a más de 100.000 empleados del Grupo. El número de horas de formación superó las 485.000, logrando duplicar tanto los usuarios registrados como los usuarios activos en el servicio. El servicio de formación a+ de Telefónica tiene los siguientes objetivos:

- Mejorar la eficacia de los empleados del Grupo a través de una oferta formativa amplia y de calidad, concienciando a los empleados sobre su propio desarrollo.
- Fomentar la compartición del conocimiento, ofreciendo una oferta abierta de contenidos relativos a todos los negocios.
- Homogeneizar capacidades y competencias de los empleados de Telefónica, fomentando la cultura de Grupo.
- Flexibilizar el acceso a la formación, garantizando la disponibilidad de los contenidos a cualquier hora y en cualquier lugar.
- Incrementar el uso integrado de las nuevas tecnologías, convirtiéndolo a Telefónica en un referente tecnológico para los clientes y la sociedad.

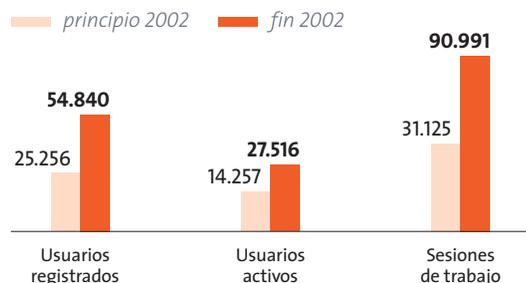
Caso práctico: TeleSP: Galardonada por su proyecto de Planes de Carrera y por su Sistema de Evaluación del Desempeño.

El proyecto de Planes de Carrera desarrollado por TeleSP ha sido galardonado con la concesión del premio «Destaque RH 2002». La prestigiosa revista de RR.HH., «Gestao & RH» selecciona anualmente los 10 mejores proyectos entre más de 800 proyectos presentados a nivel nacional en Brasil.

40%

Horas de formación online respecto al total de formación en Telefónica de España

Evolución del servicio «a+»



El proyecto de Telefónica presentó su herramienta de gestión de compensación y planes de carrera fundamentadas en:

- Evaluación de competencias: a través de un sistema de evaluación individualizada.
- Ranking interno de desempeño: evaluación comparativa entre empleados.

Asimismo, la revista «Gestao Plus» ha concedido el premio «Gestión Empresarial» al Sistema de Evaluación de Desempeño 360^a desarrollado e implantado en TeleSP. El proyecto, de aplicación a todos los mandos de la compañía, supone la evaluación múltiple de las competencias de cada uno de los empleados por sus superiores, homónimos, colaboradores, clientes y la propia autoevaluación.

Europa». En la actualidad el Comité centra su atención fundamentalmente en los temas relacionados con la «Igualdad de Oportunidades».

Comisión de Alto Nivel para el Empleo de los Jóvenes

El Presidente de Telefónica es una de las 12 personas invitadas por Kofi Annan a formar parte del Grupo de Alto Nivel de la Red de Empleo de los Jóvenes, actuando en calidad de asesor. La aportación de Telefónica, en colaboración con los dirigentes de la OIT, se ha fundamentado en la participación en iniciativas internacionales que pueden contribuir a la creación de empleo juvenil en el mundo. Las recomendaciones de este grupo de trabajo fueron presentadas en la Asamblea General de Naciones Unidas.

6.2 Satisfacción de los empleados tras la experiencia de teletrabajo en TPI

Durante 2002, Telefónica Publicidad e Información, ha desarrollado un proyecto piloto de teletrabajo en Vigo y Murcia, implantándose en los equipos de cada una de las oficinas comerciales constituidas por un jefe de ventas, ocho comerciales y un administrativo de apoyo. El proyecto consistió en que los comerciales y jefes de ventas llevaran a cabo parte de su labor desde sus propios domicilios, disponiendo para ello de la tecnología y apoyo administrativo necesario.

Los empleados han valorado positivamente esta experiencia, particularmente en aquellos aspectos que tienen un mayor impacto directo sobre ellos. Tras la realización de esta experiencia, y los positivos resultados obtenidos, la primera fase de implantación está prevista durante el año 2003.

Experiencia de teletrabajo en TPI

(datos en porcentaje)

Los empleados consideran que se mejoran o mantienen...

100

Motivación por el trabajo

76,5

Relaciones familiares

82,4

Comunicación con los supervisores

47,10

Comunicación con los compañeros

6 Buenas prácticas de gestión de empleados

6.1 Presencia en Foros Internacionales

Comité Europeo Sectorial de Diálogo Social (CDS)

Impulsado y financiado por la Comisión Europea, este comité se preocupa por los temas que afectan al empleo en el sector de las telecomunicaciones en Europa. En el Comité los empleados se encuentran representados por UNI (Unión Sindical Internacional) y los empleadores por el grupo de trabajo de «Empleo, Salud y Seguridad» de ETNO en el que Telefónica participa activamente. Entre los acuerdos alcanzados destacan las «Directrices Generales sobre el Teletrabajo en

6.3 Iniciativas de voluntariado 2002. Atento.

Argentina

• 30 empleados implicados directamente en actividades sociales en colaboración con el Grupo. (500 indirectos).

Atención a comunidades en riesgo (escuelas y zonas sin recursos, niños y adolescentes en situación de abandono).

• Instituciones beneficiadas

- Instituciones beneficiadas: cuatro escuelas y dos hospitales en emergencia.
- Algunas ongs que trabajan con niños en riesgo.

• Elementos recolectados, donados y entregados: prensa de producción de ladrillos, TV y video, cocina industrial, construcción de dos baños, 1.463 útiles escolares, 40 pares de zapatillas, 400 kg. de alimentos, 90 kg. de ropa.

Tercera campaña de participación solidaria

La campaña «La Escuela» recolecto 906 útiles escolares y 557 textos educativos, destinados a escuelas de frontera y hogares de niños.

Brasil

Se estima una participación de los empleados en actividades de voluntariado, entre el 14% y el 26% de la plantilla.

Natal Sem Fome (Navidades Sin Hambre)

• Recogida de 610 Kg. destinados a un instituto de cuidado con niños que viven en las calles (Casa Taiquara) (República, diciembre 2002).

• Recogida de alimentos y juguetes destinados al «Espaço Compartilharte» y otras comunidades carentes de Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte y San José dos Campos.

• Recaudación de comida para el Hospital del Cáncer de Rio de Janeiro.

• Campaña de recogida de Juguetes para la Guardería Consolação y Casas Taiquara, (2000 juguetes) (República, octubre 2002).

Pascoa Solidaria

Recaudación de alimentos no perecederos, dulces y juguetes para la entidad Cabaña da Paz (Porto Alegre, marzo 02).

Festa Junina

En Brasil, las Festas Juninas son muy tradicionales y se hace una feria. Para la entrada a la fiesta el ingreso es 1 Kg. de alimento no perecedero, juguetes o ropas, donados al Instituto Nossa Senhora da Conceição (Porto Alegre, junio 02).

Campanha do Agasalho

Recogida de ropas de invierno para comunidades carentes. Se realiza en Porto Alegre, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Campinas durante los meses de junio y julio.

Dia da Criança (Día de los Niños)

Se recaudan juguetes y ropas para la Casa Andre Luiz. (Porto Alegre y Campinas, octubre).

Organizaciones beneficiadas por los Donativos de empleados de la distribución «Intelig»:

La «Abrigo Maria Imaculada (niños)», «Fundação Moretti (Minusválidos)», «Republica da Vida (SIDA)»,

«Projeto Vidinha (niños)», «projeto Compartilharte (niños)». Último sábado de cada mes. Rio de Janeiro – Teleporto.

Campañas de auxilio a niños, tercera edad.

En Salvador se realizan campañas mensuales de distribución de comida, ropas y juguetes.

Entidades beneficiadas: Guardería São José, Projeto Águia Dourada, Asilo São Lázaro, ASGAP, Lar Irmã Benedita Camuruji,

Centro do Menor João Paulo II, Estação Beija-Flor, Escola Espírita Irmã Sheila e Naspec.

Campaña de Donación de Sangre en conjunto con el Instituto Pro-Sangre. Barra-Funda (diciembre 02).

Campaña de donación de leche

• Donación de cajas de leche para el Hospital del Cáncer (Ribeirão Preto).

• Donación de cajas de leche para guarderías públicas (Campinas).

Diversas campañas solidarias. Riberão Prieto

• Campanha da Fome. Recaudación de 300 cajas básicas de alimentos distribuidas em comunidades carentes de la ciudad.

• Recogida de 1200 juguetes para el Hospital del Cáncer.

• Campaña del libro: Donación de libros a escuelas del gobierno.

México

Apoyo económico y de víveres para las personas afectadas por el huracán «Isidore».

Gracias a la colaboración de todos los empleados se apoyó con 263,855 pesos y 63 paquetes/latas de alimentos.

Perú

El Centro de Contactos de El Naranjal desarrolla actividades periódicas en dos localidades próximas al Centro de Contactos, ubicado en la zona norte marginal de Lima. Estas iniciativas son apoyadas económicamente durante las Fiestas Navideñas y el aniversario de Atento en Perú.

La acción social de los empleados, liderada por una decena de ellos se compone principalmente de aporte de ayuda material (ropa, alimentos, juguetes, etc.).

Puerto Rico

Hogar Niño Jesús (institución que alberga niños maltratados).

Los empleados de la empresa recolectan juguetes y artículos de primera necesidad durante los meses de octubre a diciembre, los cuales son entregados en la época de Navidad. Esta iniciativa cuenta con un seguimiento del 75% de la plantilla.

Donación de Sangre Cruz Roja Americana, se coordina una donación de sangre anual entre los empleados y familiares de los estos.

sociedad

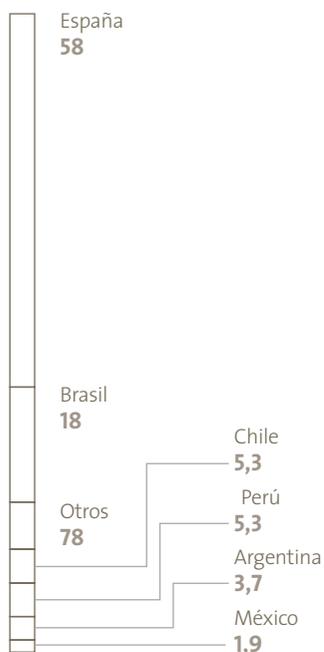
contribución y proximidad

1

Telefónica es una empresa multidoméstica...

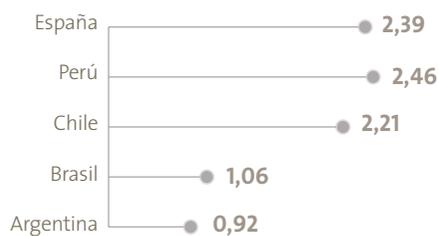
Distribución de ingresos por países

Ingresos del Grupo Telefónica en 2002
(datos en porcentaje)



Contribución del Grupo Telefónica al PIB de cada país

(datos en porcentaje)



2

... al servicio de la sociedad

2.1

Democratización de las comunicaciones

Usuarios de productos orientados a rentas bajas



2.2

Fundación Telefónica

Fundación Telefónica

→ 20.749

Organizaciones beneficiarias

→ 14.684.198

Personas beneficiarias

2.3

Patrocinios de Telefónica

→ 508

En el año 2002

2.4

Respuesta ante emergencias

→ 11.803.689

mensajes donados en fin de año por Telefónica Móviles

2.5

Colaboración con organismos internacionales

2.6

Apoyo a la lengua española

3

El Grupo Telefónica asume el liderazgo en el desarrollo de la sociedad de la información...

3.1

Desarrollo de las infraestructuras

Accesos ADSL Grupo Telefónica
(datos en miles)



3.2

Desarrollo de nuevas aplicaciones y servicios

Nuevos productos de Telefónica de España y Telefónica Móviles España



3.3

Desarrollo de nuevos contenidos para la sociedad de la información

(datos en millones)



3.4

Investigación, Desarrollo e Innovación

500 millones de euros en I+D en 2002

3.5

Colaboración con Universidades

19 cátedras Telefónica
2000 becas

3.6

Estudios sobre la Sociedad de la Información

4

... respetando los valores de las comunidades en que operamos

4.1

Eliminación de barreras en la integración de los discapacitados

Facturas en Braille al mes

→ **979**
en España

→ **194**
en Argentina

4.2

Colaboración en la lucha contra la delincuencia

- Pornografía infantil en Internet
5.000 páginas personales retiradas de Terra España
- Robo de teléfonos móviles
18.093 terminales robados y bloqueados en España

4.3

Ayuda en casos de emergencia

→ **3.581.811**
Llamadas al 112 desde la Red Movistar

4.4

Apoyo a proyectos sanitarios o de salud

4.5

Contenidos de interés social

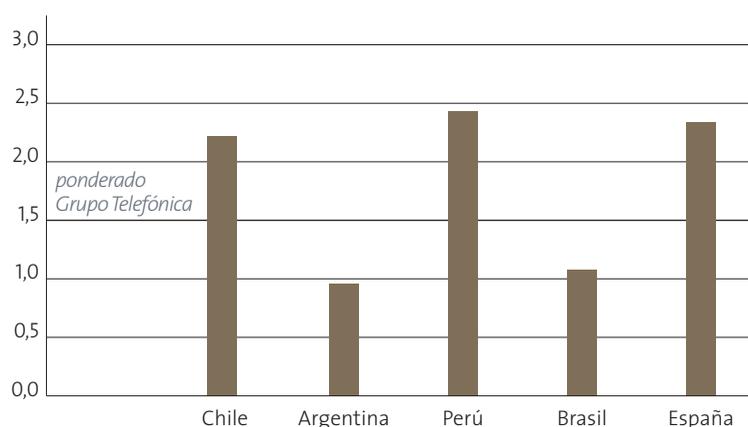
→ **980**
Horas de informativos en 2002 en Antena 3

sociedad

contribución y proximidad

Contribución de ingresos del Grupo Telefónica al PIB de cada país

(datos en porcentaje)



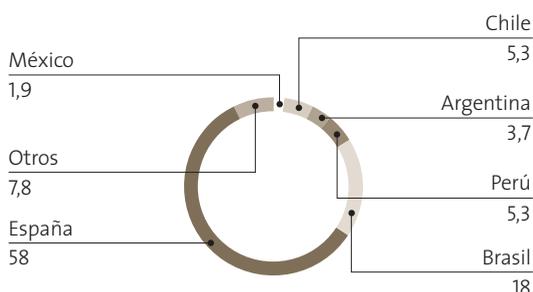
1 Telefónica es una empresa multidoméstica...

Telefónica se configura como una empresa multidoméstica porque se adapta a la realidad y peculiaridad de cada uno de los países en los que opera y porque es el operador de referencia en los mercados de habla hispana y portuguesa. El 41% de los ingresos del Grupo proceden de mercados no españoles, destacando Brasil (18%), Chile (5%), Perú (5%), Argentina (3,7%) y México (1,9%)... así hasta más de 40 países.

La contribución de los ingresos generados en cada país por el Grupo Telefónica supone de media el 1,5% del Producto Interior Bruto, destacando los casos de Perú, España y Chile, que superan el 2%. En Brasil, considerando que Telefónica no opera en todo el país, este porcentaje supera el 1%. Telefónica significó el 0,92% del PIB de Argentina en el año 2002, porcentaje significativo a pesar de la congelación de tarifas.

Distribución de ingresos por países

(datos en porcentaje)



2 ... al servicio de la sociedad

2.1 Democratización de las comunicaciones

Consciente del importante papel que juegan las comunicaciones en el desarrollo de las sociedades en las que está presente, el Grupo Telefónica colabora en la democratización de sus servicios. Para conseguirlo, ha establecido iniciativas encaminadas a extender geográficamente su servicio en los países en los que opera y a facilitar el acceso a las comunicaciones de todos los niveles sociales.

2.1.1 Extendiendo geográficamente el servicio...

En Latinoamérica, las empresas de Telefonía fija colaboran con iniciativas de los Gobiernos para universalizar el servicio, extendiéndolo a todos los sectores geográficos y sociales.

En el caso concreto de Brasil, Telefónica adelantó en más de dos años el cumplimiento de los exigentes objetivos de universalización incluidos en las condiciones de la concesión a diciembre del 2001, cuando estaban previstos para diciembre de 2003.

En Argentina, el Fondo de Servicio Universal (que se constituirá con una aportación del 1% de los operadores) está pendiente del establecimiento del consejo que regule su funcionamiento. A pesar de esto, Telefónica viene prestando desde hace tiempo servicios subvencionados que figuran entre los planteados en el Reglamento de Servicio Universal como «Programas Iniciales», entre los que se encuentran áreas locales con alta inversión y mantenimiento.

Fondos de Servicio Universal en Latinoamérica

País	Fondo	Aportación
Argentina	Fondo de Servicio Universal (pendiente de constitución)	1% facturación (pendiente de la constitución del consejo)
Brasil	Fondo de Universalización de Servicios de Telecomunicaciones (FUST)	1% facturación bruta (deducidos impuestos)
Chile	Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones (FDT)	Presupuestos públicos
Perú	Fondo de Inversión de Telecomunicaciones (FITEL)	1% facturación

En Chile, al margen de las iniciativas desarrolladas por el Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones, Telefónica ha desarrollado varias iniciativas exitosas para fomentar la universalización del servicio:

- Telefonía rural: cubre casi el 100% del territorio
- Red de Internet Educativa: conecta más de 5.500 centros educativos.
- Más de 12.000 líneas comunitarias llevan el Servicio Telefónico Básico a quienes no lo tienen en casa.
- 25 entidades benéficas usan el servicio línea 700 para recibir donativos.

En España, Telefónica de España ofrece comunicaciones a aquellas comunidades que se encuentran situadas en zonas rurales al mismo precio que en entornos urbanos. Actualmente 260.000 familias disfrutan de este servicio. Además, en España se dispone de 61.795 cabinas telefónicas y 9.406 teléfonos públicos de servicio en pequeños comercios.

Telefónica Móviles ofrece en todos los países en los que opera unos niveles de cobertura siempre superiores a los que exigen las licencias, buscando continuamente la optimización de dicha cobertura y gestionando eficientemente los condicionamientos geográficos, demográficos y de estacionalidad.

2.1.2 Facilitar el acceso a las comunicaciones de todos los niveles sociales

Durante el año 2002, Telefónica diseñó numerosos productos acordes con la realidad social y económica de las regiones en las que opera, para atender las necesidades de aquellos sectores que, por motivos económicos, no pueden acceder a servicios de telecomunicaciones.

Telefónica de España ofrece, en colaboración con el Ministerio de Fomento, el Abono Social con el objetivo de

facilitar el acceso de clientes con dificultades económicas a los servicios básicos de telecomunicaciones en España. Consiste en la bonificación del 70% en el importe vigente de la cuota de conexión y alta de instalación del equipo terminal de red (PTR), y del 95% en la cuota de abono mensual de la línea telefónica (libre de cualquier contrato de mantenimiento). El número de beneficiados por el Abono Social a diciembre de 2002 era de 451.646 clientes.

En Latinoamérica, el prepago, junto a la telefonía de uso público y las líneas con servicios restringidos son los pilares básicos sobre los que Telefónica ha basado su despliegue de servicios orientados a las rentas bajas.

Concretamente en Argentina, durante 2002 se desarrollaron varias iniciativas orientadas a evitar que la crisis económica provocara un aumento de las suspensiones de servicio por impago. Algunos de los productos adaptados a esta situación son:

- Líneas control: producto que permite disponer de una línea y tener un crédito limitado para realizar llamadas. Una vez agotado el mismo, el cliente únicamente puede llamar mediante tarjetas prepago. El número de usuarios a final de 2002 alcanzó los 531.900.
- Línea Recupero: producto diseñado para clientes que adeudan más de una factura, los cuales mantienen la línea y únicamente pueden realizar llamadas con tarjetas prepago.
- Facilitar la migración de los clientes a líneas prepago y productos orientados a rentas bajas a partir de líneas contrato. En la actualidad, hay más de un millón de líneas (23,6%) de este tipo.
- Seguro Cuenta Telefónica Garantizada con el que se ofrece a los clientes residenciales la cobertura de gastos de llamadas telefónicas de hasta 12 meses en caso de desempleo involuntario, incapacidad total o fallecimiento.

España

260.000

teléfonos rurales

451.646

Clientes Abono Social

Telefonía de uso público

(porcentaje sobre ingresos)

18%

Telefónica del Perú

Tarjetas de uso público vendidas

(datos en millones)

14,4

Argentina

117,6

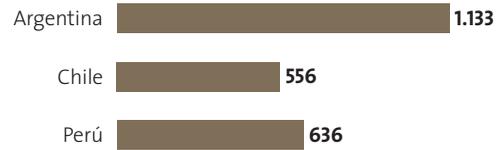
Brasil

12,2

Chile

Nº usuarios suscritos a productos orientados a rentas bajas en Argentina, Chile y Perú

(datos en miles)



Distribución de clientes prepago/contrato de Telefónica Móviles

(datos en porcentaje)

■ prepago ■ contrato



Estas iniciativas fueron complementadas por el uso de la Telefonía de Uso Público, (TUP) que llegó a suponer el 9% de los ingresos de Telefónica de Argentina en el año 2002, con más de 14,4 millones de tarjetas vendidas.

En Brasil, el uso de la telefonía de uso público presenta unos niveles de satisfacción del 79% entre los usuarios de rentas más bajas. El número de tarjetas prepago vendidas para su uso en TUPs superó los 117'6 millones en 2002.

En Chile, hay actualmente más de 556.000 usuarios beneficiados por programas orientados a facilitar el acceso a las comunicaciones de las rentas más bajas. Destaca el producto «Bajo Consumo» que incluye la instalación de una línea, para recibir llamadas y realizar un número determinado de llamadas locales dentro del coste mensual. La línea permite hacer otras llamadas (sólo llamadas con tarjetas prepago). La telefonía de uso público complementó estas iniciativas, con más de 12,2 millones de tarjetas vendidas.

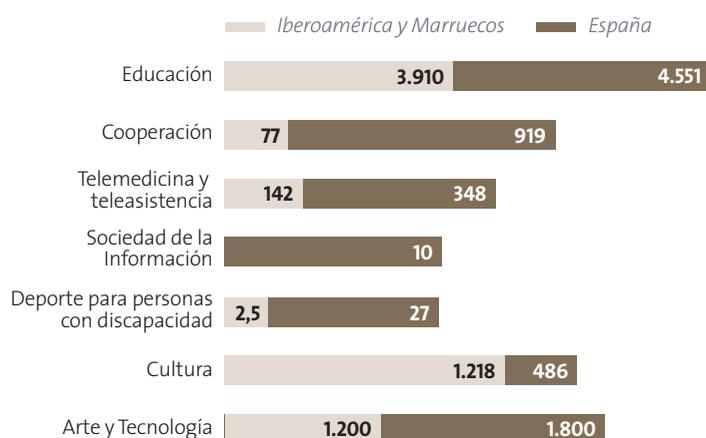
En Perú, Telefónica viene implantando desde hace años, varias iniciativas similares, entre las que se destacan las siguientes: telefonía de uso público (18% de ingresos de Telefónica del Perú en 2002), líneas límite de consumo, 323.858; líneas de teléfono popular, 180.911; Fonofácil/línea cero, 116.061; tarifa plana internet, 17.099.

Telefonía móvil

Por otra parte, la rápida expansión de los servicios de telefonía móvil en todos los sectores de la sociedad, se ha visto potenciada a través de esquemas de facturación acordes a las realidades de los diferentes países. En particular, la introducción del sistema de prepago ha tenido muy buena acogida. Este modo de

Personas beneficiarias por proyectos de Fundación Telefónica

(datos en miles)



pago está permitiendo el acceso al servicio de nuevas capas de la población, como jóvenes, inmigrantes, personas en busca de empleo y mayores que desean estar permanentemente comunicados.

Ante la crisis en Argentina, Telefónica Unifón orientó su oferta a productos que favorecen el control de gastos por parte del cliente. En esta línea, el producto Unifón Ahorro (mix de contrato y prepago) tomó mayor relevancia, siendo el único que incrementó su base de clientes.

España: evolución de las tarifas

Las comunicaciones son la única partida del IPC (Índice de Precios al Consumo) que viene teniendo impacto positivo en el índice año tras año. La variación del IPC en la rúbrica Correos y Comunicaciones en el año 2002 se ha cifrado en un -5,1%.

A lo largo del año 2002, Telefónica de España realizó tres bajadas de tarifas en los meses de enero, marzo y octubre, alcanzando el 8,1% de reducción global en el marco del «Price Cap» para 2002.

En el mes de marzo de 2002, Telefónica Móviles España eliminó el concepto de cuota mensual, integrando su importe dentro de un compromiso de facturación mínima. adicionalmente se han realizado ajustes en los precios de las llamadas en horario comercial, tanto en contrato como en prepago.

2.2 Fundación Telefónica

El Grupo Telefónica lleva a cabo una activa labor de acción social y cultural a través de su Fundación, actualmente presente en España, Argentina, Brasil, Chile, Perú y Marruecos. De esta forma, el Grupo asume un compromiso con el desarrollo integral de los países y sociedades en los que opera. La Fundación Telefónica, como parte de un grupo de telecomunicaciones, tiene como objetivo desarrollar al máximo las aplicaciones sociales de la tecnología, en colaboración con otras organizaciones de la sociedad civil en cada uno de los países. Actúa en base a proyectos transnacionales o a específicamente nacionales de cada país.

Evolución media tarifas en España

-8,1%
Telefónica de España

Evolución de tarifas de Telefónica de España

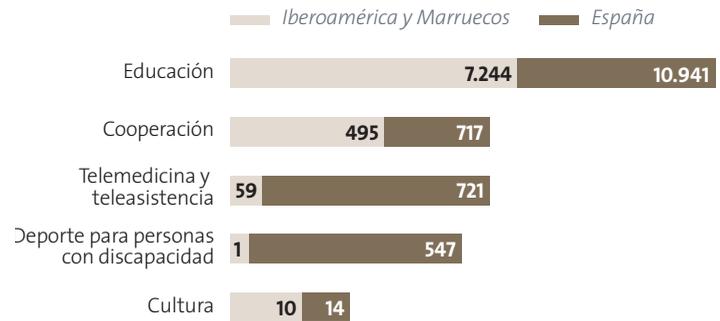
(datos en porcentaje)

	Normal	Reducido
Tarifas provinciales	-31,88	-34,44
Tarifas internacionales	-35,20	-34,44
Tarifas internacionales (llamadas a EEUU)	-32,66	-32,66
Llamadas desde la red fija a móviles (MoviStar y Vodafone)	-16,30	-14,79
Llamadas desde la red fija a móviles (Amena)	-8,22	-8,22
Cuota de conexión de líneas individuales y enlace	-37,70	n.a.
Número de información Nacional 1003	18,59	18,59
Cuota mensual	11,48	n.a.



Página web
de Fundación Telefónica
www.fundacion.telefonica.com

**Organizaciones beneficiarias
por proyectos de Fundación Telefónica**
(datos en unidades)



2.2.1 Educación y Cultura

Fundación Telefónica ha desarrollado varios proyectos que buscan apoyar el desarrollo y aprendizaje en los países iberoamericanos:

- «educared.net» plataforma destinada a la difusión del uso educativo de Internet. En España terminó el curso 01-02 con más de 10.000 colegios, 3.500.000 alumnos y 350.000 profesores conectados. En Argentina, en sus primeros cuatro meses, se han inscrito más de 3.000 educadores y alumnos. En Brasil, desde su lanzamiento en marzo del 2002 se han registrado 6.000 usuarios entre profesores y alumnos, con un promedio de 25.000 visitas mensuales. En Chile, en su primer mes de funcionamiento el portal ha recibido más de 10.000 visitas.
- «campusred.net» es el otro gran portal educativo de Fundación Telefónica, enfocado al ámbito universitario, descrito en el apartado 3.5.
- Aulas Unidas: iniciativa internacional de hermanamiento entre colegios y escolares de Argentina, Brasil, Chile, España, Marruecos y Perú. En 2002 se ha dotado de aulas informáticas a 99 escuelas, con la participación de 2.800 escolares.
- Aulas Interactivas: más de 3.000 estudiantes de ciclo primario y medio de escuelas públicas y privadas de Argentina se han capacitado en el uso de Internet.
- Internet nas Escolas de Brasil ha conectado a internet por banda ancha a más de 750 escuelas de Sao Paulo.
- «Internet Educativa», en Chile, ofrece acceso y uso gratuito de Internet a todos los colegios del país. Hoy, el 90% de los niños chilenos están conectados a la Red.
- Aulas hospitalarias funciona en Perú desde 1999, a través del cual se han instalado aulas informáticas en hospitales de niños a lo largo de todo el país

Algunas de las actuaciones impulsadas en el ámbito cultural durante 2002 son:

- Portal en internet de San Millán de la Cogolla, referente del estudio de los orígenes y evolución del castellano, que incluye la digitalización de su biblioteca.
- Escoler al Palau, programa que tiene como objetivo acercar el mundo de la música a la población escolar, incorporando sus contenidos a la red y facilitando todo el proceso de inscripción de escolares de una manera automatizada por internet.
- Fundación Telefónica es socio tecnológico de instituciones culturales españolas de gran prestigio, como es el caso de la Fundación Príncipe de Asturias, el Círculo de Bellas Artes o la Casa de América, desarrollándose diversos proyectos de modernización de infraestructuras, equipamientos y servicios que permitan una mejor difusión de sus actividades culturales.

2.2.2 Aplicación social de Tecnologías de la Información

La Fundación colabora en numerosos proyectos de carácter social que fomentan el uso de las tecnologías en campos como:

Uso social de las telecomunicaciones

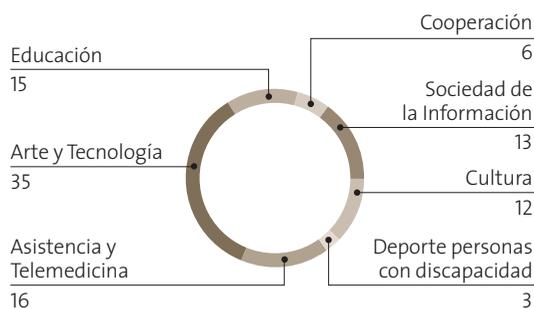
- Modernización de infraestructuras de organizaciones que utilizan el teléfono como medio de atención y asistencia a las personas. A través de la IV Convocatoria de Ayudas a Servicios Telefónicos de Carácter Social fueron beneficiadas 156 organizaciones. Además, se apoyaron proyectos individuales de entidades como la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), la Confederación Coordinadora Estatal de Minusválidos Físicos de España (COCEMFE), o la Asociación Española del Teléfono de la Esperanza (ASETES).

Formación y empleo

- Merc@dis: Portal de Servicios para el Empleo de personas con discapacidad, que incluye un mercado virtual

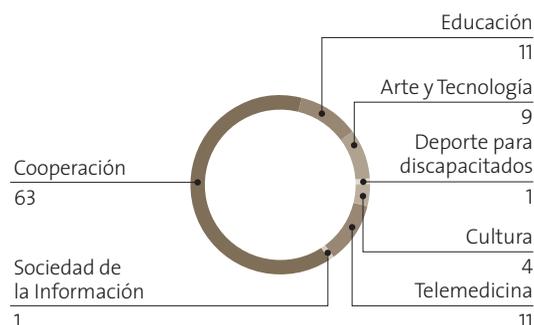
Distribución de proyectos en España

(datos en porcentaje)



Distribución de las 502 organizaciones con las que se colabora en España

(datos en porcentaje)



de empleo, un Centro de Servicios para los Centros Especiales de Empleo de personas con discapacidad así como para trabajadores autónomos y servicios de noticias electrónicas. Este portal se lanzó también en Chile en 2002.

- Colaboración en el proyecto Think: iniciativa de teletrabajo de la Unión Europea que ofrece a las personas con discapacidad medios y tecnologías.
- El proyecto Apoyo a la Integración Laboral de Mujeres de Brasil promueve la integración laboral de mujeres cabeza de familia con niños menores de 18 años a su cargo. En el 2002 se han beneficiado más de 1.000 familias y 4.000 personas.

Accesibilidad a la Sociedad de la Información

- Unidad de Demostración de Equipos Adaptados instalada en el CEAPAT (Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas), en la que se incluyen equipos informáticos adaptados para personas con discapacidad.
- Fundación Telefónica Chile ha capacitado en uso de internet a 800 personas con discapacidad física, entregándoles las herramientas necesarias para hacer efectiva su inserción laboral.
- Proyecto ATI: Creación de un aula de teleformación y teletrabajo dirigida al colectivo de lesionados medulares ubicada en la nueva sede de la Fundación para la Rehabilitación del Lesionado Medular.
- Fundación Telefónica ha terminado la primera versión de un comunicador de lenguajes alternativos para personas con parálisis cerebral (Proyecto SICLA) y otro para pacientes que temporalmente residen en la UCI del Hospital Severo Ochoa de Madrid.

Teleasistencia

- Servicios de teleasistencia para mujeres maltratadas. Actualmente existen programas de este estilo

que se encuentran en desarrollo en numerosas comunidades autónomas de España, en colaboración con sus administraciones.

- En Perú se atiende la Línea Telefónica del Niño y Adolescente que da atención integral a los niños en los aspectos psíquicos, sociales y legales. Este servicio ha registrado durante 2002 más de 36.000 llamadas.
- Experiencia de teleasistencia doméstica para pacientes de la Residencia Asistida de la Tercera Edad de Vigo (España)

Salud y calidad de vida

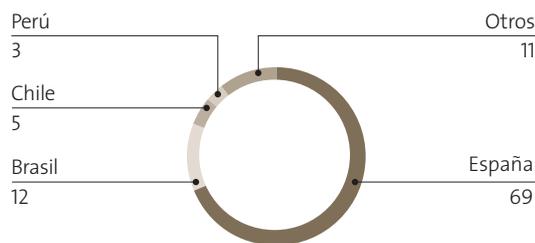
- Instituto de cáncer infantil en Brasil
- Experiencia pionera en el cuidado de pacientes con riesgo cardiaco mediante la utilización de tecnología móvil (GSM) para la transmisión de electrocardiogramas, conectados en todo momento con los doctores de guardia en la Fundación Jiménez Díaz y el Hospital Gregorio Marañón, ambos en Madrid.
- Portales relacionados con enfermedades crónicas o de importancia social como el cáncer (www.fefoc.org), la enfermedad de Chron-Colitis (www.ua-cc.org), la espalda (www.espalda.org), diabetes (www.fundaciondiabetes.org), etc.

2.2.3 Cooperación y desarrollo comunitario

- Portal Risolidaria (Red Internacional de Solidaridad) (www.risolidaria.org) ideado por Fundación Telefónica con el objetivo de ofrecer herramientas para facilitar el desarrollo de su labor social a las ONGs asociadas.
- Juntos por África: Apoyo tecnológico a este programa que pretende recoger parte de las antiguas monedas en pesetas que no han sido cambiadas por euros durante el proceso de transición.
- Comunicaciones para los cooperantes españoles en labor humanitaria fuera de España como instru-

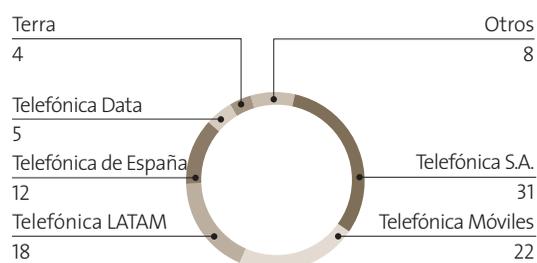
Distribución de patrocinios por países

(datos en porcentaje)



Distribución de patrocinios por líneas de negocio

(datos en porcentaje)



mento esencial para el desarrollo de sus labores humanitarias.

- Comunicación gratuita durante las fiestas navideñas a familiares directos de religiosos y cooperantes españoles que desempeñan labores humanitarias en los distintos países del Tercer Mundo.
- En Argentina destaca el programa de Voluntariado Corporativo que tiene por objeto coordinar acciones de ayuda a la comunidad entre los empleados y jubilados del Grupo, beneficiando a más de 6.800 personas en 2002. Este mismo año, se lanzó el proyecto en España.
- «Microemprendimientos regionales» de autogestión, destinados a realizar talleres de capacitación para formar pequeñas cooperativas que les facilitarán un crecimiento integral.
- En Brasil se desarrollan programas de apoyo a la defensa de los derechos de los niños y de los adolescentes, apoyando a casi 100 instituciones en 2002, lo que permitió beneficiar a más de 4.000 personas.

2.2.4 Arte y tecnología

- Salas de Arte en todos los países en los que Fundación Telefónica tiene presencia, desarrollando una activa programación relacionada con el arte contemporáneo y las nuevas tecnologías.
- Gestión, mantenimiento y exhibición de las Colecciones de Arte de Telefónica, en concreto las llamadas «Figuración renovadora» y «Colección de Arte Telos».
- Museo de las Telecomunicaciones, que ofrece al visitante una amplia panorámica de la evolución de las telecomunicaciones.
- Ars Virtual (www.arsvirtual.com): reproducción en realidad virtual de monumentos de alto valor histórico artístico entre los que destacan catedrales y reales sitios que permite al visitante recorrer los distintos edificios y dependencias como si se tratase de una visita real.

2.3 Patrocinios de Telefónica

Telefónica está presente en numerosas actividades de la sociedad, a través del patrocinio de numerosos eventos, especialmente en los siguientes campos:

- Deportes: motor (Dakar 2003, motociclismo, rallies, Telefónica world series, Daniel Pedrosa, Toni Elías, Joan Olivé, Carlos Sainz, Fco. Javier García Vico, Javier Ramón Ferreiros, Alejandro Villegas, Jeremias Israel, «Chaleco» López...), ciclismo (Vuelta a España), Tenis (Juan Carlos Ferrero, Conde de Godó, Tennis Masters de Madrid, Luis Horna, Ivan Miranda, Leonardo Ramírez, Luis Felipe Noriega...), Golf, Atletismo (Yago Lamela), Gimnasia (Almudena Cid y Jesús Carballo)...
- Música: Conciertos MoviStar Activa (Garbage, Vanessa, Pop de los 80, Maná y Alex Ubago), Gira de Julio Iglesias, Clásica (Promúsica, Filarmónica Canarias, Rostropovich)...
- Arte y cultura: Exposiciones, Salamanca 02, Teatro Real, Liceo, Proyecto Djehuty, Museo, Publicaciones...
- Sociedad: a través de patrocinios realizados por Fundación Telefónica.

Los patrocinios del Grupo Telefónica se encuentran detallados en cada una de las páginas web de los países en los que opera.

2.4 Respuesta ante emergencias

2.4.1 Compromiso con la sociedad en situaciones de crisis económica

- Programa Pymes Exportadoras Argentinas: impulsado desde el Grupo Telefónica en Argentina, orientado a fomentar las exportaciones.
- El compromiso social en Argentina de Telefónica Unifón se ha plasmado en sus numerosas colabo-

Algunas ayudas prestadas para recaudar fondos destinados a proyectos sociales

- Argentina** Atento Argentina aportó infraestructura y tecnología para la recepción de llamadas de 3 campañas nacionales llevadas a cabo por «Red Solidaria» para la recolección de alimentos, ropa, calzado y útiles escolares durante el 2002. Se atendieron 79.000 llamadas en 112 días de gestión. Telefónica Unifón habilita un número gratuito para que sus clientes puedan comunicarse con Cáritas Argentina y realizar donaciones con sus tarjetas de crédito o débito.
- Brasil** Telefónica es responsable de las conexiones y coordinación del Teletón 2002 en el Estado de Sao Paulo, evento que acontece hace 5 años y recauda fondos para la Asociación de Asistencia a Niños Deficientes. Se preparó para recibir 6.000 llamadas simultáneas, atendiendo 2,5 millones de llamadas en total.
- Chile** Apoyo a la Teletón 2002. Teletón es una fundación de apoyo y desarrollo para niños discapacitados que realiza una jornada de recaudación cada dos años. El Grupo Telefónica Chile colaboró con recursos humanos, tecnológicos y dinero a la Teletón 2002.
- España** Onda Cero participa en la organización del Partido contra la Droga liderado por Luis del Olmo reforzando su seguimiento, apoyo promocional y logístico. La recaudación en el año 2002 fue de 451.659 euros.
- Marruecos** Atento Marruecos facilitó posiciones de teleoperación y teleoperadores durante 9 días apoyando a la celebración de un Teletón para la recaudación de fondos de la Sociedad de Discapacitados de Casablanca, gestionando 3.105 llamadas en 231 horas.
- Perú** Atento Perú estableció servicios de donación automática por vía telefónica con ocasión del Terremoto del Sur (25.600 llamadas), el Incendio del Mercado Mesa Redonda (14.899 llamadas) y las Heladas en la Zona Sur del país (26.610 llamadas). Además participó en la Campaña «Todos por Amor» (49.980 llamadas). Atento Perú ha contribuido con la implementación del servicio de donación automática a favor de enfermos de cáncer del Instituto Nacional de Investigación de Enfermedades Neoplásicas (INIDEN).
- Puerto Rico** Atento colaboró recibiendo llamadas durante el Telemaratón anual que realiza la Asociación de la Distrofia Muscular, con más de 60 posiciones y recibiendo más de 4.700 llamadas.

raciones y donaciones a más de 25 instituciones educativas, sanitarias, comedores infantiles, etc...

- Telefe puso en marcha el programa solidario «dar es dar» que con otras instituciones lanzó una campaña para el Día del Niño, alcanzando donaciones por 10.000 juguetes, 60.000 pañales y 5.000 litros de leche.

2.4.2 Ayudas para paliar los efectos de desastres

Con el fin de colaborar a paliar las consecuencias de las mareas negras ocasionadas por el vertido del «Prestige», Telefónica Móviles España donó a Galicia el importe de la recaudación de todos los mensajes cortos enviados por sus clientes entre las 22.00 horas del 31 de diciembre y las 02.00 horas del 1 de enero de 2003 (11.803.689 mensajes). Además, desplazó a las regiones afectadas por la catástrofe del «Prestige» 12 unidades móviles, para ofrecer cobertura en las zonas donde se estaban realizando las labores de limpieza, y de esa forma mejorar la coordinación entre los equipos de trabajo.

La Fundación Telefónica, en colaboración con Telefónica de España, reforzó la planta de telefonía pública, instalando nuevos equipos, poniendo a disposición de los voluntarios tarjetas telefónicas y bonificando el tráfico telefónico de cofradías de pescadores.

2.4.3 Comunicaciones socialmente responsables

- Servicio Telefónico de Ayuda Humanitaria en Situaciones de Emergencia de la Fundación Telefónica, gestionado por Atento. Es un sistema de atención telefónica gratuita (900 502 502), operativo todos los días, que canaliza llamadas de solidaridad hacia aquellas organizaciones que prestan labores humanitarias.
- El Comité para Emergencias Nacionales de El Salvador implementó, junto con Atento, un servicio para facilitar la llegada de ayuda humanitaria a los focos principales del terremoto de 13 de enero de 2001. A través de este servicio se recibieron más de 50.000 llamadas.
- Durante la Presidencia Española de la Unión Europea, Telefónica realizó la instalación de servicios de telecomunicación específica para uso de autoridades en las 19 sedes y se estableciendo dispositivos de seguridad específicos.
- Telefónica Móvil colaboró con el Gobierno Chileno en la elaboración del Censo Nacional, poniendo a disposición equipos celulares para los encuestadores.

2.5 Colaboración en organismos internacionales

Telefónica colabora en Asociaciones y Organismos de prestigio y representatividad a nivel mundial, entre ellas:

Colaboración de Telefónica Móviles en la Catástrofe del "Prestige"

11.803.689

mensajes donados en fin de año

12

unidades móviles desplazadas



Sociedad de la información es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.

Inversión acumulada¹ de Grupo Telefónica en Latinoamérica
(datos en millones de US\$)

30.500
en adquisiciones

33.000
en infraestructura

(1) hasta septiembre 2002

- ETNO (European Telecommunication Operator's Association) que agrupa a 39 operadores europeos.
- UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) con más de 190 países y 650 miembros no estatales.
- AHCJET (Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones)
- ETSI (European Telecommunications Standards Institute) que agrupa más de 800 empresas.
- OMA (Open Mobile Alliance) con más de 300 empresas del sector móvil representadas.
- GSMA (GSM Association)
- ICC (Cámara de Comercio Internacional)
- GeSI (Global e-Sustainability Initiative) que agrupa a representantes del sector de telecomunicaciones y sistemas de información preocupados por el desarrollo sostenible.

y en el ámbito español:

- COIT (Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación)
- ANIEL (Asociación Nacional de Industrias Electrónicas y de Telecomunicaciones)
- CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)
- AUTEL (Asociación de Usuarios de Telecomunicaciones)
- SEDISI (Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información)
- AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico)
- COTEC (Fundación para la Innovación Tecnológica)
- N-ECONOMÍA (Centro de Predicción Económica)

2.6 Apoyo a la lengua española

Telefónica destaca por su colaboración decidida con los Organismos encargados de promover el uso de la

lengua española en el mundo. De esta manera participa con la Real Academia de la Lengua y el Instituto Cervantes en proyectos de informatización de las 20 Academias Iberoamericanas, la elaboración del diccionario Panhispánico de Dudas (avanzado con más de 2.000 artículos aprobados), el desarrollo del Servicio de «Español al Día» con la promoción de la Oficina del Español en la Sociedad de la Información, la puesta en marcha de un traductor automático de páginas web o servicios multiplataforma para difundir la lengua española.

3 El Grupo Telefónica asume el liderazgo en el desarrollo de la sociedad de la información...

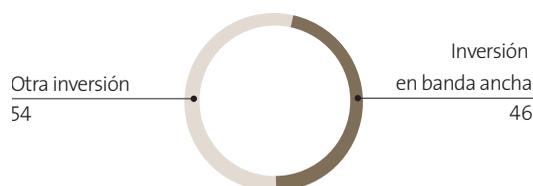
De acuerdo al informe sectorial de la Cumbre de Johannesburgo, *la revolución digital tiene el potencial de extender el acceso al conocimiento, información y mercados a las personas. Internet ha aumentado el poder de conectividad de las personas, potenciando sus capacidades de acceso en campos de la educación y la salud, participación democrática y actividad económica. Las telecomunicaciones están cambiando la forma en la que el negocio se desarrolla (pensemos en las comunicaciones móviles e internet) aumentando la productividad, de una manera similar a como se produjo en la primera revolución industrial.*

3.1 Desarrollando las infraestructuras

La penetración de la Banda Ancha ha tenido un crecimiento espectacular en todos los países en los que

Distribución de inversión de Telefónica de España 2002

(datos en porcentaje)



Telefónica ofrece su servicio ADSL. A finales de 2002, el Grupo ofrecía servicio a 1.413.340 líneas, frente a las 621.735 líneas del año 2001, lo que representa un incremento anual superior al 127%.

Telefónica está apostando decididamente por la inversión en infraestructuras de Banda Ancha en Latinoamérica, representando ya más del 10% de su inversión total en estos países.

A su vez, con el fin de fomentar el acceso de toda la sociedad a las nuevas tecnologías, Telefónica facilita el acceso a Internet a través de banda estrecha vía «dial-up».

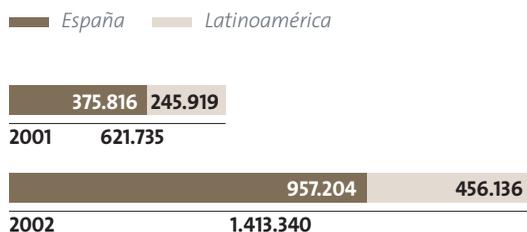
Para ofrecer posibilidad de acceder a Internet a alta velocidad también en las zonas rurales, Telefónica de España acometerá la renovación de la tecnología actual (TRAC analógico) por diferentes tecnologías (GSM, LMDS, satélite...)

En Perú, el número de internautas en el país ha crecido favorecido por la implantación de Cabinet (solución integral para la implementación de cabinas públicas de acceso a Internet) y por el proyecto Huascarán del Gobierno Central (patrocinado por Telefónica), cuyo objetivo es dotar de acceso a Internet a escuelas ubicadas en lugares remotos del territorio.

Asimismo, las nuevas generaciones de telefonía móvil 2,5G y 3G son soluciones tecnológicas que ofrecen capacidad de Banda Ancha en movilidad. Telefónica Móviles ofrece ya servicios de alta velocidad con tecnología 2,5G en España y Brasil.

Por último, Telefónica Móviles España completó en la fecha prevista el despliegue inicial de 750 estaciones de su red UMTS de Tercera Generación en 21 ciudades.

Accesos ADSL del Grupo Telefónica



Porcentaje de ingresos medios por usuario generados por servicios de datos y contenidos.

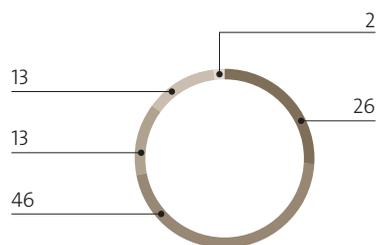
12%

Telefónica Móviles España. 2002

Distribución de innovación tecnológica. Grupo Telefónica

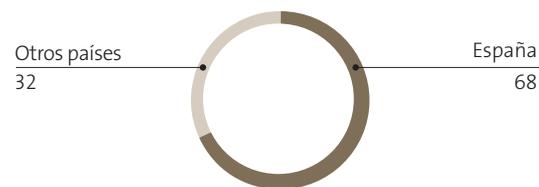
(datos en porcentaje)

- I+D
- Equipos para nuevos productos y servicios
- Diseño y planificación de producción y distribución de innovaciones
- Formación del personal
- Otros conocimientos y licencias



Distribución acumulada de I+D de Telefónica (1999-2002)

(datos en porcentaje)



Mensajes cortos (SMS) Telefónica Móviles España

8.400
millones
de mensajes 2002

36%
relacionados con servicios
de acceso a contenidos

3.2 Desarrollando nuevas aplicaciones y servicios

Algunas de las nuevas aplicaciones y servicios lanzados por las empresas del Grupo en el año 2002 son:

- **Hogar.es:** Telefónica I+D está desarrollando una plataforma de servicios destinados al hogar que permite la integración de las distintas redes domóticas y de comunicaciones internas y externas del hogar.
- **eBA:** Telefónica Data ha desarrollado la propuesta de valor eBA, orientado tanto a la empresa como en la administración pública. Está basada en comunicaciones de banda ancha sobre las que se integran nuevas aplicaciones y contenidos que contribuyen a aumentar la eficiencia de los negocios
- **Mobilhealth y m-to-guide:** a través de Movilforum, Telefónica Móviles España, ha iniciado el desarrollo de dos servicios pioneros basados en la tecnología GPRS para los sectores de la sanidad y el turismo, que han obtenido el apoyo de la Unión Europea.
- **Teléfonos públicos multimedia:** Telefónica Telecomunicaciones Públicas es la primera empresa española que ofrecen servicios como envío de mensajes a móviles, envío de correos electrónicos, acceso a internet, simultaneidad de voz e imágenes... basadas en tecnología ADSL.
- **ACE (Agencia de Certificación Electrónica)** centra su actividad en proporcionar servicios de confianza que garanticen la seguridad de las transacciones, entre las que se encuentra la firma electrónica.

3.3 Desarrollo de nuevos contenidos para la Sociedad de la Información

Algunos de los contenidos ofrecidos por las empresas del Grupo Telefónica en el año 2002 son:

- **e-moción:** menú de acceso a contenidos de Telefónica Movistar a través de navegación WAP, voz o mensajes cortos. Más de seis millones de usuarios de Telefónica Movistar, accedieron a e-moción durante 2002.
- **Antena3 Noticias** ha convertido su actividad televisiva en una producción multimedia capaz de emitir las 24 horas en varios soportes (www.a3n.tv, canal de actualidad de telefonica.net, noticias y programas de Imagenio, canal interactivo 24 horas de noticias, canal internacional, servicio de noticias 303 en colaboración con Movistar, Antena3 WAP...). El número de visitas al website de Antena3 durante el año 2002 llegó a alcanzar los 16 millones.
- **Onda Cero** es la radio en español más escuchada a través de Internet (7.994.481 audios durante 2002), destacando su servicio de «Radio a la Carta», con más de 4,5 millones de cortes descargados.
- **EducaTerra:** canal de educación de Terra desde Noviembre, que alcanzó a comienzos de 2003 una media de 7.538 visitas diarias.
- **Xtrazona:** Telefónica Móviles España lanzó en junio el primer servicio en España de juegos descargables a través del menú del móvil.

3.4 Investigación, Desarrollo e Innovación

El Grupo Telefónica invirtió en el año 2002 más de 1.300 millones de euros en Innovación Tecnológica¹. De esta cantidad, la inversión de la actividad de I+D de Telefónica superó los 500 millones de euros en el ejercicio 2002.

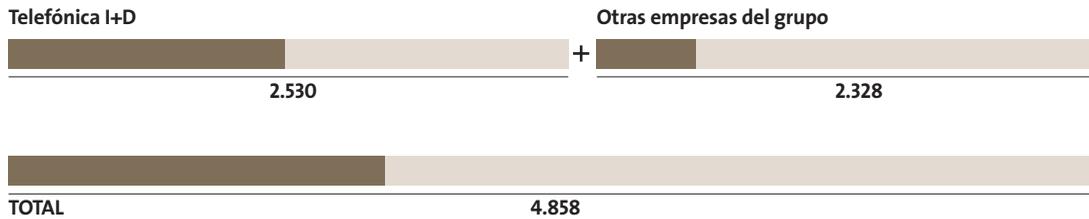
La mayor parte de la actividad de I+D se realiza en Telefónica Investigación y Desarrollo, propiedad 100% de Telefónica, que trabaja mayoritariamente para las Líneas de Negocio del grupo y participa en

(1) Datos estimados de acuerdo a la definición de innovación tecnológica del Instituto Nacional de Estadística.

Empleo generado por la actividad de I+D de Telefónica

(número de trabajadores)

■ Directo ■ Indirecto



otros proyectos de investigación, tanto a nivel nacional como internacional.

Con el objetivo de potenciar el avance tecnológico de áreas en desarrollo, Telefónica I+D ha constituido nuevos centros en Castilla y León (Región objetivo 1 según la Unión Europea) y Sao Paulo (Brasil) en donde recientemente se ha creado la empresa Telefónica Pesquisa e Desenvolvimento.

En el ejercicio 2001 (no hay datos consolidados del 2002) el peso de Telefónica en la I+D que se hizo en España fue del 4,9% (9,4% considerando la I+D realizada por las empresas). Esta actividad emplea en España a más de 4.800 personas.

Telefónica Investigación y Desarrollo colabora de forma activa en más de 25 organismos y asociaciones, tanto nacionales como internacionales, que promueven la investigación y el intercambio de experiencias sobre las tecnologías más avanzadas y novedosas para el desarrollo de servicios de telecomunicaciones. Durante el año 2002, Telefónica I+D ha participado en 37 proyectos Europeos IST (European Information Society Technologies).

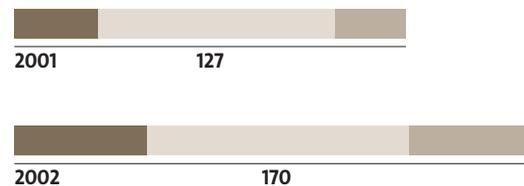
Esta inversión en I+D ha hecho posible lanzar al mercado un gran número de nuevos productos y servicios y disponer de 2.185 patentes y modelos, 735 registros de propiedad intelectual, 2.182 nombres de dominios y más de 7.700 marcas registradas.

Finalmente, es destacable la presentación del Grupo Telefónica a los «padres de Internet» (Lawrence Roberts, Robert Kahn, Vinton Cerf y Tim Berners-Lee) con ocasión de la entrega de los Premios Príncipe de Asturias. El acto incluyó la presentación de los principales avances tecnológicos del Grupo.

Nuevos productos de Telefónica de España y Telefónica Móviles España

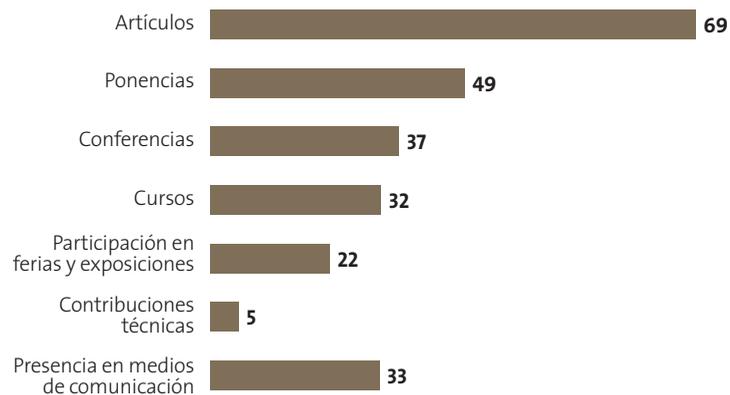
(datos en unidades)

■ Servicios móviles ■ Mercado de voz
■ Internet y Banda Ancha

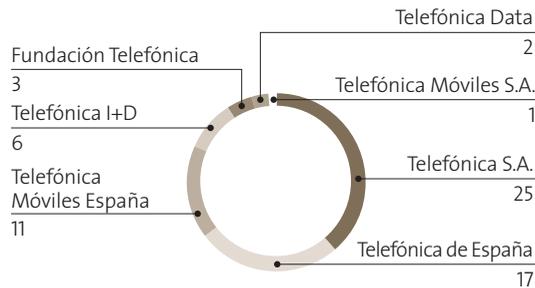


Presencia técnica externa de Telefónica I+D en 2002

(Número de actividades)



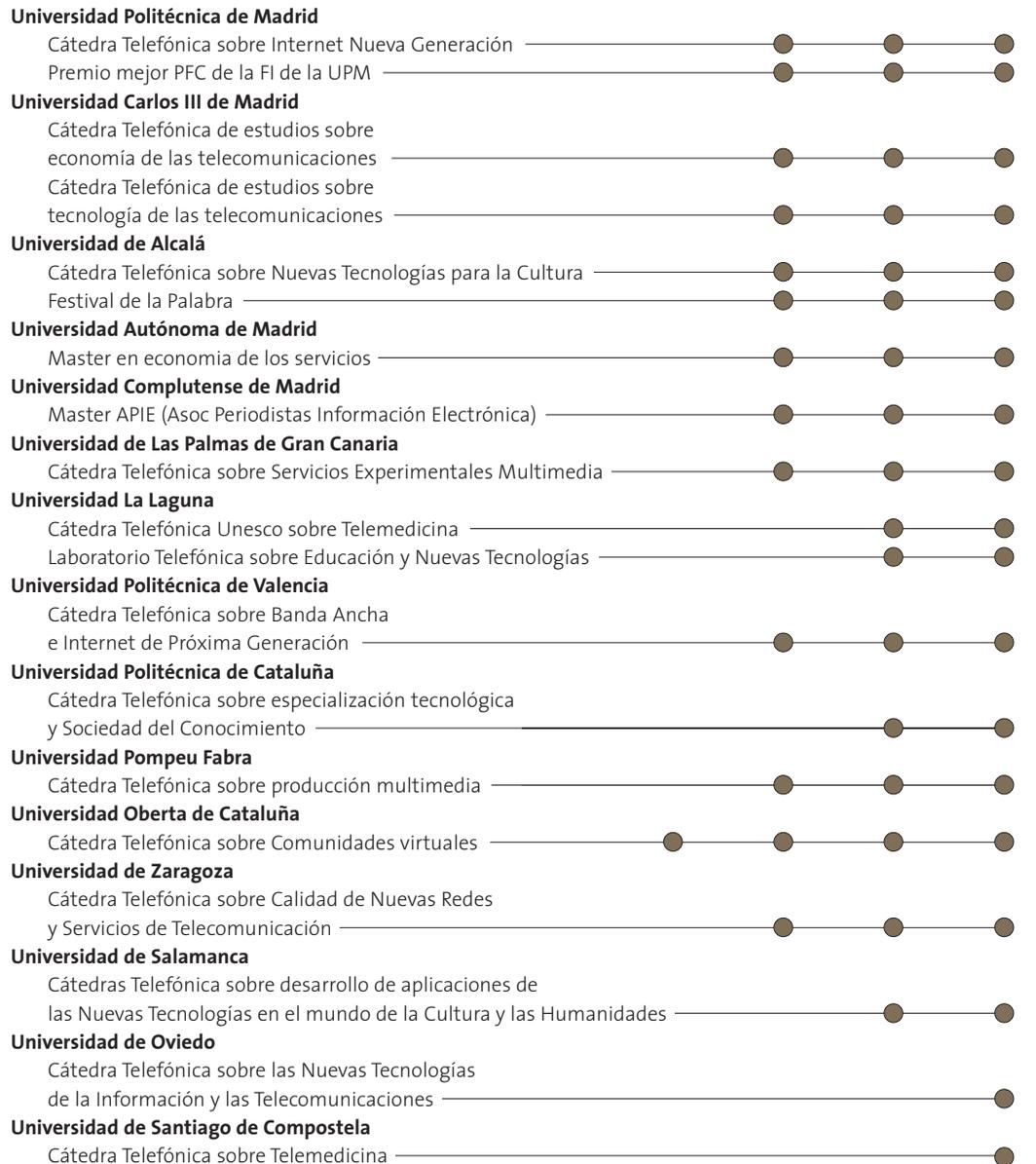
Distribución de las 65 iniciativas con Universidades por líneas de negocio



Distribución de la inversión en becas (datos en porcentaje)



Cátedras Telefónica



3.5 Colaboración con Universidades

El Grupo Telefónica, consciente de la importancia de la universidad como dinamizador de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, en el año 2002, firmó 350 acuerdos con universidades españolas. La firma de estos acuerdos se ha centrado en temas relacionados con la investigación, innovación y telecomunicaciones, aspectos prioritarios para el Grupo Telefónica. Los datos más significativos son:

- 65 iniciativas con 50 universidades y dos escuelas de negocio.
- 280 acuerdos con universidades para 2000 becas.

Las Cátedras Telefónica son una iniciativa que quiere fomentar el efecto palanca de la innovación tecnológica, fomentando la investigación básica y aplicada, potenciando la formación de futuros profesionales y ayudando a que las Pymes se formen en las nuevas tecnologías para que puedan generar a su vez más innovación y empleo en el entramado económico del país.

Los resultados obtenidos por las Cátedras Telefónica en el año 2002 son:

- 24 proyectos de innovación tecnológica.
- 9 proyectos en colaboración con empresas del Grupo.
- 48 cursos impartidos (34 presenciales, seis *online* y ocho a través de videoconferencia) con un total de 1.350 alumnos (930 presencial, 100 *online*, 420 de videoconferencia).
- 791 horas de clase impartidas (46% a alumnos de primer y 2º curso de Universidad, 32% a alumnos de tercer ciclo, 14% a profesores y personal investigador y 8% a Pymes).
- 66 becas concedidas (39% de proyectos final de carrera, 20% matrícula en cursos, 14% realización de tesis doctorales y 27% a otro tipo de becas de formación e intercambio).
- Participación en 21 foros, conferencias o encuentros, siete premios concedidos y tres publicaciones.
- Cinco cátedras disponen de página web propia, para difundir los resultados de sus investigaciones.

Por su parte, «campusred.net» fomenta el intercambio de información y conocimiento entre la comunidad universitaria iberoamericana y facilita la docencia en red y la gestión compartida. En 2002 recibió 335.953 visitas con 3.591.821 páginas vistas (50% usuarios españoles y 50% extranjeros).

En el ámbito internacional, destaca la colaboración de Telefónica Data con Universidades en Alemania, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Estados Unidos y la de Telefónica Móviles en Argentina, Brasil y Perú.

3.6 Informes sobre la Sociedad de la Información

En el año 2002, Telefónica realizó estudios sobre el grado de implantación de la Sociedad de la Información en Europa, España, Perú y Brasil. Estos estudios se componen de dos partes; una primera que incluye un análisis de la situación actual de la Sociedad de la Información en los países objeto del estudio y una segunda parte que establece un pronóstico de la evolución de la Sociedad de la Información en el medio plazo basado en opiniones de expertos utilizando el método Delphi.

4 ... respetando los valores de las comunidades en las que operamos

4.1 Eliminación de barreras en la integración de los discapacitados

Las telecomunicaciones permiten reducir los desplazamientos y son por eso especialmente aptas para la integración de las personas que sufren algún tipo de discapacidad. A continuación se describen algunas de las iniciativas realizadas por el Grupo Telefónica durante el año 2002, para hacer la vida un poco más fácil a estas personas:

Servicios para hipoacúsicos Telefónica de Argentina

763

equipos en vía pública

1.100

equipos en domicilios

Factura en formatos especiales

(nº de facturas/mes)

979

braille. España

632

letras grandes. España

194

braille. Argentina

- Telefónica Móviles España firmó un acuerdo con CERMI (Comité Español de Representantes de Minusválidos) para mejorar la accesibilidad de los discapacitados a los servicios móviles.
- Telefónica de Argentina puso en marcha un servicio para hipoacúsicos e impedidos del habla que permite a personas sordas, mediante un teclado y un monitor, entablar una conversación a través de una operadora.
- Telefónica de España y las operadoras fijas de Latinoamérica ofrecen la posibilidad de entregar la factura del servicio telefónico en formatos especiales para personas con dificultades de visión.
- La Confederación Nacional de Sordos de España (CNSE) reconoció la labor de subtítulos de la programación realizada por ANTENA 3 con el II Premio «Juan Luis Marroquín»
- El programa «Un mundo sin barreras» de Onda Cero ha sido galardonado con el Premio UNICEF, con el de la Fundación Intrás, con el del Colegio de Psicólogos y con el Premio Insero al tratamiento de temas sociales.
- Telefónica I+D ha sido premiada con un accesit de en los II Premios Internacionales ONCE I+D, por un proyecto que permitirá a las personas invidentes leer cualquier documento en cualquier momento y lugar, mediante un asistente electrónico portátil
- El servicio de Identificación de Llamadas con Voz (disponible en las operadoras de Latinoamérica) permite identificar una llamada y comunicar con voz el nombre de quien está llamando.

4.2 Colaboración en la lucha contra la delincuencia

Telefónica considera que es parte de su responsabilidad colaborar con las autoridades en la lucha contra el empleo de la tecnología para fines contrarios a la legalidad vigente. En este contexto son relevantes durante el año 2002 las siguientes actuaciones:

Medidas contra la pornografía infantil en Internet

La pornografía infantil es uno de los delitos más perseguidos en la actualidad, no sólo por la dificultad de su persecución a través de la red (los delincuentes aprovechan servicios de páginas personales gratuitas y anónimas) sino por el daño irreparable infligido a los menores víctimas de los delitos en cuestión. Con el objetivo de facilitar su persecución, Terra España suprimió el servicio de páginas personales anónimas en Internet y lanzó una campaña en el portal en la que se instaba a los usuarios a denunciar cualquier actividad ilegal en páginas incluidas o accesibles desde el mismo (abuse@terra.es). Esta iniciativa ha contado con la colaboración de más de 40 asociaciones y ONGs, consiguiendo suprimir más de 5.000 páginas personales.

Lucha contra el robo de cables en Argentina

Debido a la crisis económica, el robo de cable telefónico se convirtió en un medio fácil para obtener dólares americanos en el mercado negro. Durante el año 2002 se registraron 13.898 incidentes de robo de cables en Argentina en los que se sustrajeron 240.685 kilómetros de par de cobre (equivalente a 625 toneladas).

El número de clientes afectados llegó a los 300.000 durante el mes de abril, que Telefónica logró reducir a 19.300 a final de diciembre. Las primeras medidas se orientaron a restituir el servicio mediante la reposición, a la vez que ocultamiento, del cable de cobre. Posteriormente se adoptaron medidas preventivas como las siguientes:

- Establecimiento de alarmas y monitorización de los ramales más problemáticos, así como desarrollo propio de sirenas.
- Colaboración con las autoridades para subir los aranceles de la exportación de cobre (del 5% al 25%).

Programación de Antena 3. Contenidos de interés social



Medidas contra el robo de teléfonos móviles

Telefónica Móviles España trabaja junto al Ministerio de Ciencia y Tecnología, el Ministerio del Interior y el resto de operadores nacionales de móviles para el intercambio de información de IMEIS (Identificación de equipos) que hayan sido robados. Hasta el momento, el número de terminales robados y bloqueados asciende a 18.093. Este proyecto ha venido acompañado de otras medidas de carácter informativo, preventivas, y de uso adecuado del móvil.

Plan antidelincuencia en Chile

El plan antidelincuencia «Cuadrante» en Chile incluía el establecimiento de teléfonos abiertos a la comunidad para presentarse ante cualquier emergencia y la provisión del servicio de comunicación para hacer posible esta labor a las Fuerzas Especiales, cediendo más de 100 equipos.

4.3 Ayuda en casos de emergencia

Servicio de llamadas de emergencia al 112

Telefónica I+D ha desarrollado una nueva funcionalidad que permite que cuando alguien llama al Servicio Universal de Emergencia 112 usando un móvil, el Sistema pueda obtener la localización geográfica de la persona que llama y atender la emergencia de manera más eficiente. Durante el año 2002, se utilizó la red Movistar en llamadas al 112 en 3.581.811 ocasiones.

4.4 Apoyo a proyectos sanitarios

- Telefónica Móviles España, a través de Movilforum, ha iniciado los trabajos para el desarrollo de Mobilhealth, un servicio pionero basado en tecnología

GPRS para sectores de la sanidad que ha obtenido apoyo de la UE, y trabaja también en otros proyectos como: localización de enfermos con Alzheimer, electrocardiograma móvil para el control de constantes cardiovasculares en movilidad, el glucómetro móvil para el envío de datos sobre los niveles de glucosa en sangre desde terminales móviles, etc.

- Expertos de Atento Brasil colaboraron en el desarrollo y entrenamiento para el montaje de la Central de Atención del Hospital del Cáncer.
- Telefónica I+D está realizando proyectos de desarrollo de servicios específicos de teleasistencia médica o receta electrónica.

4.5 Contenidos de interés social

- En España, Antena3 ha desplazado a horario nocturno (después de las 24 horas) programas estrella y a la vez conflictivos como «Southpark» o «Sexo en Nueva York», previniendo estrictamente la aparición de contenidos violentos o sexuales en horario de máxima audiencia.
- Telefe, junto a las entidades representativas del sector en argentina y los demás canales de televisión, implementó en octubre la «guía básica para los contenidos de radiodifusión», regulando la emisión de contenidos violentos, discriminatorios u obscenos.
- Onda Cero dedica tiempo de antena a la promoción de asuntos de interés social como la inmigración (3,4% de tiempo de antena), la salud (6%) o la integración de los discapacitados (5%).
- Terra implantó un filtro de contenidos que limita el acceso de menores a contenidos de carácter pornográfico y violento, así como relativos a la construcción de explosivos, drogas, sectas o racismo. Este filtro se implantó como experiencia en EEUU, tras lo que se implementó en Latinoamérica.

Pornografía infantil

5.000

páginas personales suprimidas por Terra España

40

asociaciones y ONGs colaboradoras

Robo de teléfonos móviles

18.093

terminales robados y bloqueados en España

Ayuda en casos de emergencia

3.581.811

llamadas al 112 desde la red Movistar

medio ambiente

respeto y protección

1 Telefónica se preocupa por la conservación del Medio Ambiente...

1.1 Compromiso medioambiental

- 1996 ● ETNO (compromiso ambiental)
- 2002 ● Pacto Mundial Naciones Unidas
- Global e-Sustainability Initiative
- Club de Excelencia en Sostenibilidad (Telefónica Móviles España)

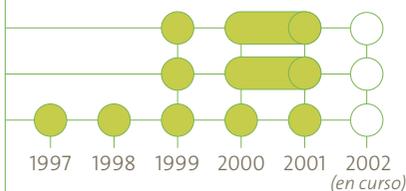
1.2 Sistema de gestión medioambiental

Certificaciones ISO



1.3 Publicación de información medioambiental

Memorias publicadas



1.4 Patrocinio de iniciativas medioambientales

2 ...esforzándose en minimizar el impacto de sus actividades...

2.1 Racionalización de consumos

Ahorro en papel (datos en toneladas)

- 721 Facturación a doble cara Telefónica de España
- 1,4 Facturación electrónica Telefónica de España

2.2 Impacto en la biodiversidad y el paisaje

- 511 Adecuaciones medioambientales

2.3 Campos electromagnéticos

Cumplimiento de los límites indicados

100%

- Real Decreto 1066/2001 Esp.
- Resolución 505/2000 Chile
- Resolución 303 Anatel Brasil
- Resolución CNC 269/2002 Arg.

3

... y en desarrollar servicios de telecomunicaciones que contribuyan a su protección

2.4 Reducción de emisiones a la atmósfera

2.5 Gestión responsable de residuos propios

100%

- Residuos peligrosos gestionados por gestores autorizados (Telefónica de España, Telefónica Móviles España y Telefónica I+D)

2.6 Otras iniciativas de gestión de residuos

Papel reciclado (datos en toneladas)

→ **335**
TPI Perú

Algunas posibilidades que ofrecen los servicios de Telefónica con impacto positivo en el Medio Ambiente

- Teletrabajo, oficina remota, oficina móvil
- Audioconferencia y videoconferencia
- Tele-educación
- Comercio electrónico
- Acceso a información desde móviles (e-moción)
- Servicios de valor añadido (contestador en red, identificación de llamadas, mensajería multimedia...)

... que contribuyen a:

- Mejora en los sistemas de transporte y distribución
- Mejora de la eficiencia energética en edificios
- Ahorro de papel mediante catálogos y facturas electrónicas
- Sustitución de contestadores automáticos individuales por contestadores en red (colaborando a la reducción del uso de materiales)

→ **333**

Proyectos de Telefónica I+D cuyo impacto ambiental ha sido analizado

medio ambiente

respeto y protección

1 Telefónica se preocupa por la conservación del Medio Ambiente

Desde que en 1996, Telefónica de España asumió el compromiso ambiental promovido por ETNO (European Telecommunications Operator's Association) –por el que incorpora en sus actividades la protección del Medio Ambiente y la salud de sus empleados– el Grupo Telefónica ha avanzado sustancialmente en esta materia. Actualmente este compromiso está firmado por 23 operadores de telecomunicación y Telefónica viene participando desde su origen en el grupo de trabajo sobre Medio Ambiente y Responsabilidad Social.

1.1 Compromiso medioambiental

Durante el año 2002, el Grupo Telefónica ha reforzado su compromiso medioambiental a través de su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UN Global Compact) y a la iniciativa GeSI (Global e-Sustainability Initiative) que, impulsada por UNEP (UN Environmental Program) y UIT (Union Internacional de Telecomunicaciones), agrupa a fabricantes y operadores del sector de las tecnologías de la información con el objetivo de promover el desarrollo sostenible de la Sociedad de la Información.

Este mismo año Telefónica Móviles España ha fundado con otras 15 grandes empresas, el Club de Excelencia en Sostenibilidad, que nació con los objetivos de puesta en común de experiencias en el campo del desarrollo sostenible, promocionando la formación en esta materia e impulsando proyectos con empresas, instituciones públicas y organismos privados en

el ámbito de la excelencia empresarial y el crecimiento sostenido.

Cabe destacar la participación de Telefónica Móviles España en la experiencia piloto E+5 «*Calificación Ambiental de Proveedores*». Esta iniciativa, liderada por la Fundación Entorno bajo el patrocinio del Ministerio de Ciencia y Tecnología, tiene el objetivo de alcanzar la calificación ambiental de proveedores en distintas fases, promoviendo de esta forma la mejora de la gestión ambiental de proveedores y contratistas.

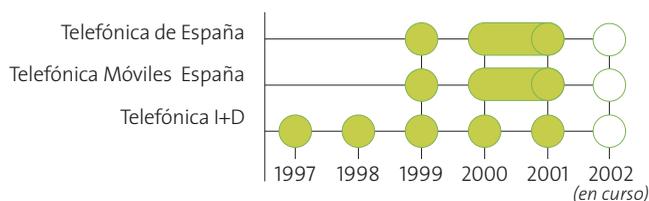
1.2 Sistema de Gestión Medioambiental

Las compañías del Grupo Telefónica más avanzadas en la implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental (SGMA) son Telefónica de España, Telefónica Móviles España y Telefónica I+D, estando cubiertas el 100% de sus actividades.

Los SGMA de Telefónica Móviles España y Telefónica I+D cuentan con el certificado de gestión medioambiental ISO 14001 desde 1998 y en el caso de Telefónica de España, el sistema implantado en su Centro Logístico ya ha obtenido la certificación ISO 14001.

Telefónica Unifón Argentina creó en el año 2001 un equipo de trabajo medioambiental, que tras hacer un diagnóstico de la situación, emprendió acciones de mejora desarrolladas en el 2002. En Brasil, Celular CRT ha desarrollado el proyecto de implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental, cumpliendo los requisitos establecidos por la NBR ISO 14001, que se encuentra en trámite de certificación.

Memorias medioambientales publicadas



1.3 Publicación de información Medioambiental

Distintas compañías del Grupo Telefónica publican memorias medioambientales, que están evolucionando hacia informes de sostenibilidad, como confirma la verificación por parte de AENOR de la Memoria Medioambiental 2001 de Telefónica de España, según criterios de la guía GRI (Global Reporting Initiative).

El apartado de Responsabilidad Corporativa de la web de Telefónica incorpora una sección medioambiental que incluye las políticas de las empresas del grupo, las memorias y noticias de esta materia.

Telefónica Móviles España dispone de una sección en su página web dedicada al Medio Ambiente en la que se pueden consultar sus memorias; complementada con un teléfono de atención medioambiental (1437) y una dirección de email: medioambiente@tsm.es

Siguiendo principios de transparencia y responsabilidad, Telefónica Móviles España ha desarrollado una campaña de divulgación sobre sus políticas y criterios en materia de respeto al Medio Ambiente y la salud pública. Se han publicado y distribuido los siguientes informes:

- «Los campos electromagnéticos, la telefonía móvil y la salud».
- «El Real Decreto 1066/2001: una normativa para la comunicación y la salud».
- «La telefonía móvil parte de tu vida».

En Perú, Telefónica Móviles se ha encargado a través de la Asociación de Empresas Privadas de Servicios Públicos, de difundir el tríptico informativo «Los celulares mejoran nuestra calidad de vida», como un mecanismo de información al público en general

sobre la importancia de la telefonía celular en un país con una geografía agreste, así como sobre el riguroso respeto por parte de las operadoras de telefonía móvil de los límites de exposición a ondas electromagnéticas establecidos por los organismos internacionales de referencia.

Telefónica I+D está trabajando en la mejora de la comunicación ambiental y social de la empresa como objetivo para el año 2003. En su página web hay una sección donde pueden consultarse las memorias medioambientales.

1.4 Acciones de formación medioambiental

Telefónica de España, Telefónica Móviles España, Telefónica I+D y TeleSP (Brasil) disponen de una sección de Medio Ambiente en sus respectivas *intranets*, accesible a todas las personas de cada organización desde el portal del empleado.

Telefónica de España tiene disponible un curso de teleformación denominado «Gestión Medioambiental en Telefónica de España», que tiene como principal objetivo la sensibilización de todos sus empleados. Durante el año 2002 se realizaron 13 cursos con la participación de 270 alumnos.

Para mejorar la gestión del espacio laboral en sus 7.600 inmuebles, Telefónica de España lanzó en octubre una campaña de sensibilización denominada «Cuida tu espacio laboral. Es tu paisaje diario», que incidía en aspectos como la limpieza, el orden o el ahorro de energía y agua. Adicionalmente se está trabajando en la definición de una guía de buenas prácticas medioambientales para los instaladores a domicilio.

Consumo de energía

(datos en kwh)

1.152.707.738

Telefónica de España (2001)

14.182.150

Telefónica I+D

374.290.849

Telefónica Móviles España

8.600.000

Telefónica Unifón Argentina

1.800.000

Telefónica Móvil Chile

54.190.000

Telesudeste (Brasil)

20.500.000

Celular CRT (Brasil)

Telefónica Móviles España dispone de un plan interno de formación medioambiental al alcance de todos sus empleados. Ante la importante demanda de información relativa a campos electromagnéticos y la salud, la Compañía centró a lo largo del 2002 gran parte de sus esfuerzos en este aspecto. El contenido de las acciones formativas se estructuró en tres partes; una introductoria de conceptos básicos de cómo funciona la red de telefonía móvil, una segunda parte explicativa de telefonía móvil y salud y por último, un resumen de todas las actividades llevadas a cabo por la empresa al respecto.

Telefónica I+D dispone de tres cursos *online* en los que se muestran los principales elementos e implicaciones de la gestión medioambiental, la gestión de los residuos y las actividades medioambientales del Grupo Telefónica. En el año 2002 se enfocó la realización de estos cursos hacia nuevos empleados y personal de mantenimiento.

1.5 Patrocinio de iniciativas medioambientales

El Grupo ha patrocinado las siguientes iniciativas:

- En España, Telefónica Móviles ha patrocinado la primera edición del Anuario del Medio Ambiente en España, promovido por la Fundación para la Gestión y Protección del Medio Ambiente (FUNGESMA).
- Telefónica Móviles España es empresa colaboradora de la Fundación Entorno y ha participado en diversos grupos de trabajo del Congreso Nacional del Medio Ambiente 2002.
- Admira patrocina junto a otras empresas a la Fundación Ecomar, constituida para la defensa del Medio Ambiente marino.
- En Argentina Telefónica Unifón apoya a la Fundación Vida Silvestre, cuya misión es conservar la naturaleza.

- Telefónica Móviles Perú patrocinó el premio Nacional del Medio Ambiente de la Universidad Tecnológica del Sur.

2 ... esforzándose en minimizar el impacto de sus actividades...

2.1 Racionalización de consumos

2.1.1 Consumo de energía eléctrica

La alimentación de las redes de comunicaciones supone el mayor consumo energético de los operadores de telecomunicaciones, tanto fijos como móviles. Las operadoras del Grupo Telefónica están desarrollando importantes mejoras en la eficiencia energética de sus redes a través de sistemas de monitorización y control o el incremento de temperatura de operación de algunos equipos y salas técnicas, con el consiguiente ahorro energético de los sistemas de refrigeración.

Telefónica de España ha establecido un objetivo medioambiental para el ejercicio 2003 consistente en reducir el consumo de energía a valores similares al año 2000 y Telefónica I+D ha establecido un objetivo de ahorro energético para junio de 2004.

2.1.2 Consumo de agua

El consumo de agua del sector de las telecomunicaciones es poco significativo cuando se compara con el de otras industrias o sectores de servicios. El mayor impacto consiste en el consumo de agua en oficinas y sistemas de climatización.

Como iniciativas más destacables, Telefónica I+D ha establecido un objetivo de optimización de la calidad y reducción del consumo de agua para febrero de 2003, y TeleSP (Brasil) ha realizado talleres con el objetivo de promover iniciativas y concienciar un uso racional de agua en sus instalaciones.

2.1.3 Consumo de papel

Las empresas del Grupo Telefónica han desarrollado iniciativas para reducir el impacto, entre las que destacan:

Telefónica Publicidad e Información (TPI)

- Para minimizar el impacto que produce el consumo de papel en la edición de sus guías, TPI compra el 100% del papel directorio y cartulina a proveedores que cuentan con certificado de gestión medioambiental ISO 14001.
- Adicionalmente se están desarrollando nuevos canales de acceso a la información complementarios a los directorios en papel, entre los que destacan la información *online* a través de internet o nuevos dispositivos como WAP o agendas personales digitales (PDAs).

Telefónica de España

- Ahorro estimado de 721 toneladas de papel debido a la impresión de las facturas a doble cara, iniciativa que comenzó en marzo de 2002.
- Otra iniciativa que ha reducido el consumo de papel es la implantación de la factura electrónica. Hasta diciembre de 2002, 45.258 clientes se han suscrito a la e-Factura, lo que ha representado un ahorro de papel de 1,4 toneladas entre la factura y el sobre que se enviaban.
- El consumo total de papel en el año 2002 ha sido de 4.814 toneladas.

Telefónica Móviles España

- El consumo de papel reciclado en oficinas ha sido de 3.342.500 hojas en 2002.

- Desde el 1 de mayo de 2002, se emiten las facturas impresas a doble cara. Esta novedad permite una importante reducción del papel consumido.

Telefónica I+D

- Se ha establecido un objetivo de reducción del consumo de papel del 62% entre 1999 y 2009, para alcanzar el modelo de oficina sin papel.
- Durante 2002 se ha reducido un 19% el número de hojas consumidas frente a 2001, siendo sus valores absolutos 8.166.825 hojas de papel blanco y 2.337.240 hojas de papel reciclado.

Atento España

- El ratio de papel reciclado utilizado frente a papel total, es de un 22,5%.

2.1.4 Consumo de combustibles

El sector de las telecomunicaciones no es un sector que genere un gran consumo directo de combustible. La mayor parte está relacionado con flotas de vehículos, actuaciones de emergencia o de servicios en lugares con difícil acceso a las fuentes de energía.

El objetivo del Grupo Telefónica es colaborar con los objetivos establecidos mundialmente en cumbres como la de Kioto y establecer controles para conseguir un consumo reducido y eficiente, como demuestran los siguientes avances realizados en Telefónica de España en el año 2002:

- Sustitución de un 18% de la flota de vehículos sin catalizador por otros que cumplan la normativa en vigor sobre emisiones (83,5% de cumplimiento).
- Reducción por baja de un 4% de vehículos sin catalizador (152,7% de cumplimiento).
- Identificar la situación de los depósitos de combustible (93% de cumplimiento).

Consumo de agua

(datos en miles de litros)

963.445

Telefónica de España

71.246

Telefónica Móviles España

44.106

Telefónica I+D

Consumo de papel

(datos relevantes)

100%

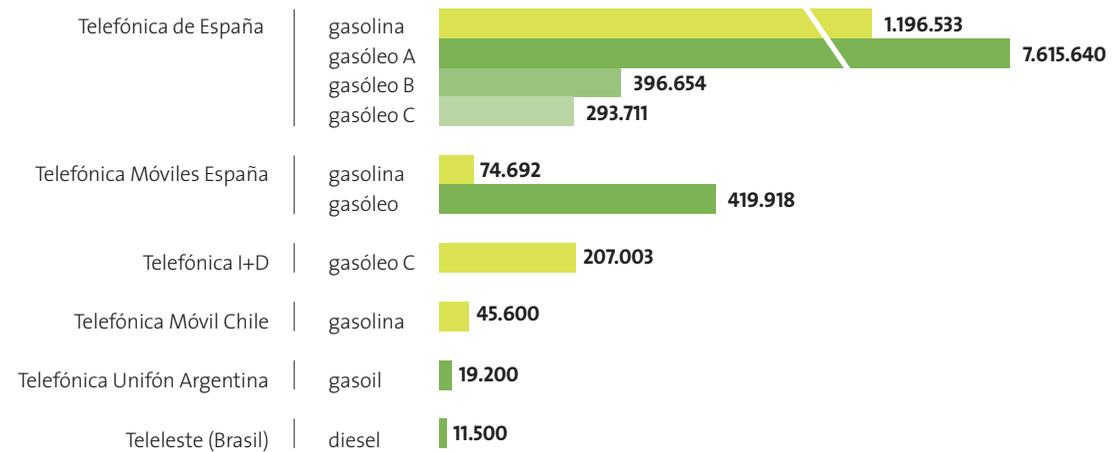
Papel comprado por TPI a proveedores ISO 14001

721

Toneladas ahorradas por Telefónica de España al imprimir facturas a doble cara

Consumo de combustibles

(datos en litros¹)



(¹) Excepto consumos de gas natural (en m³): Telefónica de España 239.659 y Telefónica I+D 73.557

Campos electromagnéticos

100%

cumplimiento de límites marcados por:

Real Decreto
1.066/2001
España

Resolución
505/2000
Chile

Resolución
ANATEL 303
Brasil

Resolución
CNC 269/2002
Argentina

- Adecuar los depósitos de combustible de calderas y de grupos electrógenos a la normativa vigente (70% de cumplimiento).

Los objetivos planteados por Telefónica de España para el año 2003 son los siguientes:

- Completar la adecuación de depósitos a la normativa vigente.
- Sustitución de un 2,7% de la flota de vehículos sin catalizador.

El combustible empleado en el año 2002 por Telefónica de España para recorrer 114.531.959 kilómetros siguió la siguiente distribución: gasóleo A, 6.615.640 litros; gasolina con sustitutivo, 654.080 litros; gasolina sin plomo, 542.453 litros.

Del combustible consumido por Telefónica I+D, aproximadamente 50.000 litros se utilizaron en sus vehículos. Sus empleados realizaron un total de 642 viajes nacionales y 430 internacionales.

2.2 Impacto en la biodiversidad y el paisaje

Las operadoras de Telefónica Móviles consideran en su despliegue de red la mimetización, reducción del tamaño o camuflajes de las estructuras en aquellas áreas naturales o urbanas protegidas por su valor paisajístico, histórico y artístico. Para ello existen varias técnicas básicas: reutilizar infraestructuras existentes, reducir el número de antenas por emplazamiento, compartir las infraestructuras, camuflar las antenas, etc...

Telefónica Móviles España, en la fase de planificación de sus estaciones base, realiza un análisis del impacto

paisajístico, basado en el cálculo de la *fragilidad visual*, parámetro que determina el cambio del paisaje cuando se realiza un uso sobre él. En el año 2002 se han realizado 511 adecuaciones medioambientales en la Red.

Además, Telefónica Móviles España y Telefónica de España realizaron estudios de impacto ambiental a requerimiento de organismos oficiales, buscando alternativas que, a la vez que protejan el medio ambiente, permitan ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

En sintonía con estas actuaciones, Telefónica Móviles España realiza de forma sistemática controles ambientales en todas las estaciones base desde la fase de planificación hasta su desmantelamiento.

2.3 Campos electromagnéticos

Telefónica Móviles España, en cumplimiento del Real Decreto 1.066/2001, concluyó en junio de 2002 el Plan de Mediciones de las estaciones base. El procedimiento de medición y certificación ha seguido lo establecido en la Orden Ministerial CTE/23/2002, y los resultados de las mediciones de las antenas han sido contrastados con los límites de exposición a campos electromagnéticos que establece el citado Real Decreto. Han cumplido ampliamente los límites por él establecidos, que son los recomendados por los organismos internacionales de referencia, como el ICNIRP (International Commission on Non-Ionizing Radiation Protection), la OMS y la UE.

Telefónica Móviles España también participa en otros grupos de trabajo, como el constituido en el seno de ANIEL, con la finalidad de explicar todo lo relacionado con antenas, emisiones...

Toda la información sobre este ámbito se encuentra publicada en la página www.sociedadmovil.com que recibió 27.000 visitas en el 2002.

Por otra parte, Telefónica Móviles España participa activamente en grupos de trabajo sobre campos electromagnéticos en el seno de ETNO y asiste a la mayoría de las acciones de COST (European Cooperation in the Field of Scientific and Technical Research).

En Chile, de acuerdo con la norma existente, Telefónica Móvil realizó mediciones del parque de antenas y se comprobó en el 100% de las mismas el amplio cumplimiento de los niveles establecidos según norma Res 505/2000.

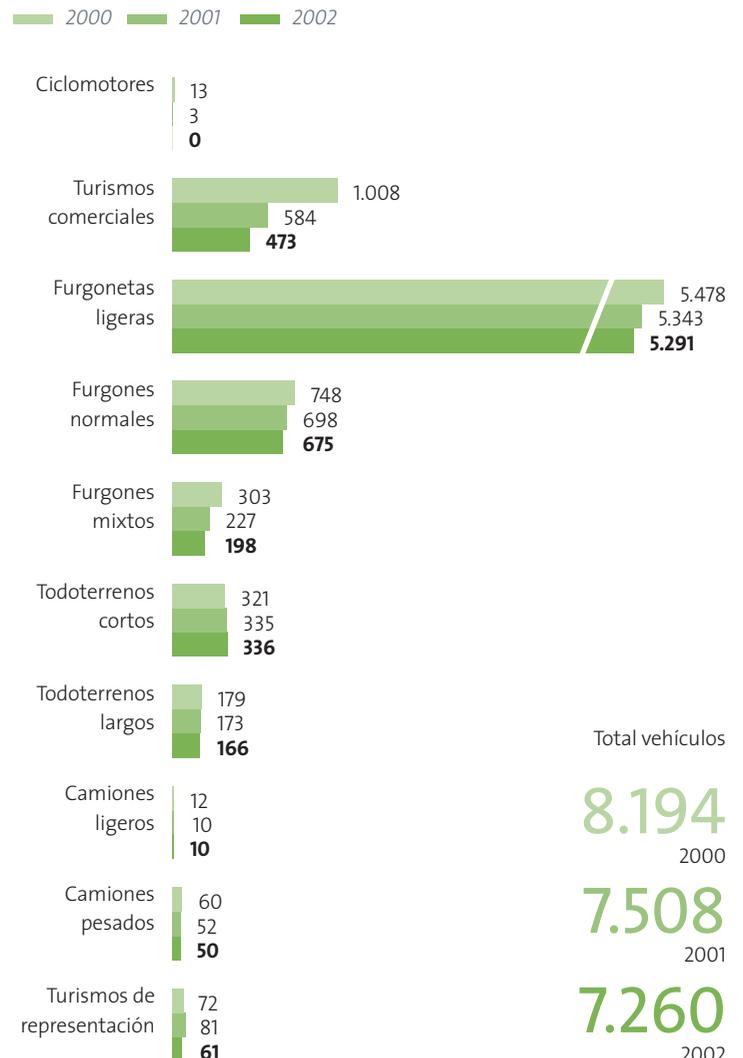
En Brasil, en 2002, y en cumplimiento de la resolución 303 de ANATEL, las operadoras Telesudeste Celular, Teleleste Celular y Celular CRT han iniciado el proceso de mediciones. Los resultados demuestran que las emisiones se adecúan ampliamente a los límites establecidos por el ICNIRP y la OMS (Organización Mundial de la Salud).

En Argentina, los controles de las emisiones electromagnéticas de Telefónica Unifón se realizan de acuerdo a lo estipulado en la Resolución CNC 269/2002. En todos los emplazamientos medidos se pudo comprobar el cumplimiento de las normas nacionales e internacionales.

En Perú, las mediciones aleatorias realizadas por INICTEL (Instituto Nacional de Investigación y Capacitación en Telecomunicaciones) en estaciones base de todas las operadoras ratifican el riguroso respeto de los límites establecidos por los organismos internacionales de referencia.

Parque de vehículos de Telefónica de España

(número de vehículos por categoría)



Gestión de residuos en Telefónica de España en 2002

(datos en kilogramos)

No peligrosos		destino
· de planta interna	136.806	chatarra
· de cables	5.519.156	chatarra
· de equipos telefónicos	1.618.534	chatarra
· de equipos telemáticos	132.900	reciclado y chatarra
· de papel recogido	877.757	reciclado
· de vehículos para desguace	557.210	desguace
Peligrosos		
· biosanitarios	9.672	gestor autorizado
· de radiología	1.575	gestor autorizado
· de baterías	1.262.519	recuperación y gestor autorizado
· peligrosos del Centro Logístico	328	recuperación y gestor autorizado
· de desmontaje halón 1301	87.051	gestor autorizado

Volumen de residuos generados por Telefónica I+D en 2002

(datos en kilogramos, excepto otras unidades especificadas)

No peligrosos	
· grasas pozo decantación	3.340
· aceite vegetal	2.560 litros
· residuos de obras	242 m ³
· equipos electrónicos obsoletos	22.931
· cartuchos de tóner	580 cart.
Peligrosos	
· fluorescentes agotados	268
· filtros metálicos de aceite	7
· envases vacíos contaminados	153
· aceite de cárter	200
· pilas alcalinas y de botón	347
· papeles impregnados en prod. químicos	102
· baterías agotadas	7356
· residuos de productos inorgánicos	107
· absorbentes contaminados	176
· residuos biosanitarios	172

Volumen de residuos generados por Telefónica Móviles España en 2002

(datos en kilogramos)

	Peligrosos	No peligrosos
Oficinas	1.348	301.988
Red	164	823.000

2.4 Reducción de emisiones a la atmósfera

Dentro de las iniciativas orientadas a la reducción de las emisiones a la atmósfera, se destacan los siguientes logros de Telefónica de España durante el año 2002:

- identificar los agentes refrigerantes utilizados en los equipos de refrigeración (90% de cumplimiento).
- desafectar las existencias de halón 1.301 (97,5% de cumplimiento).

Y los objetivos planteados por Telefónica de España para el año 2003 son los siguientes:

- eliminar progresivamente, antes de 2010, los agentes refrigerantes (HCFCs) utilizados en los equipos de refrigeración para adecuarlos a la ley.
- completar la desafección de las existencias de halón 1.301 y 1.211.

2.5. Gestión responsable de residuos

Telefónica separa y trata de forma diferenciada cada tipo de residuo que produce en el desarrollo de su actividad, y específicamente todos los residuos peligrosos son gestionados por gestores autorizados.

Durante el año 2002 Telefónica de España generó un total de 10.203.508 kilogramos de residuos, de los cuales 1.361.145 eran peligrosos.

Los objetivos establecidos para el año 2003 en esta materia son los siguientes:

- Extensión de la inscripción de Telefónica de España como productor de residuos peligrosos.
- Reducción de los residuos microinformáticos producidos por las impresoras locales asociadas a los puestos de trabajo. (Instalación de 200 impresoras

en red, retirada de 4.000 impresoras locales, de las que 1.000 serán reutilizadas.)

- Reducción de los residuos microinformáticos producidos por los terminales informáticos asociados a los puestos de trabajo. (Retirada de 5.000 PCs obsoletos, reciclando y reutilizando 900).

Con el fin llevar a cabo la correcta retirada de los residuos peligrosos, Telefónica Móviles España tiene implantado un Sistema Integrado de Gestión, por el que se recogen y gestionan tanto residuos peligrosos (fluorescentes, pilas y baterías de móviles) como residuos urbanos (papel, cartón y residuos de impresión).

Telefónica Unifón Argentina ha dado de baja en sus redes un gran número de baterías soporte de estaciones base, al haber cumplido con su vida útil preestablecida o estar conformadas con cadmio. En total se eliminaron más 70 bancos de baterías y 20.000 kilogramos de residuos a través de contratistas oficialmente certificados.

2.6 Otras iniciativas de gestión de residuos

Telefónica Móviles está desarrollando iniciativas para gestionar los terminales y baterías en desuso en los distintos países en los que está presente.

Telefónica Publicidad e Información realiza anualmente campañas para recoger los directorios obsoletos en todos los países en los que opera. En Perú se ha realizado por tercer año consecutivo la campaña de reciclaje de directorios de años anteriores, con 335 toneladas de Páginas Amarillas y Blancas recogidas, superando en un 21,8% las previsiones de 275 toneladas. El material recolectado se vendió como material reciclable y el

dinero recaudado se donó al Hogar Clínica San Juan de Dios, en colaboración con Fundación Telefónica.

Atento organiza actividades de recogida y reciclado de papel en Argentina, Chile, España y Venezuela. Telefónica Móviles dona los materiales susceptibles de ser reciclados en Argentina, Brasil y Chile a organizaciones sociales que destinan los fondos obtenidos a proyectos e iniciativas sociales. Iniciativas similares son desarrolladas por Atento en Argentina o Telefónica I+D (subasta entre los empleados de equipamiento informático sobrante, destinando la recaudación a fines benéficos).

Programas de recogida de equipos de usuario obsoletos

(país y situación)

Argentina	<ul style="list-style-type: none">• Programa de Recolección y Reciclaje de Baterías, junto con la Fundación Vida Silvestre, por el que han reciclado más de 500.000 baterías recolectadas en las tiendas de la Compañía.• Acuerdo con Nokia y Ericsson para el reciclado de terminales.
Brasil	<ul style="list-style-type: none">• Recuperación de baterías adelantándose a la entrada en vigor de la resolución del Consejo Nacional de Medio Ambiente (CONAMA), en la que se establece la obligatoriedad de la recolección. Estas baterías se devuelven a los fabricantes para su adecuado reciclaje.
Chile	<ul style="list-style-type: none">• Recolectados 3.500 kilogramos de terminales y 3.500 kilogramos de baterías, que han sido entregados a la empresa de reciclaje autorizada por el Servicio de Salud Metropolitano del Medio Ambiente.
España	<ul style="list-style-type: none">• Sistema Integrado de Gestión con contenedores de recogida selectiva de pilas y baterías de teléfonos móviles instalados en las delegaciones territoriales y en tiendas propias.• Participación junto a los principales fabricantes y operadores de telefonía móvil, en las iniciativas «Recicla tu móvil» y «Tragamóvil» de ANIEL y ASIMELEC respectivamente, cuyo objetivo es la retirada de teléfonos obsoletos y sus correspondientes accesorios para su posterior reciclaje y tratamiento.

Impacto ambiental

333

proyectos de Telefónica I+D
cuyo impacto ambiental
se ha analizado

3 ... y en desarrollar servicios de telecomunicaciones que contribuyan a su protección

Los beneficios que aportan las telecomunicaciones al Medio Ambiente están avalados por dos informes:

- a. Informe editado por el Programa de Naciones Unidas para Desarrollo y Medio Ambiente, titulado «*La industria como colaborador del desarrollo sostenible. 10 años después de Río: Afirmaciones de UNEP*» donde, entre otros, se destacan los logros alcanzados por las empresas de Información y Tecnologías de Comunicación, y su aportación en el desarrollo sostenible.
- b. Informe presentado en la conferencia de Johannesburgo (2002) relativo al impacto del sector de la Información y Tecnologías de Comunicación sobre el Desarrollo Sostenible y publicado por GeSI, iniciativa a la que Telefónica se incorporó en 2002.

La utilización de servicios de telecomunicaciones por parte de sectores industriales, comerciales, agrícolas, de servicios y en el hogar tiene un impacto positivo en el Medio Ambiente. Algunas posibilidades que ofrecen estos servicios y que tienen impacto medioambiental positivo son:

- teletrabajo, oficina remota, oficina móvil...
- audioconferencia y videoconferencia
- teleeducación
- comercio electrónico
- acceso a información desde móviles (e-moción)
- servicios de valor añadido (contestador en red, identificación de llamadas, mensajería multimedia...
- gestión de flotas

Estas mismas iniciativas contribuyen a la:

- mejora en los sistemas de transporte y distribución
- mejora de la eficiencia energética en edificios
- ahorro de papel mediante catálogos y facturas electrónicas
- ahorro de equipos mediante la sustitución de contestadores individuales por contestadores en red (reducción de materiales).

En enero de 2002, Telefónica I+D puso en marcha un procedimiento para evaluar de forma sistemática la influencia ambiental de sus nuevos desarrollos. Durante 2002 se han analizado los resultados de 333 proyectos, que en su mayoría permiten la mejora en el control remoto de las instalaciones del cliente, lo que repercute en la reducción de necesidades de transporte (*con la consiguiente reducción de impactos negativos asociados: consumo de combustibles, emisiones, etc.*). Se citan a continuación algunos productos que suponen un impacto ambiental positivo:

- **Sistema de Radio sobre fibra:** ideado para permitir la distribución fina de antenas radiantes en entornos urbanos, de modo que se obtengan las siguientes ventajas medioambientales:
 - Disminución del nivel de potencia radio emitida por cada antena, gracias a que éstas se encuentran distribuidas con mayor
 - Mejora de la estética en los entornos urbanos, pues las antenas empleadas para dar cobertura son de pequeño tamaño y se mimetizan fácilmente.
- **Red de sensores integrados en estaciones base.** Proyecto EOLO: se ha planteado establecer una red de sensores integrados en las estaciones base de

Telefónica Móviles España, que proporcionen un conocimiento en tiempo real de distintos parámetros físicos del entorno que rodea a las torres de antenas, como la velocidad y dirección del viento. Como primera aplicación de la citada red, se ha puesto en marcha un proyecto en estaciones base de Cantabria y Vizcaya.

- **EOC-Energía:** gestión centralizada de equipos de energía de la planta telefónica (cuadros de fuerza, aire acondicionado, cuadros de acometida, transformadores, sistemas de alimentación ininterrumpida, así como equipos de telefonía móvil). El control remoto de estos equipos permite detectar un funcionamiento anómalo, impidiendo posibles consumos energéticos innecesarios, así como optimizar los traslados de personal a las instalaciones.

proveedores

igualdad de oportunidades
y beneficio mutuo

1

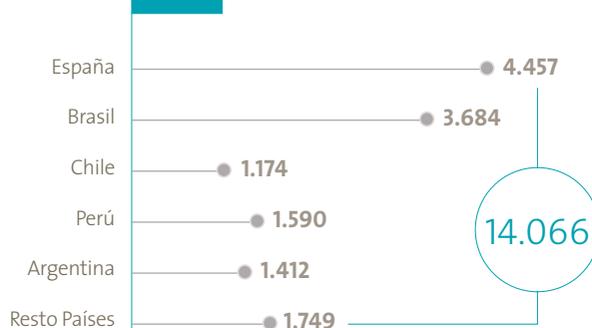
Telefónica trabaja con un gran número de proveedores

2

Busca relaciones basadas en la transparencia y concurrencia objetiva...

1.1

El Grupo Telefónica trabaja con más de 14.000 proveedores



2.1

Mecanismos que facilitan la transparencia

Proveedores registrados



2.2

Portal del proveedor



www.telefonica.es/proveedores

1.2

Telefónica gestiona sus compras con una metodología avanzada y eficaz

Sistema Avanzado de Compras (SAC)

109 empresas incluidas

7 mesas de compras

(Madrid, São Paulo, Río de Janeiro, Lima, Buenos Aires, Santiago de Chile, México D.F.)

1.3

Impulso a proveedores locales

Volumen adjudicado a proveedores locales por país (datos en porcentaje)

● 2001 ● 2002



3

... así como en la construcción del beneficio mutuo...

4

... y en la promoción de estándares éticos en su cadena de aprovisionamiento

3.1

Implantación de procesos de mejora continua en la cadena de suministro

Número de proyectos de desarrollo de proveedores



3.2

El Club de Compras

Ofertas ventajosas para las compras de los proveedores

→ 93

Proveedores inscritos

→ 18

Ofertas disponibles

3.3

Comercio electrónico B2B

→ 256

Millones de euros gestionados en 2002

→ 1.145

Proveedores inscritos

UN Global Compact
www.unglobalcompact.org

GeSI (Global e-Sustainability Initiative)
www.gesi.org

ETNO (European Telecommunication Operators Association)
www.etno.be

proveedores

igualdad de oportunidades
y beneficio mutuo

Volumen de compra
del Grupo Telefónica

más de
10.000
millones de euros

más de
14.000
proveedores

1 Telefónica trabaja con un gran número de proveedores de los que depende en buena medida el éxito de su negocio

1.1 El Grupo Telefónica trabaja con más de 14.000 proveedores.

Durante el año 2002, el volumen de compra del Grupo Telefónica ascendió a más de 10.000 millones de euros, incluyendo inversiones y gastos operativos. Este volumen de compra fue adjudicado a más de 14.000 proveedores, siendo los diez mayores proveedores en cuanto al volumen de compra los siguientes grupos (ordenados alfabéticamente): Alcatel, Avanzit, Ericsson, IBM, Lucent, Motorola, NEC, Nokia, Samsung, Siemens.

1.2 Telefónica gestiona sus compras con una metodología avanzada y eficaz.

Consciente de la importancia de las compras y de la relación con sus proveedores en los resultados del negocio, Telefónica gestiona sus compras mediante

un modelo de gestión común para todas las empresas del Grupo, el Sistema Avanzado de Compras (SAC). Su objetivo es optimizar las compras en su triple dimensión de precio, calidad y servicio, para reducir costes, mejorar la competitividad y generar valor.

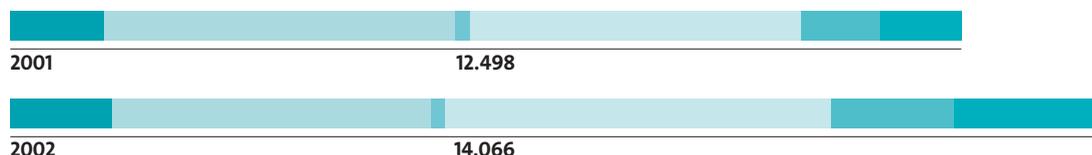
Para desarrollar esta metodología, el Grupo Telefónica cuenta con una Organización de Compras que posee una doble orientación: Global y Local (adaptada al país y la empresa):

- Global, de manera que se puedan establecer estrategias generales y gestionar compras conjuntas cuando sea conveniente; y
- Local, para poder adecuar las políticas globales y la gestión a la realidad y las circunstancias específicas de cada país, garantizando a su vez, mediante los equipos de compra ubicados en las empresas, la cercanía necesaria con los proveedores y con las áreas usuarias que permita ofrecer un buen servicio.

En la actualidad (diciembre de 2002) se gestionan por este sistema las compras de 109 empresas del Grupo Telefónica, repartidas entre más de 15 países en los que tiene presencia.

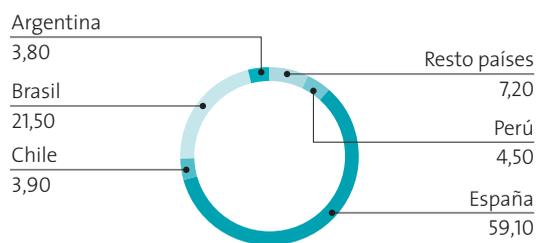
Número de proveedores adjudicatarios

Argentina Brasil Chile España Perú Resto países



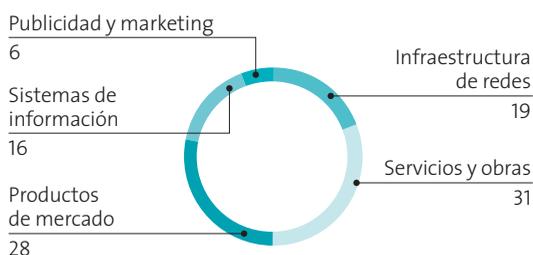
Distribución del volumen de compras por países

(datos en porcentaje)



Distribución de compras por líneas de producto

(datos en porcentaje)



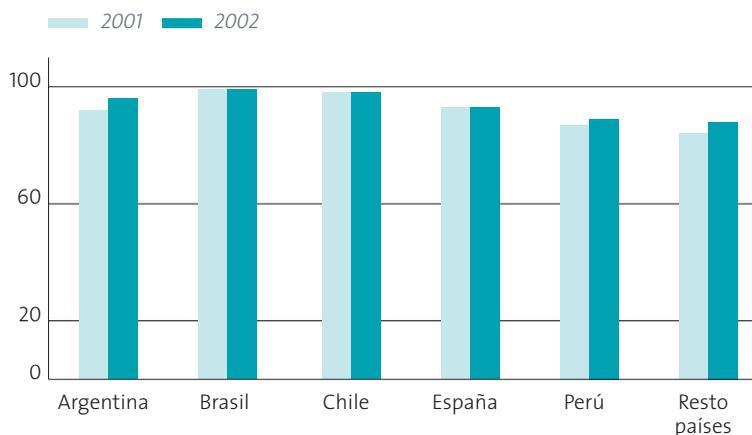
El proceso de gestión de las compras, según este modelo, se articula en torno a las Mesas de Compras: foros donde se reúnen las distintas áreas implicadas en la compra para analizar la misma, establecer targets o precios objetivo y, finalmente decidir de forma consensuada, sobre la adjudicación. Actualmente existen 7 Mesas de Compras ubicadas en Madrid, Sao Paulo, Río de Janeiro, Lima, Buenos Aires, Santiago de Chile y México D.F., lo que permite realizar una gestión global o local de las compras, según resulte más adecuado en cada caso.

1.3 Impulso a proveedores locales

Telefónica es una compañía multidoméstica, comprometida con el progreso económico y social de los países en los que está presente. Este compromiso se concreta en la alta proporción de contratos a proveedores ubicados en el propio país, a quienes se adjudica más del 75 % del volumen de contratación en la mayoría de los países en los que opera el Grupo.

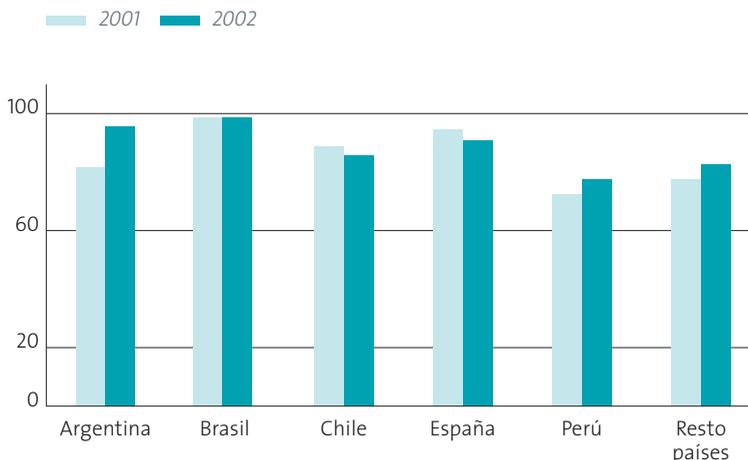
Porcentaje de proveedores locales por país

(datos en porcentaje)



Distribución del volumen de compras a proveedores locales por país

(datos en porcentaje)



2 Telefónica basa su relación con proveedores en principios de transparencia y concurrencia objetiva...

2.1 Mecanismos que facilitan la transparencia

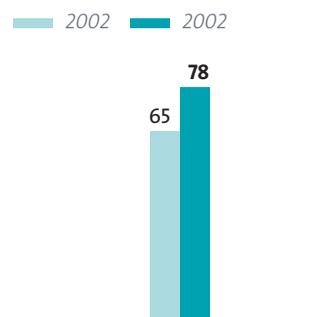
El Sistema Avanzado de Compras (SAC) posee una serie de características y mecanismos que facilitan la transparencia. Entre otras destacan las siguientes:

- Posibilidad de inscripción en el Catálogo de Proveedores de Telefónica que está disponible para todas



Portal del proveedor
www.telefonica.es/proveedores.

Número de proyectos de desarrollo de proveedores
 (España, Brasil, Chile y Perú)



aquellas empresas que tengan interés de trabajar con Telefónica. El número de proveedores inscritos como posibles oferentes en el Catálogo de Proveedores de Telefónica a finales de 2002 era de 26.180 (20.804 a final del 2001).

- Trato equitativo e igualdad de oportunidades para los proveedores oferentes.
- Adjudicación en la Mesa de Compras por unanimidad entre todas las áreas implicadas en la compra.
- Comunicación a los proveedores oferentes tanto si han resultado o no adjudicatarios y, en caso de no serlo, los motivos.
- **Manual de Estilo SAC** que describe los principios generales, valores y pautas de actuación que deben regir la conducta y la actividad de los profesionales de Compras y del resto de áreas involucradas en el proceso de compra, así como su relación con todos los proveedores.

2.2 Portal del proveedor

El Portal del proveedor www.telefonica.es/proveedores pretende ser la vía principal de comunicación e información entre Telefónica y sus proveedores. Este portal, además de facilitar información global sobre cómo ser proveedor del Grupo Telefónica, el proceso de compra y los principales proyectos que Telefónica está acometiendo relacionados con proveedores, permite también el acceso a otros portales específicos de las empresas de Telefónica (entre los que destaca e-Agora, portal de compras de Telefónica de España).

Así, a través del Portal del proveedor se puede gestionar la solicitud de inscripción en el Catálogo de Proveedores del Grupo Telefónica, acceder a la plataforma de comercio electrónico Adquira (www.adquira.com), al Club de Proveedores y demás iniciativas y aplicaciones que Telefónica pone a disposición de todos sus proveedores.

3 ...así como en la construcción del beneficio mutuo ...

Telefónica ha desarrollado una serie de herramientas para extender mejoras en toda su cadena de suministro y colaborar con sus proveedores.

3.1 Implantación de procesos de mejora continua en la cadena de suministro

Mediante el Desarrollo de Proveedores, Telefónica pone a disposición del proveedor, de forma gratuita, un equipo de personas y una metodología que ayudan a implantar procesos de mejora continua. Esta actividad está orientada a:

- Colaborar con el proveedor, mostrando una metodología a través de la que se identifican oportunidades de mejora.
- Facilitar la implantación de un proceso de mejora continua en el proveedor en el contexto de una filosofía de trabajo participativo.
- Identificar procesos en los que se pueden reducir costes, lo que permitirá mejorar la competitividad añadiendo valor para el cliente final.

Estos procesos de mejora continua en el año 2002 se han realizado en España, Brasil, Chile y Perú.

3.2 Acceso por parte de proveedores a ofertas ventajosas para sus compras: Club de Compras

El Club de Compras para proveedores adjudicatarios es otra iniciativa de colaboración, mediante la que Telefónica facilita a sus proveedores la obtención de condiciones de compra más ventajosas en determinados productos.

Club de compras

93

proveedores inscritos

18

ofertas disponibles



Durante 2002 se ha puesto en marcha en España y Brasil. En los próximos meses se implantará también en Argentina, Chile y Perú.

3.3 El comercio electrónico B2B, una realidad cada vez más próxima

Telefónica quiere estar a la vanguardia en la utilización de la más avanzada tecnología en su relación con proveedores, de manera que se establezcan nuevos y mejores canales de comunicación, se facilite la accesibilidad al mercado, se optimicen los procesos y las transacciones y se favorezca la colaboración entre Telefónica y sus proveedores. En este sentido, Telefónica desea acercar la tecnología *e-business* a sus proveedores mediante la utilización un mercado electrónico para la gestión y negociación *online* de las ofertas.

El volumen de compras gestionado en el año 2002 a través del mercado electrónico fue de 256 millones de euros, existiendo, a finales de 2002, un total de 1.145 proveedores incorporados al mismo, con la siguiente distribución: España, 797; Brasil, 225; Argentina, 79; Perú, 44; TOTAL: 1145.

Estas iniciativas *e-business* supondrán para los proveedores una reducción de los costes asociados a la venta, una mejora en la documentación y control de los procesos y una mayor agilidad en el intercambio de información. Con la adopción de estas nuevas tecnologías se estrechan las relaciones entre Telefónica y sus proveedores

Además de estas ventajas, esta plataforma aumenta las posibilidades de venta de los proveedores mediante el acceso a un mercado virtual en el que, además de todas las empresas de Telefónica, se encuentran empresas como BBVA, Iberia o Repsol-YPF.

4 ...y en la promoción de estándares éticos en su cadena de aprovisionamiento

Telefónica, además de exigir en las condiciones generales de suministro el cumplimiento de la normativa vigente en cuestiones de condiciones laborales, seguridad e higiene en el trabajo o impacto medioambiental, contribuye a la promoción de prácticas responsables en toda su cadena de suministro.

Este compromiso se hace público a través de su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UN Global Compact) o a las iniciativas desarrolladas desde ETNO (European Telecommunication Operator's Association) o GeSI (Global e-Sustainability Initiative)

Entre las actuaciones acometidas en este sentido, cabe destacar la participación de Telefónica Móviles España en la experiencia piloto E+5 "Calificación Ambiental de Proveedores". Se trata de una iniciativa, liderada por la Fundación Entorno bajo el patrocinio del Ministerio de Ciencia y Tecnología para la calificación ambiental de proveedores en distintas fases, promoviendo de esta forma la mejora de la gestión ambiental de proveedores y contratistas.

En todos los contratos de suministro de los materiales gestionados por el área de Logística de Telefónica de España, se incluye con carácter general la necesidad de que el proveedor se adhiera a Ecoembes, con inclusión del punto verde en sus embalajes y pago de la tasa de los mismos.

Adicionalmente, Telefónica de España ha planteado un objetivo de gestión medioambiental para el año 2003, consistente en la Elaboración de la Guía de Buenas Prácticas para instaladores de equipos en domicilio de cliente.

Volumen de compras gestionado a través del marketplace de Adqira

256

millones de euros

1.145

proveedores incorporados



medios

información y transparencia

1

Telefónica es consciente del interés que despiertan sus actividades...

1.1

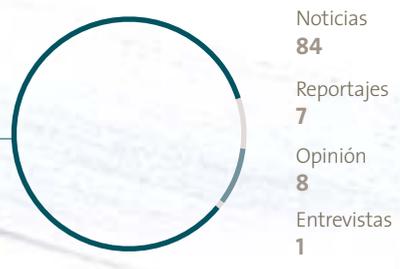
Impacto de Telefónica en los medios de comunicación

Informaciones y menciones en prensa escrita en España en 2002



1.2

Tratamiento informativo dado al Grupo Telefónica en España en 2002 (datos en porcentaje)



2

... y por ello ofrece información transparente, completa y rigurosa

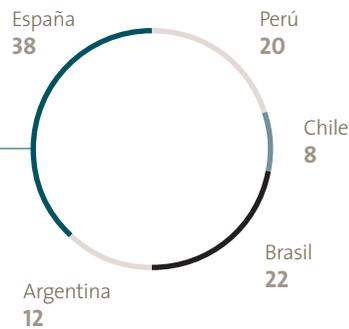
2.1

Información completa y rigurosa

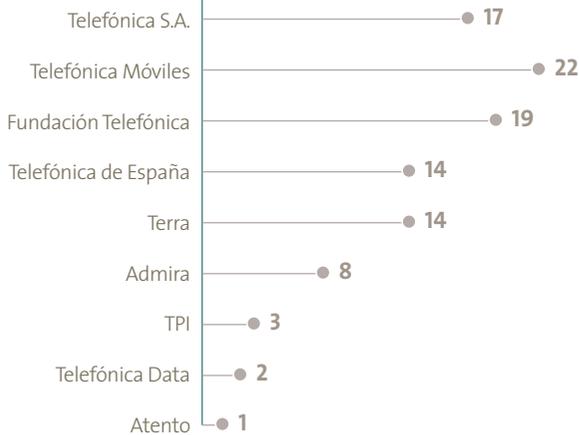
Notas de prensa emitidas por Grupo Telefónica en 2002

→ **1.334**

Distribución, por países, de notas de prensa emitidas por el Grupo Telefónica en 2002 (datos en porcentaje)



Distribución, por línea de negocio, de notas de prensa emitidas por Grupo Telefónica en España en 2002 (datos en porcentaje)



2.2

Compromiso de transparencia

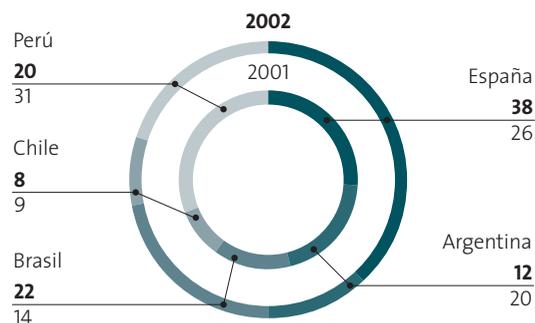
Sala de prensa virtual
www.telefonica.es/saladeprensa

→ **96.000**
Número de visitas

→ **144.000**
Número de descargas

Distribución de notas de prensa por países

(datos en %)



Volumen de impactos de información de Grupo Telefónica en prensa en España

(datos en unidades)



1 Telefónica, consciente del interés que despiertan sus actividades...

1.1 Impacto de Telefónica en los medios de comunicación

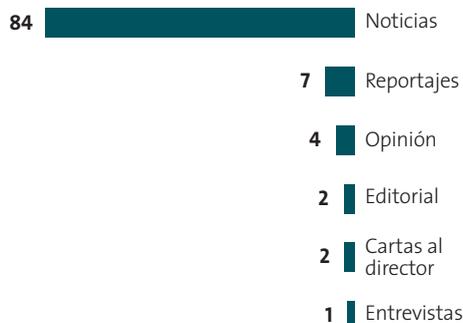
El Grupo Telefónica tuvo 31.637 impactos en la prensa escrita española en el año 2002, lo que implica un promedio de 36 informaciones y 50 menciones diarias sobre Telefónica.

1.2 Tratamiento informativo dado al Grupo Telefónica

El tratamiento informativo dado por los medios de comunicación al Grupo Telefónica es fundamentalmente de noticias (84%) seguido de opinión, (8%), reportajes (7%) y entrevistas (1%).

Tratamiento informativo de las Notas de Prensa

(datos en %)

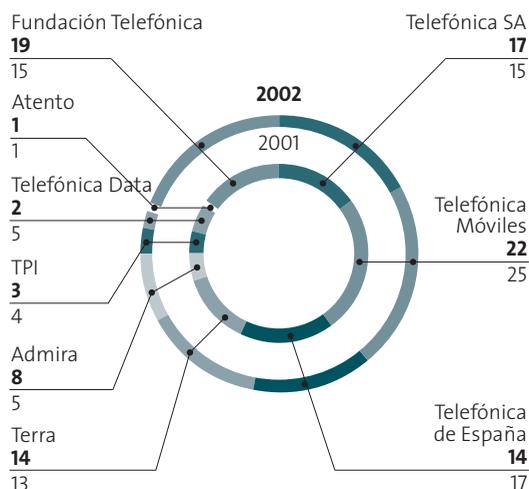


2 ...tiene el compromiso de ofrecer de forma transparente información completa y rigurosa a los medios de comunicación

2.1 Información completa y rigurosa

El área de comunicación del Grupo Telefónica centraliza la labor de un complejo equipo en cada una de las líneas de negocio, en cada uno de los países en los que opera y en cada una de sus delegaciones territoriales. Fruto de esta labor, el Grupo Telefónica emitió 1.334 notas de prensa en el año 2002, siendo los países más activos España, Brasil y Perú.

Distribución de notas de prensa de España por líneas de negocio (datos en %)



Respecto al contenido de la información, los temas más tratados en las notas de prensa son los relacionados con los servicios, acuerdos comerciales e información de tipo estratégico y financiero.

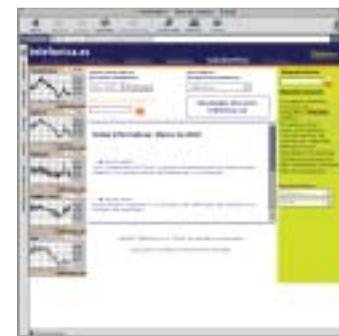
2.2. Compromiso de transparencia

Con el objetivo de fomentar la transparencia, el Grupo Telefónica dispone de una Sala de Prensa Online (www.telefonica.es/saladeprensa) con los siguientes servicios disponibles:

- Publicación de todas las notas de prensa desde 1997.
- Servicio de búsqueda de notas de prensa clasificado por país, líneas de actividad, fechas... incluyendo un servicio de búsqueda directa.
- Posibilidad de descarga de 200 fotografías, perfiles y curriculum de directivos, gráficos, resultados...
- Consulta de la cotización de Telefónica.
- Enlace a páginas web del Grupo Telefónica.

Esta página recibió 96.000 visitas en 2002 y facilitó 144.000 descargas de información.

Junto a la Sala de Prensa, es fundamental destacar el contacto diario y personalizado con los medios de comunicación. Sólo en el Centro Corporativo, seis personas gestionan diariamente un volumen estimado de 100 llamadas diarias solicitando información. Junto a esta atención se fijan encuentros y desayunos informativos destinados a satisfacer y contextualizar la demanda de información de los medios.



Salas de Prensa del Grupo Telefónica (datos en unidades)

96.000

visitas en 2002

144.000

descargas de información

Distribución de notas de prensa en España por temas (datos en %)

(datos en %)

