



04

Cientes: calidad y cumplimiento



04/01 | equipo orientado al cliente

La satisfacción de nuestros clientes es uno de los ejes de transformación del Grupo Telefónica en el mundo

PRINCIPIOS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

04/02 | calidad de servicio

Telefónica es consciente de que la satisfacción de sus clientes comienza en la calidad de servicio ofrecido

EFFECTIVIDAD DE LA RED

98,46%

redes de Telefonía móvil en el mundo

04/03 | comunicación con nuestros clientes

Telefónica está evolucionando hacia una comunicación más proactiva con sus clientes

CLIENTES REGISTRADOS

1.926.200

en www.telefonicaonline.com

04/04 | responsabilidad en el servicio

Garantizar los derechos de los clientes, respetar a la competencia y responsabilizarnos del impacto de nuestros servicios

RESPONSABILIDAD CON

- la competencia
- protección de datos
- secreto de comunicaciones
- servicios no deseados



La confianza de nuestros clientes es consecuencia de la fiabilidad de nuestras operaciones, de nuestro esfuerzo por escuchar y anticiparnos a sus necesidades, y de buscar la excelencia

En el año 2004, Telefónica ha seguido avanzando en una profunda orientación comercial, pasando de un modelo de compañías centradas en el producto a un grupo integrado y orientado a satisfacer las necesidades globales de comunicación de sus clientes. Telefónica ha identificado grandes segmentos comerciales sobre los que organizar y reforzar la actividad comercial: Residencial, Hogares, Pymes, Grandes Corporaciones y Administraciones Públicas.

El reto de Telefónica es transformar la tecnología en soluciones y servicios accesibles, que comporten beneficios claros y relevantes para el cliente. Para ello, el Grupo se propone aprovechar eficazmente los ocho millones de contactos diarios que mantiene con sus clientes para conocer mejor sus necesidades y anticiparse a ellas, mejorando la oferta de servicios y productos y los canales de distribución y venta.

Por ello, Telefónica ofrece productos y servicios de calidad; busca la mejora continua y la innovación permanente en sus actividades a través de recursos humanos competentes y el uso óptimo de la tecnología. Este compromiso se plasma en los siguientes puntos:

- Contar con un equipo humano competente, comprometido con la filosofía y principios de la organización, con vocación de servicio y orientado a la satisfacción del cliente.
- Usar eficientemente la tecnología para ofrecer productos y servicios de calidad a precios competitivos y rentables, orientando la innovación y la mejora continua de productos y servicios en beneficio de los clientes y la sociedad.
- Incrementar la confianza de los clientes, mediante un acercamiento constante a ellos, con información clara de los productos y servicios ofrecidos y escuchando siempre su opinión.
- Cumplir los acuerdos, disposiciones y reglamentos vigentes, tanto del organismo regu-

lador como los que son propios de la organización para ofrecer su servicio de manera responsable.

Los siguientes apartados del capítulo de clientes presentan la forma en la que Telefónica cumple con estos compromisos.

01 UN EQUIPO HUMANO ORIENTADO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

a) Orientación al cliente

La orientación al cliente es la clave para que Telefónica alcance su objetivo de convertirse en el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo, y por ello en el año 2004 se han desarrollado *Los Principios de Relación con el Cliente* de Telefónica. Su objetivo es establecer el marco de conducta de Telefónica hacia sus clientes con el fin de garantizar y homogeneizar unos estándares de comportamiento en su relación con ellos. Su fase de implantación arrancará en 2005.

Para reforzar este enfoque, motivar a toda la organización y transformar la cultura de trabajo, se han impulsado durante 2004, diversas iniciativas en las líneas de negocio, como *meta:cliente* en Telefónica de España o *compromiso cliente* en Telefónica Latinoamérica.

b) Satisfacción del cliente

La satisfacción de los 122 millones de clientes es el objetivo prioritario del Grupo Telefónica. Con el fin de conocer la evolución de esta satisfacción y comprobar los efectos de las distintas medidas adoptadas por Telefónica, las empresas del Grupo realizan seguimientos periódicos de los niveles de satisfacción a través de encuestas.

Para asegurar la fiabilidad de los estudios de satisfacción de los clientes, todos ellos contienen una *Cláusula de Calidad*, donde se recogen los

CASO PRÁCTICO

COMPROMISO CLIENTE (04-1)

En el año 2004, Telefónica Latinoamérica orientó la estrategia de la compañía hacia el cliente al que se considera la pieza clave para el crecimiento. La estrategia se conformó bajo el lema *Compromiso Cliente*, cuyo objetivo es asegurar el crecimiento rentable y sostenible de las operadoras.

El programa se basa en tres pilares fundamentales: Conocimiento, Confiabilidad y Coherencia. En base a estos pilares se definieron un conjunto de 23 proyectos regionales para los tres segmentos de clientes: residencial, pymes y empresas. *Compromiso cliente* es:

- Un plan de 1.000 días: con objetivos concretos de negocio y de transformación.
- Un plan que se construyó desde cada operadora, dando lugar a un programa propio y proyectos prioritarios para cada una y que se refuerza con objetivos comunes y proyectos regionales para aprovechar las ventajas de la escala, dando lugar a un proyecto regional de compañía.
- El Programa fue lanzado en marzo de 2004 en São Paulo en un evento al que acudieron unos 300 ejecutivos de Telefónica Internacional y la Alta Dirección del Grupo.

Su implantación ha supuesto la incorporación de indicadores comerciales y de satisfacción de clientes en la gestión de las empresas para medir la evolución del proceso. La mayor orientación comercial de Telefónica Latinoamérica permitirá el aprovechamiento de las nuevas oportunidades que están surgiendo como consecuencia del cambio estructural que se está produciendo en el sector de las telecomunicaciones.



META: CLIENTE (04-2)

El esfuerzo de transformación iniciado por Telefónica de España en el año 2000 dio un nuevo paso en 2004 con el Programa *Meta: cliente*, que se materializó en cuatro programas estratégicos: *Crece, Impulsa, Avanza, Motiva*. Las denominaciones de los programas señalan los objetivos en los que se ha concentrado y comprometido toda la organización de Telefónica de España, a través de acciones de transformación continua orientadas a lograr una compañía:

- Con clara orientación comercial (más de 2000 personas participando en iniciativas de impulso comercial)
- Que optimiza y revisa los procesos clave y que continúa aumentando su eficiencia, siendo capaz de involucrar a unas 21.000 personas no sólo en la pura eficiencia sino, a través de programas específicos (*Optima, Precisión*) con los que se mejora también la capacidad de compromiso y movilización de las personas
- Que tiene en la motivación de las personas uno de sus cuatro pilares básicos

Los resultados alcanzados en 2004 con el Programa *meta:cliente* ha llevado a su continuidad en 2005, con nuevos objetivos que profundizan en la idea de que para Telefónica, *la meta es el cliente*.



PRINCIPIOS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE DE TELEFÓNICA (04-3)

1	Conocimiento	En el Grupo Telefónica, queremos ofrecer a nuestros clientes lo que necesitan y desean, esforzándonos en escucharles para conocer, comprender y satisfacer sus inquietudes y necesidades
2	Innovación	Llegar donde los demás no llegan, innovar en lo que hacemos y en cómo lo hacemos, es ofrecer a nuestros clientes productos y servicios que hagan su vida más fácil
3	Calidad	Trabajamos para ganarnos la confianza de nuestros clientes, esforzándonos cada día en conseguir la máxima calidad en nuestras actividades y la de nuestros colaboradores, en nuestros productos, en nuestros servicios y en nuestro trabajo diario
4	Personalización	En el Grupo Telefónica trabajamos para Inés, para Pedro, para Camilo, para María: personas y no números, hombres y mujeres con necesidades e inquietudes que tenemos que atender, cuando ellos quieran, como ellos quieran
5	Compromiso de todos	Todos formamos parte del Grupo Telefónica y todos, en cada puesto, en cada área, trabajamos para mantener y fortalecer nuestra relación con los clientes a lo largo del tiempo
6	Transparencia	Queremos mantener con nuestros clientes comunicaciones transparentes y sinceras, facilitándoles, como Grupo integrado, la relación entre todas nuestras empresas
7	Garantía de satisfacción	Reconocer nuestros fallos y ofrecer a nuestros clientes la solución adecuada, nos garantiza plenamente su satisfacción en el tiempo

siguientes apartados: identificación del estudio, descripción del método de colección de datos, fecha de trabajo de campo, diseño muestral, calidad del equipo de encuestación, calidad de los resultados y visado de revisión final del responsable del sondeo.

La satisfacción del cliente es una variable que se analiza periódicamente en Telefónica de España, en función de los distintos productos y servicios comercializados por la empresa. Anualmente se definen los indicadores a evaluar y los estudios a realizar, que permitan determinar la evolución de la satisfacción del cliente a través de sondeos de opinión realizados a lo largo del año. Durante 2004, los niveles de satisfacción promedio medidos están en el 80%, tras haber realizado encuestas a más de 300.000 clientes.

Los clientes de Telefónica Empresas España han manifestado un nivel de satisfacción con el servicio del 82%, destacando especialmente que para un 75% de los mismos, Telefónica Empresas está cumpliendo o excediendo sus expectativas en la contratación del servicio.

Como parte del *Plan Regional de Calidad*, Telefónica Latinoamérica inició la homogeneización de las encuestas de satisfacción en siete países y once operadoras, habiéndose entrevistado a más de 5.600 clientes de servicio telefónico, 4.400 de

pymes, 1.000 clientes de empresas y 4.400 clientes de *Speedy* en la última medición del ejercicio. Estos indicadores cubren varias cuestiones relacionadas con la satisfacción, como puede ser la percepción de la evolución de la calidad del servicio o el grado de recomendación del servicio por parte de los clientes, diferenciando entre clientes de residencial, grandes cuentas, pymes, negocios y profesionales. Un dato destacable por la relevancia del servicio y su crecimiento en clientes es que el 80% de los clientes de *Speedy* en Brasil recomienda el servicio y que el 80% de los clientes en la región continuarían con el mismo.

Los resultados de las encuestas han condicionado el contenido de las iniciativas del programa de Compromiso Cliente 2005 en especial las referidas:

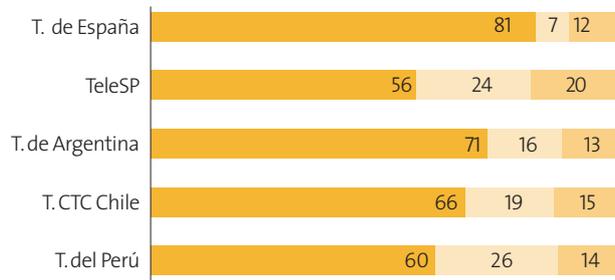
- Optimización del modelo de atención de *Call Centers* en Residenciales.
- *Speedy Excelente*, que persigue la excelencia operativa en Banda Ancha.
- *100% de la empresa mirando al Cliente*, integración de los procesos de red.
- *Modelo de Clientes Globales*, atención técnica y comercial para Corporaciones.

Telefónica Móviles España elabora, desde 1995, estudios de satisfacción de clientes, que se han consolidado como una herramienta para poder conocer de primera mano, no sólo la satisfacción

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA FIJA (04-04)

(Datos en porcentaje de satisfacción)

■ clientes satisfechos ■ clientes neutros
■ clientes insatisfechos



del cliente sobre el servicio, sino también sus expectativas y necesidades futuras. Durante el año 2004, Telefónica Móviles España ha ganado un punto porcentual en el nivel de satisfacción de sus clientes. En los estudios realizados a lo largo de 2004, han sido encuestados 23.600 clientes.

El resto de operadoras de Telefónica Móviles en el mundo han encuestado a casi 100.000 clientes acerca de su valoración de los servicios prestados, lo que permite estar informado acerca de las expectativas de los clientes. Tras la interpretación de estas encuestas, cuyos resultados se recogen en el Informe de Responsabilidad Corporativa de Telefónica Móviles, se han puesto en marcha acciones para orientar la estrategia de desarrollo e innovación de productos, procesos de negocio y la atención comercial, entre las cuales destacan:

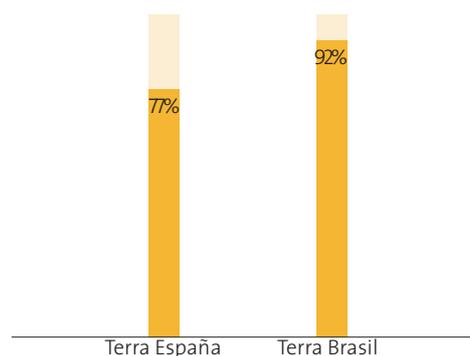
- Mejora y/o aumento de los centros de atención presencial en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Panamá, Perú y Uruguay.
- Aumento de la capacidad de los *call centers* en Argentina, Brasil, España y Guatemala.
- Segmentación de la atención en los *call centers* de Argentina, Brasil, España y Panamá.
- Estandarización de la atención independientemente del canal, en Colombia, España y Guatemala.
- Mejoras de los soportes de información sobre clientes para ofrecer información más personalizada en Brasil y España.
- Implementación de nuevos canales *online* en Colombia y España.
- Mejoras logísticas para disposición y entrega de terminales nuevos y/o reparaciones en Argentina, Ecuador y España.
- Cambio de saludo en *call center* y llamadas de bienvenida en Ecuador y Guatemala.
- Formación del personal de atención al cliente en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela.

Durante 2004, Terra ha realizado más de 63.000 entrevistas *online* en Argentina, Brasil, Chile, España y México, con el objetivo de conocer los distintos perfiles de los usuarios de sus portales en los mercados correspondientes. Terra ha mejorado de forma significativa la satisfacción de los clientes de mayor valor que son los asociados a los productos ADSL. Estos esfuerzos han tenido una relevancia destacable en Brasil, donde no sólo se ha mejorado la satisfacción del cliente de acceso, sino que se ha convertido la primera mención espontánea como marca de Internet.

El Grupo TPI cuenta con diversos instrumentos para medir la percepción de sus clientes hacia los productos y servicios que presta. En el último estudio realizado correspondiente al año 2004, el 79,5% de los clientes de TPI España se han mostrado satisfechos con los productos y la gestión de la Compañía, mejorando 3,5 puntos porcentuales respecto al año anterior.

La capacidad de TPI para comprender las necesidades de sus clientes y transformarlas en productos y servicios, se ve reconocida con un 89% de satisfacción de clientes con este servicio, destacando la positiva percepción de la calidad de la información que se ofrece, que supera el 93%.

SATISFACCIÓN CLIENTES TERRA ADSL ESPAÑA Y BRASIL (04-5)



CASOS PRÁCTICOS

TELEFÓNICA DE ESPAÑA OFRECE LA MEJOR RELACIÓN CALIDAD-PRECIO EN ESPAÑA, SEGÚN LA UCE (Unión de Consumidores de España) (04-6)

Telefónica de España continúa ofreciendo a sus clientes la mejor relación calidad-precio del mercado, según el estudio anual de la UCE (*Unión de Consumidores de España*), publicado en Enero de 2005 y elaborado a partir de los datos oficiales facilitados por la SETSI (*Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*) y la CMT (*Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones*).

Telefónica consolida su liderazgo en esta materia por segundo año consecutivo y aumenta la diferencia que la separa de la mayor parte del resto de los operadores. Telefónica de España ya figuraba en la primera posición del ránking en el primer estudio anual sobre la relación calidad-precio, publicado en 2004.

La puntuación de la calidad ofrecida por Telefónica (8,13 sobre 10) supera en más de dos puntos a la del operador que figura en segundo lugar del ránking (con 5,96 sobre 10). Entre los criterios de medición de calidad destacan los relativos a los tiempos de reparación de averías, el tiempo de conexión de línea, las llamadas fallidas y el tiempo de establecimiento de llamadas.

La puntuación en precio de Telefónica (9,34 sobre 10) ocupa el segundo lugar del estudio, si bien la distancia con el primer operador no resulta demasiado acusada (0,66 puntos). Para la confección de este capítulo la UCE ha tenido en cuenta la composición de la cesta típica de consumo por tipo de llamadas de un cliente residencial, así como el coste por minuto en las diferentes franjas horarias, el precio de establecimiento de llamada y las franquicias.

Finalmente, la relación calidad-precio de Telefónica (8,73 sobre 10) ha crecido en relación a la que ella misma ofrecía en el estudio anterior (8,25 sobre 10) y se sitúa a más de un punto de los resultados obtenidos en este estudio por el operador que ocupa el segundo lugar.

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LAS SOLUCIONES DE TELEFÓNICA (04-7)

Telefónica Soluciones realiza encuestas de satisfacción de clientes desde 1998, como instrumento para conocer no sólo la impresión general por el producto recibido, sino también otros parámetros como el cumplimiento de plazos, la rapidez de respuesta ante cualquier eventualidad, la atención recibida y la documentación entregada.

A lo largo de 2004 se enviaron 1.625 encuestas. Del total de cuestionarios cumplimentados, Telefónica Soluciones alcanzó el 96,28% de satisfacción por parte de sus clientes, superando en dos puntos el objetivo de que el 94% de los proyectos obtuvieran una puntuación global de, al menos, tres puntos (en una escala de 1 a 5).

Resultados obtenidos

Satisfacción por el producto	3,94
Cumplimiento plazos	3,69
Rapidez respuesta	3,89
Atención recibida	4,27
Documentación entregada	2,92
Impresión general	3,96

CASO PRÁCTICO

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS AL SERVICIO DE TELEFÓNICA (04-8)

Empresa	Premio
Telefónica de España	<ul style="list-style-type: none"> • Primer premio concedido por la revista <i>Computing</i> en la categoría <i>integración y consolidación de sistemas</i> • Mejor proveedor de banda ancha según <i>PC Actual</i> • <i>Palm ONE</i> ha concedido a Telefónica de España el premio a la <i>Mejor Solución Wi-Fi</i> por su iniciativa <i>Zona ADSL Wi-Fi</i>
Telefónica Móviles España	<ul style="list-style-type: none"> • Primer premio a la <i>Excelencia en el Centro de Relación con Clientes (CRC) 2004</i> del sector de las telecomunicaciones, concedido por <i>Izo System</i>. • <i>Segundo Premio Nacional, CRC de Oro</i>, a la excelencia en la atención 2004 • <i>Premio Extra Europa a la Tecnología 2003</i>, que concede la Confederación Española de Transportes de Mercancías (CETM), por su destacada labor en el desarrollo de aplicaciones en movilidad para el sector del transporte. • <i>EFI de oro. Premios a la Eficacia</i> otorgados por la Asociación Española de Anunciantes a la campaña publicitaria <i>Orgulloso</i> de Telefónica Móviles España
TeleSP	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trofeo Oro</i> en el 10º premio <i>ABEMD 2004</i> por el programa de captación y retención de clientes de <i>Speedy</i> y <i>Bronce</i> en la categoría <i>B2C</i> • <i>Detecta y Cuenta Garantizada</i> recibieron los <i>Premios Top de Marketing 2004</i>.
Medi Telecom	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Premio Nacional a la calidad</i> otorgado por el <i>Ministerio de Comercio e Industria de Marruecos</i> en enero de 2004.
Telefónica Empresas Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trofeo Oro</i> en el 10º premio <i>ABEMD 2004 (Associação Brasileira de Marketing Direto)</i> por el programa de fidelización de Telefónica Empresas. • <i>Premio Consumidor Moderno de Excelencia en Servicio al Cliente 2004</i> en la categoría de <i>Proveedor de Acceso Corporativo</i>, repitiendo el premio del año 2003. • La publicación <i>Ejecutivos Financieros</i> otorgó los premios en las categorías <i>Solución de voz sobre IP y Redes de Telecomunicaciones</i> • <i>Top de Vendas 200</i> por segunda vez consecutiva, concedido por la <i>Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB)</i> • <i>Premio da ABRAREC, (Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente)</i> por los proyectos <i>Em Primeiro Plano</i> en la categoría de telecomunicaciones y en la <i>Operação Sorriso</i> en marketing
Atento Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Atento Brasil</i> es la única empresa brasileña del sector de <i>contact centers</i> premiada en la quinta edición del <i>Premio AMAUTA 2004</i>, concedido por la <i>Federación de las Asociaciones de Marketing Directo e Interactivo de América Latina (ALMADI)</i>. • En el apartado de <i>Endomarketing-Entidades sin fines lucrativos</i>, la Compañía ha logrado un segundo trofeo de plata por su apoyo a la iniciativa <i>APCD-Asociación Alianza Contra Drogas</i>. • <i>Trofeo plata</i> en la categoría <i>Especial Telemarketing</i>, del <i>X Premio ABEMD</i> • <i>Atento Brasil</i> es una de las empresas vencedoras del <i>III Premio ABRASA de Asistencia Técnica</i>, realizado por la <i>Associação Brasileira de Serviços Autorizados</i>. • A estos reconocimientos hay que añadir otros seis trofeos obtenidos por <i>Atento Brasil</i> en el <i>IV Premio ABT-Excelencia en la Atención al Cliente</i>, de la <i>Asociación Brasileña de Telemarketing (ABT)</i>.
Terra Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Preferencia nacional</i> como proveedor de Internet entre la población brasileña realizada por el <i>Instituto Synovate</i>. • Por segunda vez consecutiva <i>Rumbo</i> fue elegido el <i>mejor site de turismo de Brasil</i> con el premio <i>iBest 2004</i>. • <i>Premio Vehículos de Comunicación</i> en la categoría <i>Portal</i> en la 18ª edición de los premios promovidos por la <i>Revista Propaganda</i>

EFFECTIVIDAD DE LAS REDES DE TELEFÓNICA MÓVIL (04-9)

(Datos en porcentajes)

**02 CALIDAD EN EL SERVICIO**

Telefónica es consciente que la satisfacción de sus clientes comienza en la calidad del servicio ofrecido. Por ello, todas las empresas del Grupo ponen todos sus recursos para realizar un seguimiento de los parámetros objetivos de calidad del servicio, impulsar iniciativas de mejora y obtener certificados de calidad.

a) Parámetros del servicio

Cada una de las empresas que componen el Grupo Telefónica, realiza un control sistemático de parámetros internos de servicio, que permiten conocer en cada momento y de manera objetiva la calidad del servicio prestado.

Telefonía móvil

Todas las empresas del Grupo Telefónica Móviles mantienen un control de calidad constante a través de una serie de indicadores que permiten la comprobación periódica del estado de las redes y servicios. Esos indicadores sirven también para fijar objetivos y validar los resultados de los proyectos de mejora o ampliación de las redes. El promedio ponderado de la efectividad de las redes de las operadoras de Telefónica Móviles se sitúa en el 98,46%, incluidas las de las operadoras que se incorporaron al Grupo durante 2004.

Telefonía Fija

Telefónica es el referente de calidad en España, en lo que se refiere a la prestación del servicio telefónico a sus clientes, según recogió el Informe general sobre la calidad de servicio relativa a la prestación del servicio telefónico fijo en España.

Dicho informe, correspondiente al año 2003, fue presentado el 30 de junio de 2004 por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Los datos del informe están avalados por la auditoría externa realizada a finales del año 2003 a los diez principales operadores de telefonía fija en el país por una entidad independiente.

PARÁMETROS DE SERVICIO TELEFÓNICO BÁSICO (04-11)

	Argentina	Brasil	Chile	Perú	España
Tiempo medio de instalación de una línea (días)	17,83*	3,24	2,93	10,40	6,53
Averías por cada 100 líneas de acceso	5,31	3,26	1,82	3,30	2,07
Nº horas promedio de resolución de averías	89,06	13,52	31,32	8,37	16,02

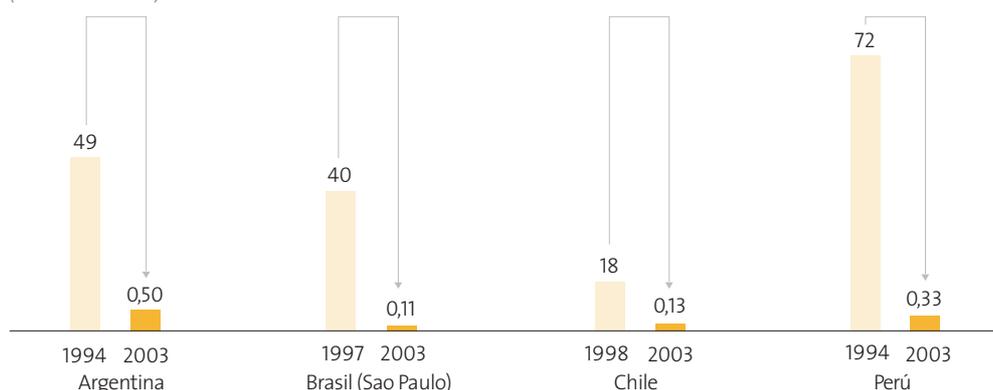
(*) El tiempo medio de instalación de una línea en Argentina incluye el periodo medio de pago por adelantado, ya que por política comercial, el cliente debe pagar por adelantado la contratación del servicio.

PARÁMETROS DE SERVICIO DE ADSL (04-12)

	Argentina	Brasil	Chile	Perú	España
Tiempo medio de instalación de una línea (días)	11,80	9,93	2,13	2	9,8
Averías por cada 100 líneas de acceso	3,27	8,41	2,57	6,68	1,13
Nº horas promedio de resolución de averías	42,52	21,10	29,29	9,93	10,36

EVOLUCIÓN DEL TIEMPO MEDIO DE INSTALACIÓN DE UNA LÍNEA (04-10)

(Datos en meses)



Como puntos fuertes de Telefónica destacan los parámetros relacionados con el funcionamiento de la red telefónica y con los tiempos de instalación de las líneas.

El cumplimiento de valores mínimos de calidad en el servicio es obligatorio para Telefónica en su condición de operador designado para la prestación del *Servicio Universal*, mientras que es voluntario para todos sus competidores. Durante 2004, la disponibilidad del servicio ofrecido por Telefónica de España alcanzó el 99,78%. Telefónica de España informa en detalle, trimestralmente, a la SETSI del cumplimiento de los parámetros comprometidos con la Administración.

Dado que los promedios no reflejan de forma adecuada los tiempos de espera máximos por parte de los clientes, durante el ejercicio 2004 Telefónica de España ha desarrollado el *Proyecto de Precisión*, en el que se revisan individualmente para cada servicio, tanto para su mantenimiento como para la provisión, aquellos casos en los que se superan unos umbrales preestablecidos. El objetivo del proyecto es garantizar la satisfacción de todos los clientes de la compañía, acometiendo de modo decidido la dispersión y no únicamente la satisfacción del cliente promedio.

En el sector de la telefonía fija en Latinoamérica, el esfuerzo por la mejora continua en el servicio se reflejó significativamente en la reducción de los plazos medios de instalación de una línea en Argentina, Brasil, Chile y Perú durante la segunda mitad de la década de los 90, reduciéndose de 72 meses a 12 días en el caso de Perú.

Telefónica Latinoamérica continúa trabajando en las directrices establecidas en el *Plan Regional de Calidad*, lanzado durante el año 2003. Fruto de esta iniciativa ha sido la definición de los *Indicadores Estratégicos de Calidad*, un conjunto de parámetros comunes y homogéneos que permiten hacer un seguimiento de la calidad objetiva (parámetros operativos) y tienen vinculación directa con la calidad percibida (encuestas de satisfacción y reclamaciones).

ADSL

El ADSL es uno de los servicios más demandados por los clientes de Telefónica. Por ello, es fundamental garantizar la máxima calidad, tanto en la fase de instalación como en la resolución de las averías. En España, la disponibilidad promedio anual del servicio ADSL alcanzó un 99,98% del tiempo.

Durante 2004, Telefónica en España, Chile, Brasil y Perú ha duplicado la velocidad de acceso a Internet para sus clientes de ADSL sin aumentar el coste, lo que refleja claramente la capacidad de la Compañía para ofrecer a sus clientes el mejor servicio.

Servicios para empresas

Telefónica ofrece circuitos y servicios de banda ancha para sus clientes corporativos, que se deben caracterizar fundamentalmente por su fiabilidad. Durante el año 2004, la disponibilidad del servicio en España alcanzó el 99,47% produciéndose averías en el 4% de las líneas de 2 Mbps. En aquellas situaciones en las que se produjeron averías, el tiempo medio de resolución fue de 7,1 horas.

Entre los demás servicios (*Interlan, Frame Relay, Macrolan*) con velocidad superior a los 2 Mbps, la disponibilidad del servicio alcanzó niveles del 99,9586% estando el tiempo medio de resolución de incidencias entre los 15,3 horas del Interlan y las 12,3 del Macrolan.

Servicios de directorios

Durante el año 2004, se registraron 441.460 incidencias por parte de los clientes de TPI, desglosadas en 223.650 en España, 78.770 en Brasil, 91.490 en Chile y 47.550 en Perú. Estas incidencias fueron resueltas en un 94,9%.

b) Certificados de calidad

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 procesos que tiene certificados.

PROYECTOS SEIS SIGMA EN TELEFONÍA FIJA (04-13)

País	Nº proyectos	Nº empleados formados
España	161	600
Argentina	10	66
Brasil	78	1.066
Perú	8	70
Total	257	1.802

- En Telefónica de España, todos los procesos identificados en el *Mapa de Procesos* y todos los centros ubicados en todo el territorio donde la empresa presta sus servicios cuentan con el certificado del *Sistema de Gestión de la Calidad* de acuerdo con la norma UNE-EN ISO 9001:2000. Junto con este certificado, renovado en 2004, la empresa ha recibido en 2004 el *Sello de Excelencia Europea* (otorgado por el Club de Gestión de Calidad) y la *Marca de Garantía Madrid Excelente*.
- Las diferentes operadoras de telefonía fija en América Latina están avanzando en el proceso de certificación de sus procesos de negocio de acuerdo a los estándares de calidad ISO 9001:2000.
- Telefónica Móviles cuenta con todos sus procesos certificados en España, Chile, El Salvador y Guatemala y está avanzando en la certificación de sus procesos de operación en otros países.
- En el año 2004, TPI en España ha reiterado su compromiso con los objetivos de calidad renovando el certificado de ISO 9001:2000, tras la auditoría llevada a cabo por AENOR. Por su parte, TPI Perú cuenta con la certificación ISO 9002:94.
- Todos los centros de relación con el cliente de Atento cuentan con certificación ISO 9001:2000, lo que refleja la importancia para el Grupo Telefónica de ofrecer la máxima calidad en la atención a los clientes.
- Por último, los certificados de calidad de Telefónica I+D representan la importancia de contar con la máxima calidad en el proceso innovador en Telefónica.

El canal de calidad de la Intranet de Telefónica de España integra toda la información y herramientas existentes sobre la calidad, permitiendo conocer a los empleados cualquier proceso específico de la compañía.

c) Iniciativas para mejorar el servicio

Las iniciativas para mejorar la calidad son la clave que permite a una empresa obtener unos buenos parámetros de servicio y tener todos sus procesos certificados.

La metodología *Seis Sigma*, basada en la mejora de procesos y la formación de las personas, persigue la satisfacción del cliente y el cumplimiento de objetivos. Es la metodología de referencia del Grupo Telefónica para la optimización de los procesos, como ha declarado el Presidente del Grupo: *Seis Sigma es imprescindible para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes*.

Telefónica de España

Telefónica de España fue la primera gran empresa española en implantar esta metodología a finales del año 2000. Durante el año 2004, se iniciaron 161 proyectos de mejora utilizando la metodología *Seis Sigma*, de los cuales se finalizaron 109 y quedan 52 en proceso, considerando únicamente aquellos proyectos iniciados que han culminado alcanzando los objetivos planteados en su diseño.

El número de personas formadas en *Seis Sigma* en Telefónica de España alcanza los 600 profesionales, incluyendo la formación de la mayoría de los directivos y los miembros de los equipos de mejora como *sigma champions*.

El programa estratégico *meta:cliente* inicia en el año 2005 en Telefónica de España una nueva ola de iniciativas de mejora estructuradas en cuatro módulos, uno de los cuales es *Excelencia Operativa*, enfocado específicamente en la satisfacción del cliente.

Excelencia Operativa recoge y profundiza en los retos de programas anteriores con el fin de incrementar su eficiencia, su fiabilidad y la confianza en la relación con sus clientes. Entre los programas de mejora en el servicio desarrollados en 2004 destaca el *Proyecto Óptima*, desarrollado por el área de Operaciones junto al área de Infraestructuras.

CERTIFICADOS DE CALIDAD. GRUPO TELEFÓNICA (04-14)

Línea negocio	País	Alcance	Estado		
Telefónica de España	España	· Todos los procesos identificados	Certificado		
Telefónica Latinoamérica	Argentina	· Atención en Centros Comerciales · Atención telefónica y gestión comercial en AMBA Área Metropolitana Buenos Aires · Atención técnica telefónica	En proceso En proceso En proceso		
	Chile	· Almacenamiento, Distribución y Transporte; Autorización de Pagos y Control de Calidad de Productos de Telefonía · Planificación, Diseño y Desarrollo de Productos y servicios de Comunicaciones para Empresas · Mantenimiento	Certificado Certificado		
	Brasil	· Atención y soporte de la gestión del <i>Ombudsman</i> · Certificado de conformidad con los procesos de facturación (certificado por la Asociación Brasileña de Normas Técnicas) · Instalación, Funcionamiento y Soporte Técnico <i>Speedy</i> Residencial y Comercial · Comercialización, Facturación y Atención <i>Speedy</i> Residencial y Comercial	En proceso Certificado Certificado En proceso		
	Perú	· Control del Proceso de Facturación de los Servicios de Telefonía Fija · Gestión de reclamos de facturación de los servicios de voz y servicios de internet con tecnología ADSL, de clientes de los segmentos Residencial, Pymes y Profesionales · Gestión de Reclamos recibidos en Lima de los servicios de voz para los segmentos Corporativos, Grandes y Medianas Empresas y de servicios de datos los clientes de Telefónica Empresas · Proceso de Atención al Cliente: aseguramiento de pedidos, gestión de información y gestión de contactos · Proceso de Operación y Mantenimiento de Redes y Servicio · Atención de pedidos de Telefonía Fija, Gestión de la Información y control de contactos de la Telefonía Fija y Servicios Internet con tecnología ADSL	Certificado Certificado Certificado Certificado Certificado		
		· Asignación e instalación de líneas de Telefonía Fija · Mantenimiento correctivo y preventivo para los servicios de Telefonía Fija, y transmisión de datos · Gestión de Cobros, Financiamiento y Reconexiones · Desarrollo de Productos · Ventas de Telefonía Fija	En proceso En proceso En proceso En proceso En proceso		
		Telefónica Móviles	Argentina	· Procesos de gestión de clientes a nivel nacional, incluyendo: atención telefónica, personalizada, on-line y servicio técnico.	Certificado
		Brasil	· Sistema de Gestión de Calidad	Certificado	
		Chile	· El 100% de los procesos de clientes.	Certificado	
		Colombia	· Procesos de atención y reclamación en servicio al cliente: renovación y reposición de equipos; cambio de plan; servicio técnico postventa; atención de consultas; peticiones quejas y reclamos; suspensión o rehabilitación de línea y explicación de factura.	En proceso	
	Ecuador	· Desarrollo de producto; ventas y activaciones; servicio Post-Venta; manejo de oportunidades; ciclo de vida del cliente y facturación y cobro.	En proceso		
	El Salvador	· Todos los procesos	Certificado		
	España	· Todos los procesos	Certificado		
	Guatemala	· Todos los procesos	Certificado		
México	· Procesos de la Dirección de Red y de gestión de prepago, contrato y empresas.	Certificado			
Perú	· Atención de reclamos, apelaciones y quejas.	Certificado			
Atento	España	· Todos los procesos	Certificado		
	Argentina	· Todos los procesos	Certificado		
	Brasil	· Todos los procesos	Certificado		
	Centroamérica	· Todos los procesos	Certificado		
	Chile	· Todos los procesos	Certificado		
	Colombia	· Todos los procesos	Certificado		
	Marruecos	· Todos los procesos	Certificado		
	Perú	· Todos los procesos	Certificado		
Puerto Rico	· Todos los procesos	Certificado			
Telefónica Soluciones	España	· Todos los procesos	Certificado		
TPTI	España	· Todos los procesos	Certificado		
Telefónica I+D	España	· Todos los procesos	Certificado		
Terra	España	· Centro de Atención al Cliente · Resto de los procesos de gestión	Certificado En proceso		
TPI	España	· Todos los procesos	Certificado		
	Perú	· Todos los procesos	Certificado		

En el segmento de servicios para empresas, Telefónica ha mejorado en la proactividad en la detección de averías. El índice de proactividad se ha incrementado notablemente durante el 2004 gracias a las mejoras en los *sistemas de supervisión de redes de cliente*, pasando de unos valores de partida entorno al 50%, a valores contrastados del 70%.

Telefónica Latinoamérica

En las cuatro operadoras en Latinoamérica se está utilizando la metodología *Seis Sigma* como una herramienta clave para identificar los procesos y palancas críticas de mejora de calidad. Por ello, durante 2004 se definieron a nivel global las *Normas para la Implantación de Seis Sigma*.

Hasta el momento, se han puesto en marcha en la región un total de 96 proyectos, que están involucrando a más de 1.200 personas. Durante el año 2005, se ha iniciado la implantación de esta metodología en Chile.

Telefónica Móviles

Las líneas de actuación del *Plan Anual de Calidad* de Telefónica Móviles España, en 2004, han sido:

- Identificación de cinco procesos críticos, obteniendo como resultado una mejora aproximada de un 3% en su rendimiento.
- Adecuación de los planes de pruebas de la red y los servicios a la identificación de la causa de problemas, con aumento en la satisfacción entre un 0,7 y un 1,2 %.
- Formación de un total de 34 grupos de mejora sobre diferentes procesos, dando lugar a 168 planes de acción, 156 de ellos implantados y 12 en proceso de implantación.

Las diferentes operadoras de Telefónica Móviles en el mundo están poniendo en marcha proyectos para garantizar la calidad del servicio:

- En Argentina, los esfuerzos están siendo enfocados a mejoras en la gestión de *Saldo Express* y la seguridad informática.

- En Chile se está trabajando en el proceso de control de promociones, y en mejoras en el proceso de devolución de equipos.
- En Colombia, se utiliza la metodología *Seis Sigma* para mejorar los procesos de rehabilitaciones y cambio de plan, la reducción de reclamos de los agentes comerciales, la disminución del bloqueo por acceso en la red y la disponibilidad de equipos en puntos de venta.
- En Ecuador, existen proyectos *Seis Sigma* relacionados con aprobaciones automáticas de crédito, disponibilidad de la red de datos o el programa de calidad denominado *5 estrellas*.
- En Guatemala y El Salvador, se han planteado objetivos de reducción del tiempo medio de atención personalizada.
- En México, está en marcha la implementación de la metodología de *ruta de calidad* en la operativa diaria de la gestión de clientes.
- En Nicaragua, está en marcha la implantación de una plataforma de relación con los clientes.
- En Panamá, los proyectos *Seis Sigma* mejoran la calidad de las activaciones y el tiempo de atención, así como la distribución de la facturación.
- En Perú, está en marcha la certificación del proceso de atención de reclamos.
- En Uruguay, existe un proyecto *Seis Sigma* orientado a la resolución de la incidencia en el primer contacto con el *call center*.
- En Venezuela, existe un *Plan Q* de niveles de calidad de servicio de red.

Terra

Terra implantó la iniciativa *Seis Sigma* a mediados de 2001. Desde entonces se ha formado a más de 200 personas a nivel de experto y todos los empleados han recibido una introducción a la

CASOS PRÁCTICOS

COMPROMISO DE INSTALACIÓN POR PARTE DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA (04-15)

Dentro de su esfuerzo por ofrecer un servicio de calidad hacia sus clientes, Telefónica de España ha establecido diversas iniciativas para contactar con el cliente y comprometerse a realizar la instalación en un momento determinado.

Durante 2004, el porcentaje de instalaciones con compromiso de fecha de instalación de líneas telefónicas establecido por la empresa ascendió al 99,89%, lo que es destacable dado que el número de instalaciones solicitadas en el ejercicio superó el millón. Sobre este número de compromisos establecidos, el porcentaje de compromisos cumplidos fue del 99,28%.

En el caso del ADSL, el porcentaje de instalaciones con compromiso de instalación ascendió al 99,99%, para más de 800.000 líneas. EL porcentaje de compromisos cumplidos sobre el total de compromisos establecidos ascendió al 91,92%.

	Servicio de Telefonía Básica	ADSL
% instalaciones con compromiso de fecha de instalación establecido por la empresa	99,89%	99,99%
% compromisos de fecha cumplidos	99,28%	91,22%

PLAN DE REDUCCIÓN DE QUEJAS EN TELEFÓNICA DEL PERÚ (04-16)

Debido a la constante preocupación por reducir el número de quejas presentados en Telefónica del Perú, en Junio de 2004 se desarrolló el proyecto *Plan de Reducción de Quejas* el cual permitió reducir significativamente el promedio mensual de 919 (primer semestre) a 60 (segundo semestre). Para conseguir esta mejora se realizaron, entre otras, las siguientes acciones:

- Refuerzo en la capacitación y control de calidad de la Mensajería.
- Selección y capacitación de personal de *Primera Línea*, convirtiéndolos en especialistas en atención de quejas.
- Habilitación de una Línea Directa de Soporte, exclusiva para asesoría y atención inmediata de quejas.

PROYECTO BANDERA EN TELEFÓNICA DE ARGENTINA (04-17)

El proyecto Bandera se puso en marcha durante el ejercicio 2004 en Argentina, con el objetivo de identificar y evaluar los procesos y atributos que afectan en la satisfacción de los clientes, así como los umbrales o niveles clave que impactan en la misma.

Se basa en una metodología que permite identificar, a través de los atributos de mayor relevancia para el Cliente, un conjunto óptimo de acciones de mejora, con el mayor impacto en satisfacción de Cliente y el coste de esta mejora para Telefónica.

Se han identificado 341 iniciativas de mejora en 2004, de las cuales 60 han sido priorizadas por la dirección de la Compañía.

metodología, que actualmente pueden ampliar a través de un curso de *e-learning*.

En el 2004 se ha producido un cambio en el enfoque de los proyectos *Seis Sigma*, pasando de estar centrados en la reducción de costes a estar centrados en mejorar la satisfacción del cliente. El número de proyectos *Seis Sigma* en marcha en 2004 fue de 12 en España, 11 en Chile y 5 en Brasil.

03 COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

Telefónica conoce la opinión de sus clientes a través de diversos canales, ya que cualquier contacto espontáneo para solicitar un nuevo servicio, ampliar las prestaciones de servicios, solicitar mantenimiento, realizar una consulta o reclamación... permiten identificar la evolución de sus necesidades.

Dentro de las iniciativas de orientación y compromiso al cliente, Telefónica está evolucionando hacia una comunicación más proactiva con sus clientes, asumiendo la iniciativa de adquirir mejoras comerciales a sus clientes o de asumir compromisos de instalación del servicio.

a) Comunicación online

En cada uno de los países en los que opera Telefónica, su estrategia en Internet consiste en presentar a los clientes una gama de servicios que cubra todas sus necesidades de comunicación y servicio. Como parte de esta estrategia, Telefónica articula su presencia dentro de Internet sobre un modelo conceptual de carácter multinacional que respeta la autonomía operativa de los negocios.

Este modelo pretende cumplir con dos objetivos principales: por un lado, mantener una presencia que ayude a Telefónica a ser percibida como un proveedor integrado de servicios; y por otro, mantener unos canales de comunicación orientados a cubrir las necesidades de los clientes.

El *Modelo de Telefónica en Internet* se sustenta alrededor de un nuevo modelo de portal, el por-

tal *telefonica.pais*. Este portal se convertirá, en la puerta de entrada y en la representación global de la marca Telefónica desde Internet.

El portal *telefonica.pais* actúa como agregador de contenidos, empaqueta en función del cliente los servicios y contenidos que ofrecen los negocios y actuando, pues, como un gestor de enlaces (siendo el interfaz de comunicación entre los negocios y los clientes).

Actualmente, existen portales *telefonica.pais* en Alemania, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, Marruecos, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, Reino Unido, Uruguay y Venezuela.

Complementando este modelo, las empresas del Grupo Telefónica están desarrollando canales específicos a través de los cuales los clientes pueden configurar sus servicios, ver su factura y administrar su perfil. Muchos de estos servicios ya se encuentran integrados en los portales *telefonica.pais*, en especial los asociados a Telefónica Latinoamérica.

- El 100% de los clientes de Telefónica de España pueden acceder a información *online* personalizada. A finales de 2004, el número de clientes registrados ascendía a 1.926.200, el 21% de los cuales había accedido a la web en los tres meses anteriores.
- El portal *eAtencion* de Telefónica Empresas permite a sus clientes realizar *online* el seguimiento y control del estado de provisión de los servicios solicitados, gestionar los expedientes de incidencias y reclamaciones, realizar consultas generales y acceder a las estadísticas de tráfico de los servicios contratados. Adicionalmente, el portal *SGE* permite la generación y posterior entrega de informes estadísticos de dichos servicios. Este sistema, utilizado por más de 7.000 grandes clientes, relaciona la información de configuración con los datos de uso y de reclamaciones.

CASO PRÁCTICO

ATENCIÓN ONLINE A LOS CLIENTES DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA (04-18)

El canal comercial de Telefónica de España en Internet se llama *www.telefonicaonline.com* y ofrece atención interactiva al cliente que busca información, la oportunidad de contratar productos y servicios, contactar con atención al cliente o acceder a la factura *online*.

Está orientado a cubrir las necesidades de todos los segmentos de clientes (residencial, pymes y grandes empresas o corporaciones), ofrecer todos los productos de Telefónica y atender todas las incidencias de las fases del ciclo comercial (preventa, venta, postventa y e-marketing).

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

El 75,6% de los casi dos millones de usuarios registrados son clientes correspondientes al segmento residencial y un 18% corresponde a profesionales y televenta. La actividad de los usuarios está concentrada en los días laborables (80% de la actividad) y los servicios más utilizados son:

- gestión de pedidos, destacando productos como el ADSL y *Telefónica.Net*
- consultas, destacando la facturación en línea, fichas de producto y servicio y consultas relativas al ADSL
- operaciones, en especial relacionadas con descargas de manuales, gestión de usuarios, *SMS-web* y encuestas a clientes.

La satisfacción de los clientes con el servicio alcanza el 80%. La flexibilidad de contacto a través del canal *online* ha permitido identificar aquellos aspectos del canal que los clientes mejorarían, relacionados en general con mejoras en la navegación, agrupación de los contenidos, ayuda *online* más visible o el tamaño de la letra. Durante el año 2005, Telefónica de España tiene el objetivo de mejorar el portal incluyendo todas estas recomendaciones.

- Telefónica Móviles ha seguido desarrollando nuevas facilidades para sus canales *online* que ofrecen a sus clientes un alternativa más para obtener información, cursar sus reclamaciones o gestionar su propia cartera de servicios. Durante el año 2004, en España se ampliaron las posibilidades de consulta de factura *online* con el servicio gratuito *Tu Factura*, donde se pueden ver hasta las últimas seis facturas, el consumo acumulado, ordenar las llamadas por día y por número de contacto, personalizar la agenda y controlar los consumos por llamadas a determinados números de teléfono.
- En Brasil, se utilizan herramientas como el *chat* o el *email* para atender a los clientes a través de medios electrónicos, destacando cerca de 400.000 atenciones de este tipo durante el año 2004.
- En Perú se ha potenciado el canal *online* como medio de comunicación con los clientes. En el año 2004 se generaron 1.531.061 visitas al portal, 116.547 usuarios registrados y 33.439 clientes titulares identificados.
- En Chile, existen 133.219 clientes registrados a través de canales *online*, ofreciendo esta posibilidad al 100% de los clientes de Telefónica

CTC. Aproximadamente el 26% de estos clientes acceden trimestralmente al servicio para realizar gestiones o consultas.

b) Comunicación telefónica

El teléfono es el medio más utilizado por los clientes de Telefónica para comunicarse con la Compañía y hacer llegar sus preguntas, solicitudes y reclamaciones.

Telefónica de España atendió en 2004 casi 70 millones de llamadas de sus clientes, el 87,6% de las cuales fueron atendidas en menos de 20 segundos. Esta cifra se vería aumentada en 48 millones si se consideraran las llamadas a los centros de información telefónica y en un millón adicional si se consideran los servicios de valor añadido a través del teléfono ofrecidos por Telefónica de España. Adicionalmente, en el segmento de grandes corporaciones y grandes empresas, se han atendido 828.000 llamadas (el 96,20% de las cuales fueron atendidas en menos de 20 segundos).

Telefónica de España ha habilitado en el Centro de Atención Telefónica (CAT) del servicio *Zona ADSL Wi-Fi* la atención en inglés por parte del personal del primer nivel de atención, dado que

SERVICIOS DISPONIBLES ONLINE PARA LOS CLIENTES DE TELEFÓNICA MÓVILES (04-19)

A través de la web:

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	México	Nicaragua	Panamá	Perú	Uruguay	Venezuela
Información general de productos y servicios	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Buzón de consultas y reclamaciones	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Consulta online de factura o saldo	●	●	●	●	●		●	●	●				●	●
Recarga de tarjetas		●	●	●		●	●	●						
Cambio de plan tarifario			●		●		●							
Activación servicios de valor añadido	●	●	●	●	●		●							
Chat de atención al cliente 24 horas	●						●							
Facilidades de consulta o gestión vía SMS					●		●							
Facilidades de consulta o gestión vía WAP					●		●							

LLAMADAS ATENDIDAS POR LOS CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE (04-20)

(Datos en miles de llamadas)

	País	2003	2004
Telefónica de España	España	65.530	69.809
Telefónica Latinoamérica	Argentina	69.450 ³	33.630
	Brasil	128.000 ¹	152.655
	Chile	22.927	16.495
	Perú	25.005 ¹	12.165
Telefónica Móviles	Argentina	12.600	13.728
	Brasil	nd	383.000⁴
	Chile	13.700	18.537
	Colombia	na	14.900
	Ecuador	na	10.596
	El Salvador	1.270	1.511
	España	72.671 ²	42.000
	Guatemala	990	1.063
	México	13.710	21.243
	Nicaragua	na	931
	Panamá	na	2.032
	Perú	7.200	7.613
	Uruguay	na	583
Venezuela	na	16.062	
Terra	España	nd	2.139
	Brasil	nd	16.447

(1) Cifra ajustada eliminando las llamadas realizadas a los centros de información telefónica.

(2) En 2003, la cifra de llamadas incluía las llamadas atendidas por IVR, mientras que la cifra en 2004 incluye únicamente llamadas atendidas por operador.

(3) Incluye las llamadas atendidas por los servicios de información telefónica.

(4) Dato publicado en el Informe de Responsabilidad Corporativa de Vivo.

CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA A CLIENTES DE TELEFÓNICA MÓVILES (04-21)

Línea de Negocio	País	% de consultas resueltas de forma satisfactoria	Eficiencia en la atención de las llamadas
Telefónica Móviles	Argentina	83,90	62% (20 sgs)
	Brasil	83,10	90% (20 sgs)
	Chile	81,00	76% (10 sgs)
	Colombia	82,00	80% (20 sgs)
	Ecuador	98,00	74% (10 sgs)
	España	81,20	87% (10 sgs)
	México	73,56	66% (10 sgs)
	Nicaragua	95,00	70% (10 sgs)
	Perú	80,56	45% (10 sgs)
Uruguay	80,00	61% (10 sgs)	

los clientes visitantes a los *Hot Spots* de Telefónica son en buena parte extranjeros.

En Brasil, TeleSP atendió 146 millones de llamadas de sus clientes, lo que sumado a los 6 millones de llamadas de los clientes del segmento Empresas y los 198 millones de llamadas en los teléfonos de información telefónica implica atender más de 350 millones de llamadas telefónicas en el año, casi un millón de llamadas diario.

En Perú, Telefónica atendió más de 12 millones de llamadas en los servicios de atención telefónica, de las cuales el 68% de las mismas fueron atendidas en menos de 10 segundos. El servicio de información de números telefónicos fue utilizado en 42 millones de ocasiones, atendándose el 94,46% de las llamadas en menos de 10 segundos. A los 33 millones de llamadas atendidas en Argentina hay que sumar 38 millones del teléfono de información.

Por su parte, Telefónica Móviles España fue acreedora del *Primer Premio a la Excelencia en el Centro de Relación con Clientes (CRC) 2004* del sector de las telecomunicaciones, premio concedido por *Izo System* (consultora especializada en la medición y mejora de la calidad de los centros de relación con el cliente). Además, el CRC de Telefónica Móviles España también ha obtenido el segundo premio nacional, *CRC de Oro*, a la excelencia en la atención 2004, otorgado por la misma entidad.

Los clientes de Telefónica Móviles España han manifestado un nivel de satisfacción con la atención telefónica del 81,2%. El 31,3% de estas llamadas corresponden a solicitudes de información, el 30% a solicitudes de servicios, un 9,6% a facturación y un 0,4% a averías. Telefónica Móviles trata de extender estas buenas prácticas al resto de países en los que está presente como demuestran los datos de eficiencia en la atención de las llamadas.

Terra atendió más de dos millones de llamadas de sus clientes en España y más de 16 en Brasil. Los niveles de satisfacción detectados para los

clientes con la atención prestada alcanzaron el 61,2% en España y el 82,3% en Brasil.

El Grupo TPI mantiene en todos los países en los que se encuentra presente un Servicio de Atención al Cliente (SAC). Desde el SAC se atienden todo tipo de solicitudes de información y reclamaciones relacionadas con los productos y servicios ofrecidos. TPI es consciente de que el SAC supone, en muchos casos, el primer contacto por parte de quienes desean contratar servicios, por lo que el SAC adopta una actitud proactiva, constituyéndose en una herramienta de apoyo a la propia acción comercial.

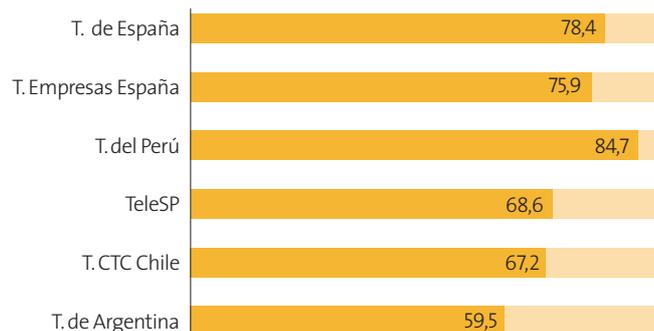
c) Comunicación presencial

En España, Telefónica de España cuenta con un total de 104 establecimientos propios (Tiendas Telefónica) donde los clientes pueden realizar todo tipo de gestiones, conocer los servicios de Telefónica y ver sus terminales. Adicionalmente, existen 1.982 puntos de venta indirectos a través de acuerdos de distribución con otras empresas.

TeleSP cuenta con 130 establecimientos propios de atención y con 120 empresas colaboradoras encargadas de la distribución indirecta de sus

DATOS DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA* (04-22)

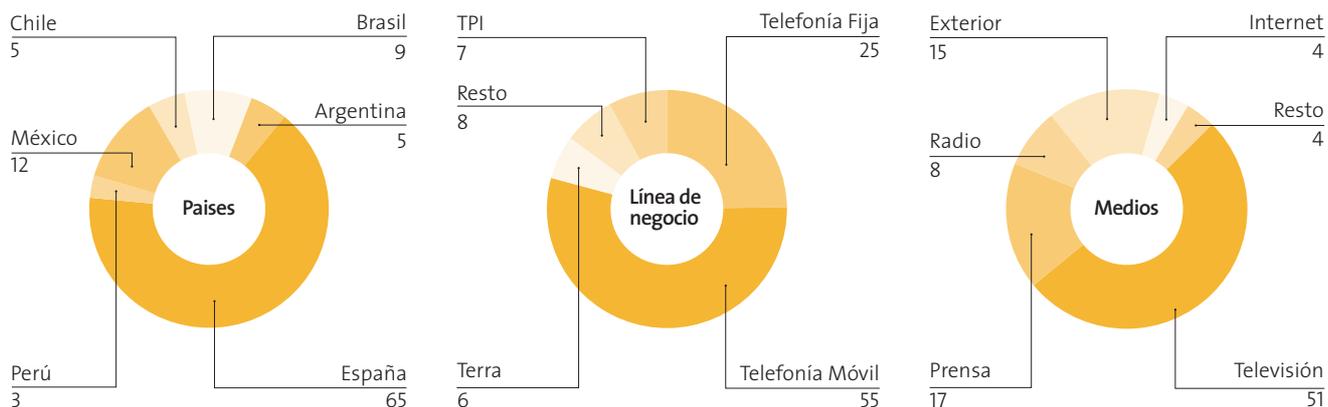
(Datos en porcentaje de satisfacción)



(*) Dato de clientes residenciales

INVERSIÓN PUBLICITARIA (04-23)

(Datos en porcentaje)



productos y servicios. También es necesario destacar la colaboración con Correos, que permite la venta de tarjetas telefónicas en sus más de 1.100 establecimientos.

Telefónica del Perú cuenta con 29 oficinas comerciales a nivel nacional a través de las cuales los clientes pueden realizar todo tipo de operaciones para la adquisición de nuevos productos o recibir atención post venta. Complementariamente existen 336 establecimientos de ventas indirectos, a través de acuerdos de distribución o con licencia para el caso de la telefonía móvil.

Telefónica CTC Chile cuenta con 56 establecimientos propios de venta, atención y comunicación directa con el cliente, y a través de acuerdos de distribución y venta de licencias opera indirectamente 34 centros de servicios. Los usuarios de servicios del Grupo también pueden acceder a 197 establecimientos de cobro que administran terceros, o efectuar pagos en los locales de quince supermercados, en 17 centros de cobro de empresas eléctricas, en 223 centros de recaudación de *Servipag* y en 707 de *Sencillo*.

Telefónica de Argentina cuenta con 51 establecimientos propios y 59 establecimientos de venta indirectos. Adicionalmente ofrece a sus clientes la posibilidad de pagar sus facturas a través de 3.449 establecimientos de sus redes comerciales y casi 4.000 oficinas bancarias.

Telefónica Móviles cuenta en el mundo con más de 30.000 tiendas propias, de distribuidores y centros comerciales en los diferentes países en los que desarrolla operaciones.

d) Publicidad

La publicidad es el medio principal para informar a los clientes sobre nuevos productos y servicios ofrecidos por la compañía. Por líneas de negocio, la telefonía móvil es la más activa en el campo de la publicidad, seguida de los negocios de telefonía fija y larga distancia. En cuanto a los

medios utilizados como soporte de estas inversiones, destacan la televisión, los diarios, la radio y la vía pública, que concentran el 92% de la inversión publicitaria.

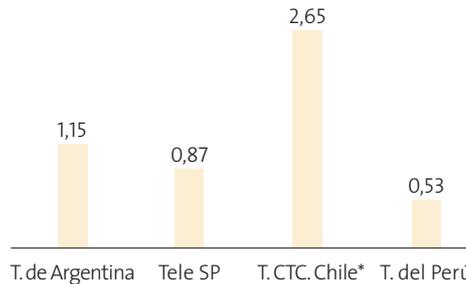
El Grupo Telefónica mantiene en todos los países en los que opera el compromiso de desarrollar una política publicitaria clara y respetuosa. Toda la publicidad realizada por Telefónica cuenta con un doble proceso de aprobación antes de su emisión final. Por un lado, las campañas cuentan con el visto bueno de los responsables de asesoría jurídica de cada una de las empresas, con el objetivo de asegurar el respeto a la regulación y los competidores. Por otro lado, las campañas cuentan con una fase de *pre-test* con un grupo reducido de personas con el objetivo de asegurar que los clientes entienden claramente los mensajes y las promociones anunciadas.

Algunas iniciativas que se están desarrollando en los distintos países para garantizar el respeto a los clientes en las iniciativas publicitarias:

- En España, el Grupo Telefónica es miembro de Autocontrol (Asociación para el Autocontrol de la Comunicación Comercial), integrada por anunciantes, agencias, medios de comunicación y otras empresas de servicios de la comunicación comercial, que en conjunto representan más del 80% de la inversión publicitaria española. A su vez, Autocontrol es miembro de *EJNetwork* y de la *Alianza Europea para la Ética Publicitaria (EASA)*. Su objetivo es prevenir y resolver eventuales controversias publicitarias, estableciendo un marco ético donde se desenvuelva una comunicación comercial responsable y veraz.
- En Chile todos los anuncios de prensa y televisión incluyen textos legales que establecen las condiciones y características de la promoción en cuestión.
- Telefónica Móviles en Ecuador es la única operadora del país que mantiene la política

RECLAMACIONES POR FACTURACIÓN EN TELEFÓNICA LATINOAMÉRICA (04-24)

(Número de reclamaciones sobre 100 líneas)



* Telefónica CTC está obligada por ley a recoger todas las reclamaciones de los diferentes conceptos incluidos en la factura, aunque no sean propios de la telefonía fija.

de publicar siempre el precio final incluyendo todos los impuestos.

- En El Salvador, se participa en comités de supervisión y verificación de mensajes publicitarios en la AMPS (Asociación de Medios Publicitarios de El Salvador) y en la ASAP (Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad). Además, se forma parte de la comitiva de ANAES (Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador) y del CNP (Consejo Nacional de la Publicidad).
- En Guatemala, se participa en la *Asociación de Anunciantes* donde se ha reactivado la comisión encargada de la autorregulación en materia de publicidad.
- En México, Telefónica Móviles está presente en el *Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria*, cuyo objetivo es la creación y difusión de una publicidad responsable.
- En Perú la operadora forma parte de la *Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)*, organización que cuenta con un *Consejo de Autorregulación Publicitaria* y que tiene como misión promover y defender las mejores prácticas en la comunicación comercial.
- En Uruguay la Compañía participa en la *Cámara de Anunciantes*, entidad que representa a los anunciantes ante sus interlocutores profesionales, autoridades y sociedad en general y cuya misión es defender la libertad de expresión comercial, promoviendo al mismo tiempo las prácticas leales y éticas.
- En Venezuela, todas las promociones se notifican al INDECU (Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y el Usuario).

e) Facturación

Siendo la factura telefónica de gran importancia para los clientes y un medio de contacto permanente para construir confianza, las empresas del

Grupo trabajan en ofrecer claridad y precisión en las comunicaciones de este tipo hacia los clientes y ofrecen información complementaria que pudiera ser de interés para los mismos.

Los clientes de los servicios de telefonía fija están reduciendo el número de reclamaciones relacionadas con los procesos de facturación, lo que es relevante si se considera que en el ejercicio 2004 se han evolucionado los sistemas de facturación *FAST* y *ATIS* en España y América Latina respectivamente.

Telefónica Móviles también está evolucionando su sistema de facturación para sus más de 78 millones de clientes en todo el mundo:

- En Argentina han modificado algunos conceptos para ofrecer mayor claridad en las facturas, habiéndose enviado a los clientes un tríptico explicativo al respecto. Merece destacarse también el servicio de factura *Braille*.
- En Chile, se envía un aviso mediante *SMS* de la emisión de la cuenta.
- En Colombia, durante 2004 se implementó la facturación electrónica y se incluyó el detalle de los servicios *SMS*.
- En Ecuador, el proyecto *Seis Sigma* ha conseguido una disminución del 50% de las notas de crédito que afectan a la facturación de consumo de los clientes, así como una reducción del tiempo del proceso de facturación.
- En España se ampliaron las posibilidades de consulta de factura online a todos los clientes de contrato con el servicio *Tu factura*.
- En Panamá se modificó la factura para que aparezcan en orden cronológico los pagos y cargos por equipos y accesorios.
- En Perú se realizó un rediseño del recibo y se ampliaron los conceptos no controlados por el *Límite de Crédito*.

CASO PRÁCTICO

FACTURA DE TELEFÓNICA DEL PERÚ (04-25)

En los distintos estudios de satisfacción del cliente y los *focus-groups* realizados por Telefónica del Perú destaca la factura mensual como uno de los temas más sensibles para el cliente. Por ello, durante el 2004 se continuó con la mejora de la factura telefónica, a fin de facilitar la comprensión de los conceptos facturados y hacer la información más entendible al cliente. Como resultado, se realizaron las siguientes modificaciones en los recibos:

- Entrega gratuita del detalle de las llamadas locales fijo a móvil.
- Modificación de ubicación de datos: *Total a pagar*, *Fecha de vencimiento* y *Talón desglosable*.
- Descripción más clara de los títulos y cargos de Telefónica del Perú así como de los que corresponden a terceras empresas.
- Los clientes empresariales reciben información sobre su facturación a través de medio magnético (CD) y del correo electrónico.
- Incorporación en los recibos de los clientes del logotipo de la certificación ISO 9000 del proceso de facturación.

Como consecuencia de estas mejoras, la satisfacción de los clientes con el proceso de facturación ha alcanzado el 84% para el segmento residencial y el 86% para pymes. A nivel de detalle, todos los aspectos relacionados con el recibo han mejorado; pero el indicador que muestra el mayor incremento es el de *Facilidad para entender lo que les están cobrando por consumos*.

Asimismo, la factura está siendo utilizada para mantener informado al cliente sobre temas de interés del sector. Entre los temas informados en 2004, destacan el procedimiento para la presentación de reclamaciones y recursos así como la modificación del plazo de Suspensión Total por la modificación de las Nuevas Condiciones de Uso de los Servicios de Telecomunicaciones.

Telefónica CTC Chile ha emitido más de un millón de facturas electrónicas para sus clientes. Estos documentos, que reemplazan a los tradicionales, tienen idéntico valor legal y tributario, respaldan la contabilidad de los usuarios de la forma habitual. Telefónica CTC Chile es la primera empresa del país en desarrollar una aplicación masiva de facturación electrónica. Unos 360.000 clientes de la Compañía reciben mensualmente facturas por los servicios que utilizan.

04 RESPONSABILIDAD EN EL SERVICIO

a) Respeto a la competencia

La actuación de Telefónica en todos los mercados de voz, datos, y Banda Ancha en los que está presente, tanto a nivel mayorista como minorista, se caracteriza por una interacción constante con los agentes intervinientes en ellos, a todos los niveles y respecto de los que no cabe actuar con total independencia. Así, fruto del alto nivel de competencia en los mercados, Telefónica se ve obligada a tomar en cuenta en sus decisiones las actuaciones y presiones que ejercen los clientes, los competidores (actuales o incluso potenciales), los proveedores y la Administración.

En todos los mercados en los que Telefónica está presente hay una competencia efectiva con la entidad suficiente como para limitar su peso significativo en el mercado y, en ciertas ocasiones, sin poder ser el líder del mismo. Los mercados no tienen barreras de entrada como para consolidar posiciones de dominio.

España

El 1 de Abril de 2004, el Tribunal de Defensa de la Competencia dictó una Resolución acreditada la realización por parte de Telefónica de España S.A.U de una conducta restrictiva de la competencia prohibida por el artículo 6 de la ley 16/1989 de 17 de julio, de Defensa de la Competencia y por el artículo 82 del tratado de la CE consistente en un abuso de posición dominante al vincular la prestación de determinados servicios a la inexistencia de preasignaciones con operadores competitivos y realizar campañas desleales de publicidad. Esta sanción se encuentra recurrida ante la Audiencia Nacional y suspendida cautelarmente su ejecutoriedad.

Con fecha de 2 de marzo de 2005 se notificó la Resolución del servicio de Defensa de la Competencia de sobreseimiento del Expediente sobre precios SMS Móviles, expediente 2550/04, tramita-

CASO PRÁCTICO

FACTURA DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA (04-26)

Las principales características del proceso de facturación de Telefónica de España son las siguientes:

- En la factura se incluye el detalle de todas las llamadas. Las metropolitanas se pueden obtener acudiendo a *www.telefonicaonline.com* (en la factura aparece este mensaje al pie del resumen diario de llamadas metropolitanas).
- También existe un espacio titulado *De interés para Vd.*, donde se le informan aspectos como los puntos *Travel Club* obtenidos o información sobre el uso del *Servicio Contestador*, *Puntos Innovatel*, consumo medio diario o el usuario de *Telefónica Online*.
- Al pie de factura existe información donde el cliente, en función del segmento de mercado al que pertenece, puede acudir para solicitar información.
- Existen anexos en factura (documentos de información comercial o legal) que pueden ser personalizados en función de datos del cliente. Durante 2004 se enviaron junto a la factura más de 100 millones de folletos informativos con las últimas novedades en productos y servicios.
- En la primera hoja de la factura aparece un gráfico con la evolución de los importes facturados relativos a los trece últimos meses.
- En Telefónica de España la frecuencia de la factura es mensual o bimestral en función de características comerciales o del segmento de mercado al que pertenezca el cliente.

En el ejercicio 2004 la implantación más notable realizada ha sido la factura FAST (*Factura Avanzada de Servicios de Telecomunicaciones*) que conlleva las principales siguientes mejoras:

- Tiene visión de cliente, posibilitando a corto plazo la distribución de las líneas en una o varias facturas, incorporando cargos o descuentos a ese nivel.
- Es una factura multiservicio (de momento servicio telefónico básico y ADSL) identificando claramente ambos servicios
- Mayor capacidad para la identificación de consumos, tarifas y descuentos.
- Mayor claridad en la información de cargos periódicos y aperiódicos.
- Identificar de forma diferenciada los servicios 118*, separándolo del resto de consumos.
- Creación de una parrilla de detalle para los *Servicios de Tarificación Adicional*, separando la parte de Proveedor.
- Generación y envío a los clientes de una presentación y guía sobre el *Programa Factel* (programa de análisis y visualización de detalles de factura)

El número de clientes que pueden consultar la factura *online* de Telefónica de España asciende a 1.900.000. De ellos, 120.000 se han suscrito al servicio denominado *aviso por email* en los que el cliente renuncia a recibir la factura en papel.

El porcentaje de errores en el proceso de facturación respecto al total de facturas emitidas por Telefónica de España es del 0,0191%.

do a instancia de denuncia presentada por FACUA (Federación de Asociaciones, Consumidores y Usuarios de Andalucía) contra Telefónica Móviles, Vodafone y Amena, al entender que no han quedado acreditadas las conductas denunciadas. En definitiva concluye que no se puede hablar de identidad de precios entre las operadoras móviles y la igualdad de precios nominales de las tres operadoras móviles responde a una conducta normal en el mercado.

Las principales sanciones regulatorias abiertas contra Telefónica en años anteriores y que todavía se encuentran en trámite de recurso en diversas instancias por parte de la Compañía figuran recogidas en la documentación oficial facilitada por la Compañía a los diferentes Mercados de Valores en los que cotizan sus acciones.

b) Protección de datos de los clientes

Durante el 2004 arrancó en Telefónica el Proyecto *MADRE (Mantenimiento Automatizado del Reglamento)*, con la misión de proceder a la recopilación de los requisitos y funcionalidades que deberá cumplir la aplicación integrada por diversos módulos funcionales, y concebida como una herramienta de soporte para facilitar la gestión del proceso de cumplimiento de la *LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos)* y el Reglamento de Medidas de Seguridad.

El mantenimiento de la aplicación en el tiempo implicará su constante adaptación al marco legal y las circunstancias organizativas, normativas y técnicas de las empresas del Grupo Telefónica. Para impulsarlo, se constituyó en 2004 un grupo de trabajo multidisciplinar, cuyos resultados se prevén implementar en el primer semestre de 2005.

Telefonía fija

Telefónica de España ha sido una de las empresas pioneras en España en asumir compromisos de protección y seguridad que garanticen la inviolabilidad de los datos personales y, a tal efecto, elaboró en julio de 1994 el primer código

deontológico registrado ante la *Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)*.

Telefónica respeta y cumple las directrices establecidas por la *AEPD* relativas a la privacidad de los datos sensibles de los ciudadanos. Durante 2004, Telefónica de España superó diez inspecciones y puso en marcha diversas iniciativas para asegurar el cumplimiento de estos requisitos:

- Revisión de la Instrucción 3 sobre Aplicación en Telefónica de España de la Legislación sobre Protección de Datos
- Elaboración de un Decálogo de normas sobre protección de Datos, al que deben someterse los Despachos de Abogados colaboradores de Telefónica de España.
- Elaboración de un Decálogo de normas de protección de datos para el canal indirecto (canal y distribuidores).
- Propuesta de extensión del Código-tipo de Protección de Datos de Telefónica de España a todas las empresas del Grupo Telefónica.

En el año 2004, las denuncias de clientes que dieron lugar a la apertura de expedientes en la Agencia de Protección de Datos fueron:

- 86 denuncias dieron lugar a la apertura de Expedientes Informativos.
- 5 denuncias dieron lugar a Expedientes de Tutela de Derechos.
- 3 denuncias dieron lugar a la apertura de Expedientes Sancionadores.
- El encarte de Telefónica de España en el que se solicitaba consentimiento del cliente para tratar sus datos de facturación y tráfico para hacerle publicidad de servicios de terceras empresas provocó más de 10,000 reclamaciones que dieron lugar a 98 denuncias, por parte de clientes, lo que ha determinado apertura de Expediente

CASO PRÁCTICO

DEFENSOR DEL CLIENTE EN BRASIL (04-27)

Telesp incorporó hace diez años la voz del cliente a los procesos habituales de la operadora, definiendo para ello la figura del *Ombudsman* o Defensor del Cliente. Su misión es asegurar que Telefónica entiende correctamente las necesidades y expectativas de los clientes, con el fin de protegerlos.

Actúa como guía del cliente respecto de otros órganos internos de la Empresa, recogiendo la solicitud del cliente y acompañándola hasta su solución, al mismo tiempo que se considera la petición como una oportunidad de mejora. La satisfacción de los clientes con este proceso, en diciembre de 2004, fue del 83%.

Como reflejo de la importancia del *Ombudsman* para TeleSP, los procesos de atención del defensor del cliente en Brasil cuentan con el certificado de calidad ISO 9001:2000.

contra Telefónica de España por parte de la Agencia Española de Protección de Datos, que se resolvió de manera favorable para Telefónica tras las dos inspecciones realizadas al efecto.

- En Brasil se creó un *Comité de Seguridad* de la Información que ha servido para unificar los procedimientos en todas las operadoras que componen Vivo.

En otros países, los datos de los clientes de Telefónica también son confidenciales. La Compañía garantiza la adopción y el cumplimiento de las medidas de seguridad de los mismos en los centros de tratamiento, locales, equipos, sistemas, programas y por todo el personal que interviene en su tratamiento, de acuerdo a las funciones y medidas establecidas en el Reglamento de Medidas de Seguridad y demás normativas internas establecidas para estos efectos.

Telefonía móvil

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

Todas las empresas de Telefónica Móviles cumplen estas normas comunes sobre protección de datos de los clientes, aunque existen también iniciativas particulares.

- En España y Panamá se realizan auditorías externas para comprobar la validez de los procedimientos y sistemas.
- En España, se creó un *Subcomité de Seguridad*, evolución e implantación de procesos de seguridad para incrementar la seguridad de las personas, de los activos y sistemas de la Compañía con el menor coste posible. Además se aprobó el Plan Estratégico de Seguridad para el 2005 y se avanzó en la implantación del proceso automático que posibilita a los clientes y usuarios el control de sus datos de carácter personal en cumplimiento de la legislación vigente.

Internet

En el ámbito de Internet, y de las nuevas tecnologías en general, la confidencialidad y seguridad en el tratamiento de los datos personales es de vital importancia. Complementando las medidas tomadas por Telefónica de España, Terra garantiza la adopción y cumplimiento de las medidas de seguridad de los ficheros automatizados en los centros de tratamiento, locales, equipos, sistemas y programas. Todas las personas que intervienen en el tratamiento de los datos han sido especialmente formadas en todas las funciones establecidas en los Reglamentos de Seguridad.

Como resultado de la colaboración con servicios profesionales externos, la Compañía elaboró un completo informe acreditativo de la situación actual en cuanto al nivel de cumplimiento de los aspectos legales, técnicos y de control interno, requeridos en el marco de la *Ley 15/99*. Terra ha añadido 16 ficheros que se añaden a los ya existentes, y en España ha impulsado una auditoría en 2004 sobre la entrada en riesgos potenciales, deficiencias detectadas y medidas correctoras.

c) Secreto de las telecomunicaciones

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

La legítima actuación de los citados organismos públicos en el desempeño de sus funciones entra, en ocasiones, en conflicto con los también legítimos derechos de las personas. Por ello, se cumplen estrictamente los requisitos exigidos con respecto

CASO PRÁCTICO

PROTECCIÓN DE DATOS EN LOS CANALES ONLINE (04-28)

En los canales *online*, los accesos se realizan mediante claves de seguridad y todas las *web* corporativas tienen un certificado homologado que garantiza la confidencialidad de las comunicaciones. Por lo general, los sistemas que contienen datos de clientes, están estructurados de la siguiente manera para proteger la información:

- La estructura del sistema permite tratar los diferentes elementos de manera independiente (ejemplo: consultas, operaciones sobre clientes, etc.).
- Cada usuario tiene un perfil que controla el acceso personal a los diferentes elementos.
- Los perfiles tienen niveles de confidencialidad, lo que permite controlar la información más delicada. Además, se pueden realizar acciones sobre la información de los clientes.
- Los usuarios no pueden utilizar opciones sin acceso previo. Ciertas consultas delicadas exigen registros que permiten detectar el usuario que consultó el número móvil.
- Las operaciones con datos de clientes dejan un rastro de cada usuario que lo realiza, con información de usuario, fecha, hora y un comentario.
- Los accesos al sistema son exclusivamente manejados por el grupo de Seguridad Informática.

al levantamiento legal del secreto de las telecomunicaciones, tanto en la Constitución como en la Ley de Enjuiciamiento Criminal, mediante la intervención y observación de las comunicaciones o la conexión al circuito de llamadas maliciosas.

En el resto de países en el que desarrolla operaciones, Telefónica también cumple escrupulosamente el respeto de derecho al secreto de las telecomunicaciones, así como su normativa de desarrollo.

d) Protección de los clientes frente a contenidos o servicios no deseados

Telefónica considera que es parte de su responsabilidad colaborar con sus clientes en la lucha contra el uso de la tecnología con fines contrarios a los deseos personales de los clientes. En este sentido, durante el año 2004, han sido relevantes las medidas relativas a los contenidos para adultos, la protección frente al *spam*, la piratería o el robo de los terminales móviles.

Contenidos para adultos

Durante el año 2004, se ha impulsado un grupo de trabajo interno en Telefónica con el objetivo de elaborar una *normativa de gestión de contenidos para adultos*, que será aprobada en el ejercicio 2005. Sus principios generales son los siguientes:

- Proteger la reputación, la marca y los valores institucionales de Telefónica
- Fomentar unas relaciones comerciales de Telefónica con sus clientes basadas en la idea de *confianza*, valor nuclear del Grupo.

- Fomentar la creación de una filosofía sensible a la protección de los ciudadanos frente a contenidos que puedan ofender su sensibilidad o que puedan afectar a su educación.
- Garantizar la protección de los ciudadanos para los que la sociedad reclama una especial atención, en concreto, la juventud y la infancia.
- Promover los mecanismos preventivos, técnicos y organizativos necesarios para evitar el acceso de estos ciudadanos a contenidos no apropiados.
- Hacer posible el uso eficaz de sus infraestructuras y redes.
- Contribuir al desarrollo eficaz de la Sociedad de la Información depurando y obstaculizando la inclusión de contenidos inapropiados sin el establecimiento de filtros o barreras de acceso.
- Oposición frontal contra cualquier tipo de conducta ilícita relacionada con los contenidos para adultos.

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

Los clientes de Terra y los de Telefónica del Perú también disponen de filtros similares para sus clientes, mientras que en Argentina se pondrá a disposición de los clientes en el próximo ejercicio. Cuando el usuario realiza 10 intentos de acceso en una misma sesión a páginas restringidas, si el Administrador ha elegido la opción de bloqueo, la conexión a Internet para ese usuario finaliza, garantizándose el buen uso de la misma.

Este tipo de aplicaciones está ganando en popularidad, no sólo entre familias sino también entre empresas que no desean que sus empleados dispongan de acceso indiscriminado a la red.

Otras de las funcionalidades son: definir horarios para la navegación de cada usuario, crear distintos perfiles de navegación, añadir o quitar direcciones a las cuales se permite o se restringe el acceso (estas listas prevalecen sobre las listas generales del filtro), ver el histórico de navegación de cada usuario, bloquear acceso Internet por intentos repetidos a páginas no permitidas.

A lo largo de 2004, en España, Telefónica Móviles ha implantado iniciativas para garantizar el control de accesibilidad a contenidos para adultos, con el objetivo de permitir bloquear durante 2005 el acceso a estos contenidos de aquellos clientes que lo soliciten.

En general, cuando los clientes de Telefónica Móviles acceden a contenidos para adultos suministrados por proveedores legalmente conectados a estas plataformas, la norma habitual en la actualidad consiste en advertir al cliente de que está accediendo a información autorizada únicamente para adultos y/o se ofrecen únicamente previa confirmación de su mayoría de edad por parte del mismo.

Spam

El Comité de Seguridad Corporativa de Telefónica creó un *Subcomité de abusos en Internet o incidencias IP* coordinado por Telefónica de España. El objetivo de este subcomité es alinear las políticas, procedimientos y acciones de las empresas

del Grupo frente a las incidencias y abusos de Internet, así como tomar medidas que mitiguen en la medida de lo posible estas incidencias y aumenten la seguridad e imagen del Grupo.

- Durante el año 2004 se ha consolidado el equipo de atención de abusos en Internet de Telefónica de España (Centro *Nemesys*), encargado de atender y gestionar las reclamaciones que se reciben de Internet sobre actividades ilícitas, fraudulentas o abusos que realizan desde su red IP. El proceso está automatizando en la mayor medida posible, para aumentar los procesos de atención, así la calidad de respuesta, en línea con las mejores prácticas de otras empresas.
- Respecto al *correo basura (spam)*, en la plataforma de correo de *Telefónica.Net* se han adoptado medidas para permitir un cómodo y eficiente servicio correo electrónico.
- Durante este año 2004 se ha ofrecido a todos los clientes de banda ancha la puesta en marcha de un servicio de *Antivirus* y *Anti-intrusos*, de forma que el cliente este protegido ante ataques remotos por parte de *hackers* o por virus. Estos ataques provocan en la mayoría de los casos que los equipos de los clientes generen *spam* y/o envío de virus sin su consentimiento.
- Las operadoras de Telefónica Móviles están empezando a trabajar también en medidas anti-spam en beneficio de nuestros clientes. En Argentina se ha implantado un sistema de control basado en modelos estadísticos y en España en las mejoras en el servicio de notificaciones *Mis avisos* que permite cancelar todos los envíos provenientes de un remitente determinado.
- En Argentina se encuentra en funcionamiento un servicio antispam para las cuentas de los clientes *Speedy* y *Advance*, que protege al cliente de correo no deseado (ya sea spam o direcciones que el cliente elija). Además,

automáticamente identifica correo enviado desde servidores reconocidos por enviar *spam*, para que el cliente no tenga que preocuparse en conocerlos.

Contenidos ilegales

Tanto el servicio *CanguroNet* como el *Control Paternal* disponen de facilidades de bloqueo de páginas de descarga de contenidos (ficheros *MP3*, *DivX*, *WMA*, *.EXE*, etc).

De esta forma se controla el acceso a contenidos pirata que estén colgados en la Red. Asimismo, el servicio *Anti-Intrusos* de PC permite el bloqueo de los puertos utilizados por los principales programas de intercambio de contenidos.

En todos estos casos es el cliente el que inhibe o permite el acceso a los contenidos, ya que Telefónica no examina ni califica como ilegal los contenidos a los que accede el cliente. Sin embargo, Telefónica está trabajando para trasladar mayores obligaciones de respeto a la legalidad a los contratos que mantiene con sus clientes, con el objetivo de trasladar en la cadena de valor buenas prácticas en la gestión de contenidos.

Por último, cabe señalar que Telefónica ha desarrollado una *Plataforma DSL* que permite la gestión de derechos de autor y control de acceso a los contenidos. Esta plataforma está abierta y puede ser utilizada por cualquier empresa que desee poner sus contenidos a disposición de los internautas con completo control legal y técnico.

Terra Música Premium es la primera plataforma de descargas de música digital a través de Internet en España. Un nuevo servicio que dispone de una base de datos de 500.000 canciones y video clips en formato *WMA*, y que permite a todos los clientes de Terra ADSL escuchar canciones de la base de datos, disfrutar de los canales predeterminados o realizar listas musicales a la carta según las preferencias del usuario. Los usuarios pueden asimismo descargar canciones y álbumes completos.

En España, donde Telefónica Móviles tiene una participación activa en foros de *DRM* (*Digital Right Management*), se ha trabajado en mejoras que tratan de eliminar la piratería de contenidos, como el lanzamiento de un servicio de venta de música a través del móvil, que estimula la adquisición legal de la misma.

Medidas contra el robo de teléfonos móviles

Todas las operadoras del Grupo suspenden la línea o bloquean los terminales robados como medida de protección a los clientes y en muchas, además, se trabaja de forma sectorial y con las autoridades de cada país buscando soluciones que no sólo minimicen las consecuencias del robo para los clientes sino que sirvan a la vez para desincentivar esta actividad, inutilizando completamente los terminales robados.

e) Información a los clientes

En primer lugar, es destacable mencionar los esfuerzos que está haciendo Telefónica por informar a sus clientes acerca del impacto de sus productos y servicios en la sociedad, en las empresas que los utilizan o en el medio ambiente. Los primeros estudios han estado publicándose mensualmente en la página web de responsabilidad corporativa de Telefónica y han tratado el telatrabajo, el consumo de energía en la sociedad de la información, la administración electrónica o el hogar digital entre otras. Durante el año 2005 se van a desarrollar acciones para informar a los clientes empresariales acerca de estos resultados.

Las operadoras de Telefónica Móviles realizan constantes esfuerzos informativos dando a conocer las características de los productos con campañas sobre las posibilidades de utilización de servicios existentes y para promocionar un uso correcto del móvil.

Respecto a los niveles de emisión electromagnética, los usuarios pueden consultar a través del manual del terminal la información sobre los niveles de emisión de los teléfonos (*SAR*). De forma general los manuales o guías del usuario

de los equipos en venta incluyen información sobre el uso y seguridad del equipo y sus accesorios, baterías y cargadores, los cuidados con aparatos electrónicos, zonas de riesgo explosivo, etc.

Con el fin de informar a sus clientes y a la sociedad acerca del impacto de los servicios de comunicaciones móviles en la sociedad, Telefónica Móviles España:

- colaboró con entidades y organizaciones para un mejor conocimiento de los campos electromagnéticos y su influencia en la salud; por ejemplo, con el *GSM Europe*, que realizó dos seminarios informativos en Bruselas en colaboración con la Unión Europea y el *Mobile Manufacturers Forum (MMF)*.
- publicó un folleto informativo y elaboró diversos informes para la Comisión Europea y la Organización Mundial de la Salud (OMS) relativos a este tema.
- colaboró con AETIC (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España), que organizó diversas jornadas informativas y seminarios sobre tecnología móvil y salud, así como visitas a comunidades autónomas y ayuntamientos para informar sobre estas mismas cuestiones.
- ofreció de forma abierta a todos sus clientes el curso online sobre *telefonía móvil y salud* accesible a través de su página web.

En otros países se han desarrollado iniciativas similares para que la ciudadanía esté debidamente informada acerca de las radioaciones no ionizantes que emiten los sistemas de telefonía móvil.

En algunos países se han publicado folletos informativos sobre la correcta utilización del celular, entre las que destacan:

- en Perú y Colombia se incluyen estos folletos en todas las cajas de los equipos a la venta.
- en Colombia se incorporan recomendaciones sobre el uso de teléfonos móviles y la seguridad al volante.
- en Nicaragua se realizó una campaña sobre normas de etiqueta en el uso del móvil en cines y teatros.