

# 03

## Cientes: calidad y cumplimiento



# 01

## Excelencia en el servicio

- Certificados de calidad
- Parámetros de servicio
- Iniciativas de mejora
- Garantía de los derechos de los clientes

TELEFÓNICA DE ESPAÑA

**99,35** % compromisos de instalación cumplidos

# 02

## Comunicación con los clientes

- Teléfono de atención
- Página web y Canales online
- Publicidad
- Factura en papel y electrónica

CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

**712** millones de llamadas atendidas

# 03

## Planes de Fidelización

- Telefónica de España
- Telefónica Móviles España
- Latinoamérica

TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA

**15,35** millones de clientes adscritos a planes de fidelización

# 04

## Satisfacción de los clientes

- Clientes encuestados acerca de sus impresiones
- Satisfacción con el servicio ofrecido
- Recomendación del servicio

SATISFACCIÓN PROMEDIO DE CLIENTES DE TELEFONÍA FIJA

España + Latinoamérica **78,5%**

El reto de Telefónica es transformar su tecnología en soluciones y servicios accesibles, que comporten beneficios claros y relevantes para el cliente. Es imprescindible conocer en detalle las necesidades reales de los clientes y cumplir con los compromisos adquiridos para construir una relación basada en la confianza.

En 2003, Telefónica ha modificado su estructura operativa para situar al cliente como elemento central de su actividad. El objetivo es transformar el Grupo en una organización comercial y pasar de un modelo de compañías centradas en el producto a un Grupo integrado, identificando cuatro grandes segmentos comerciales sobre los que organizar y reforzar la actividad comercial: personas, hogares, pymes y grandes corporaciones / administraciones.

## **01 TELEFÓNICA BUSCA LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO**

### **a) 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. En España, Telefónica de España y Telefónica Móviles España tienen todos sus procesos certificados bajo el estándar ISO 9001/2000, lo que supone haber pasado con éxito las auditorías realizadas por AENOR.

Este avance se está extendiendo a varias de las filiales del Grupo en otros países. Un ejemplo de ello son las certificaciones obtenidas por varias operadoras móviles o los procesos de certificación iniciados en otras operadoras de Telefónica Latinoamérica, que finalizarán a lo largo de 2004.

Con relación a este punto, cabe destacar que, la orientación al cliente está siempre presente en la selección de dichos procesos, localizándose, principalmente, en el área de contacto directo con el cliente (Atento).

### **b) 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), que permiten conocer en cada momento la calidad del servicio prestado.

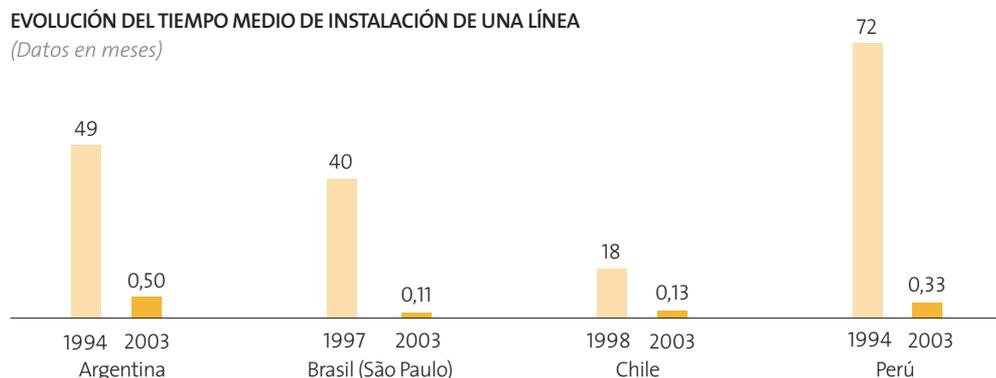
Este esfuerzo por la mejora continua se ha reflejado espectacularmente en los plazos medios de instalación de una línea en Argentina, Brasil, Chile y Perú desde el inicio de las operaciones de Telefónica.

Durante 2003, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, del Ministerio de Ciencia y Tecnología del Gobierno Español, publicó el *Informe general sobre la calidad de servicio relativa a la prestación del servicio telefónico fijo en España*, correspondiente al tercer y cuarto trimestre del año 2002. Los resultados del mismo, constataban el liderazgo de Telefónica en la calidad del servicio frente al nivel medio alcanzado por los seis operadores alternativos que formaban parte del estudio. Entre los parámetros donde Telefónica de España supera en calidad a dichos operadores destacan: el comportamiento de la red telefónica (porcentaje de llamadas fallidas con destino nacional, internacional y de fijo a móvil) y la Provisión de Servicio (tiempo de suministro de la conexión inicial y porcentaje de cumplimiento de los acuerdos de fecha de suministro).

Telefónica Latinoamérica inició en 2003 el diseño y despliegue del Plan Regional de Calidad. 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). Este esfuerzo regional, que en 2003 se inició únicamente para las operadoras de Telefonía Fija, se extenderá durante 2004 a las operadoras de Telefónica Empresas.

## EVOLUCIÓN DEL TIEMPO MEDIO DE INSTALACIÓN DE UNA LÍNEA

(Datos en meses)



Telefónica Móviles España ha ido mejorando, año a año, sus parámetros de servicio hasta el punto de ser capaces de tener una línea operativa, tan sólo dos minutos después de que se solicite la activación de la misma. La disponibilidad de las redes móviles en España alcanzó niveles del 99,52% en el promedio anual del ejercicio 2003, lo que se traduce en 17 incidencias acumuladas en 2003 por cada 100 estaciones base que componen la red.

## c) Iniciativas de mejora

## Proyectos Seis Sigma

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 fue la primera gran empresa española en implantar esta metodología a finales del año 2000. Desde entonces, y hasta 2003, ha comenzado 178 proyectos, de los cuales ya han finalizado 75. Más de mil empleados han participado directamente en los proyectos, y más de 800 han recibido formación directa en Seis Sigma.

Telefónica Latinoamérica ha creado, dentro del Plan Regional de Calidad, un Comité Regional de Expertos en Seis Sigma, con el fin de garantizar el alineamiento y la identificación de sinergias en su implantación. Otros ejemplos de empresas del Grupo con proyectos en marcha en 2003 son: Terra, que finalizó 19 proyectos y TeleSP, donde en una primera fase se identificaron 11 proyectos.

Un buen reflejo de la extensión de la metodología en el Grupo fue la celebración de las II Jornadas Seis Sigma de Telefónica de España, con la asistencia de otras compañías del Grupo que están implantando esta metodología, como Terra, TPTI,

Atento, Telefónica Móviles, Telefónica I+D, Telefónica Argentina, TeleSP y Telefónica del Perú. En ellas se presentó la comunidad Seis Sigma en Internet, reforzando así el compromiso de poner a disposición de otras empresas del Grupo toda la experiencia de Telefónica de España en esta metodología.

## «Lider.es» (Telefónica de España)

Telefónica de España continuó su esfuerzo de transformación en 2003 gracias al Programa Lider.es, que marcó las prioridades estratégicas hacia un mayor crecimiento y competitividad. El esfuerzo de transformación continúa en 2004 con la nueva etapa *Meta:cliente*, que se materializa en cuatro programas estratégicos: el impulso del liderazgo comercial, el avance continuo en la mejora de la eficiencia, el aumento de la *confiabilidad* (confianza + fiabilidad) por parte de los clientes, así como la involucración creciente de los empleados en el proceso de transformación.

- Una iniciativa destacable es el Proyecto Precisión de Telefónica de España, que trabaja sobre tres ejes básicos en la relación con los clientes: la precisión en el compromiso, la precisión en la relación y la precisión en el aseguramiento de la calidad. Como dato significativo el 98,71% de las instalaciones del servicio de telefonía básica tenían un compromiso de fecha de instalación, que se cumplió en el 99,35% de las ocasiones.
- Telefónica de España puso en marcha el Proyecto Espejo, para comunicar con el cliente al final del proceso de provisión y mantenimiento, solicitando su conformidad sobre los trabajos realizados.
- El Proyecto Escalón es una iniciativa para mejorar la atención a los clientes, al incorporar mejoras en las actividades de provisión y mantenimiento, como por ejemplo la correcta acreditación y presentación del personal de Telefónica de España en el domicilio de cliente.

## CERTIFICADOS DE CALIDAD: GRUPO TELEFÓNICA

Empresa	Certificado	En proceso certificación
Telefónica de España Telefónica de Argentina	— Todos los procesos	— Atención de oficinas comerciales propias de residenciales — Centro de atención comercial de clientes de empresas
TeleSP Telefónica del Perú	— Proceso de facturación — Proceso de Atención de Reclamos Residenciales	— Proceso Ombudsman (defensor cliente) — Proceso de cobranzas — Proceso de atención de clientes — Proceso de gestión de campañas y publicidad — Proceso de ventas — Proceso de Operación de Redes de Acceso y Clientes (GORAC) — Proceso de la Operación de Mantenimiento de Redes y Servicios (OMRS)
Telefónica Empresas Chile	— Marketing y desarrollo de negocios	
Telefónica Empresas Perú Telefónica Móviles España Meditel (Marruecos) Telefónica Móviles El Salvador Telefónica Móviles Guatemala Vivo (Brasil)	— Atención de reclamos — Todos los procesos — Todos los procesos — Todos los procesos — Todos los procesos	— Todos los procesos
Telefónica Móvil (Chile) Telefónica Unifón (Argentina) Telefónica Móviles (Perú)	— Todos los procesos — Gestión de clientes — Reclamaciones, apelaciones y quejas	
Telefónica Móviles México		— Todos los procesos
Telefónica I+D TPI España TPI Perú	— Todos los procesos — Todos los procesos — Todos los procesos	
Atento España Atento Argentina Atento Brasil Atento Centroamérica Atento Chile Atento Colombia Atento Marruecos Atento Perú Atento Puerto Rico	— Todos los procesos — Todos los procesos	
Zeleris España t-gestiona Chile	— Procesos logísticos — Procesos logísticos	

## PARÁMETROS DE SERVICIO: TELEFONÍA FIJA

Servicio Telefónico Básico	España	Argentina	Brasil	Chile	Perú
Tiempo medio de instalación de línea básica (días).	4,15	15,73 <sup>1</sup>	3,49	3,9	10,1
Averías por cada 100 líneas de acceso (residencial).	2,17	4,91	3,78	3,17	3,23
Nº horas promedio de resolución de averías.	15,98	63,84	12,3	21,9	6,5
Disponibilidad del servicio telefónico básico.	99,8%	99,92%	99,7%	99,64%	99,9%

ADSL	España	Argentina	Brasil	Chile	Perú
Tiempo medio de instalación de línea ADSL <sup>2</sup> (días).	10,59	17,13	15,08	3,6	2,68
Averías por cada 100 líneas.	1,20	4,48	7,73	6,34	6,67
Nº horas promedio de resolución de averías.	6,67	54,74	24,53	21,7	12
Red con cobertura de servicio ADSL.	93%	82%	86,68%	85%	85,45%

Circuitos Empresas	España <sup>3</sup>	Argentina	Brasil	Chile	Perú	Colombia	México
Tiempo medio instalación (días).	20,07	21	31,96	45	15	52	41
Avisos de avería / 100 circuitos.	4,03	34	7,8	5,8	36	16,6	35
Tiempo medio reparación (horas).	3	5,67	3,06	3,25	3,1	2,17	3,5
Disponibilidad de servicio.	99,98%	99,93%	99,04%	99,95%	99,98%	99,71%	99,94%

Telefonía Móvil	% Llamadas interrumpidas
<b>Compañía</b>	
Telefónica Móviles España	1,20
Telefónica Móvil Chile (GSM)	1,57
Telefónica Móvil Chile (TDMA)	1,27
Unifón Argentina	2,39
Telefónica Móviles Perú	0,80
Telefónica Móviles México (GSM)	1,50
Meditel (Marruecos)	1,66
Telefónica Móviles El Salvador (rural)	2,09
Telefónica Centroamérica Guatemala (rural)	2,74

(1) Dato promedio anual en Argentina. El tiempo 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.

(2) Chile y Perú miden este dato de forma diferente al resto de países, ya que por configuración de los sistemas, no se incluye el tiempo desde que el cliente solicita la instalación hasta que se introduce en el sistema.

(3) Considerando el promedio de los servicios de Frame Relay, Interlan y Megavía ADSL.

**EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES DE RECLAMACIÓN Y LA VARIACIÓN ASOCIADA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE TELEFÓNICA CTC CHILE (PROYECTO PUENTE)**

(Datos en porcentaje)

	Dic. 02	Dic. 03	Meta
Reclamaciones comerciales (miles)	101	68	70
Reclamaciones de facturación (miles)	92	56	63
Satisfacción proceso de facturación:			
Excelencia	36	70	45
Insatisfacción	-8	-5	-10

**«Comex» (Telefónica Latinoamérica)**

Telefónica Latinoamérica inició la implantación del Proyecto Comex (excelencia comercial), sobre la identificación de las mejores prácticas comerciales en las cuatro operadoras. Como resultado se articuló un plan de implantación de 10 iniciativas integradas por más de 20 proyectos. Los principales ejes de actuación del proyecto se centran en conocer mejor las expectativas del cliente y una correcta gestión de las capacidades que permitan el desarrollo de la excelencia comercial.

- En Telefónica de Argentina destaca el Proyecto Hermes, que, basado en un profundo diagnóstico sobre la calidad percibida por el cliente, identificó 45 oportunidades de mejora sobre las que construir el plan de acción para 2004.
- El Proyecto Puente de Telefónica CTC de Chile, analiza la visión que el cliente tiene de la operadora, con el fin de identificar las principales áreas dónde actuar. Así, durante 2003, las acciones han ido dirigidas, básicamente, a mejorar el tiempo medio de provisión, el número de reclamaciones y a aumentar la satisfacción con la atención.
- TeleSP, en colaboración con Atento, puso en marcha el Servicio de Examen de Red de Acceso, que permite una comprobación del estado de la red del cliente en el momento en el que entra en contacto con la empresa. De esta forma se puede detectar el problema en ese instante y sugerir inmediatamente una solución, evitando en ocasiones la demora de una visita técnica.

**Otras iniciativas**

- Telefónica Empresas recibió la certificación Service Provider Core Infrastructure Certified, otorgada por Trusecure (líder mundial en seguridad), siendo la primera empresa de telecomunicaciones latinoamericana que obtiene dichas certificaciones.

- TPI ha comenzado la integración del proyecto CRM (Customer Relationship Management) en todas las áreas de la empresa en España, con el fin de aportar una visión total del cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y demandas.

**d) Garantía de los derechos de los clientes**

**Defensor del cliente**

- Telesp incorporó 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 patrocinador 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 noviembre de 2003, fue del 88%.

**Defensa de la competencia**

- En cuanto a la normativa antimonopolio, en España no existió ninguna causa judicial contra Telefónica<sup>1</sup> durante el año 2003 y, además, para asegurar su cumplimiento, en el proceso de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios existe un hito obligatorio que prevé la validación de las características de los mismos a los efectos de asegurar el cumplimiento de dicha normativa.
- En cuanto a las resoluciones de órganos judiciales que se han producido en revisión de decisiones del Tribunal de la Competencia de años anteriores tenemos:
  - Sentencia de la Audiencia Nacional sobre los «planes claros», en los que se ratifica la infracción del Artículo 6 de la LDC por parte de Telefónica pero se redujo la sanción

(1) El presente indicador se refiere a actuaciones judiciales que hayan otorgado firmeza a resoluciones administrativas o a sentencias previas. En materia de normativa de competencia, en el ámbito español, a nivel judicial sólo se resuelven los recursos presentados en la Audiencia Nacional contra las resoluciones administrativas del Tribunal de Defensa de la Competencia.

de 8.414.169 euros a 901.000 euros (Resolución TDC de 8 de marzo de 2000).

- Sentencia del Tribunal Supremo en el asunto *3C comunicaciones*, por la que ratifica la sentencia de la Audiencia Nacional, que a su vez ratificaba la resolución del Tribunal de la Competencia de 1995, que imputó a Telefónica una infracción del Artículo 6 de la LDC. La sanción asciende a 124 millones de pesetas (Resolución TDC de 1 de febrero de 1995).
- Sentencia Audiencia Nacional en el asunto *Airtel*, en el que confirma la resolución del TDC contra Telefónica Móviles España y Telefónica de España, por infracción del Artículo 6 de la LDC, con una multa total de 760 millones de pesetas (Resolución TDC de 26 de febrero de 1999).

#### Protección de datos

- 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. Telefónica de España garantiza la adopción y el cumplimiento de las medidas de seguridad de los ficheros automatizados, en los centros de tratamiento, locales, equipos, sistemas, programas y por todas las personas que intervienen en el tratamiento de los datos que conocen todas las funciones establecidas en el Reglamento de Medidas de Seguridad y demás normativa interna establecida a estos efectos.
- Con el fin de mantener la privacidad de los datos, respetando la intimidad de los usuarios del teléfono móvil, Telefónica Móviles España ha elaborado procedimientos e implantado medidas de seguridad técnicas y organizativas en sistemas informáticos y de red. Otras me-

didias destacadas en este sentido son, la realización periódica de auditorías legales externas y la implantación del acceso automático que posibilita a los clientes el control de sus datos de carácter personal.

- Terra desarrolló en 2003 un completo informe acreditativo de la situación actual en cuanto al nivel de cumplimiento de los aspectos legales, técnicos y de control interno. Como conclusiones al mismo, se añadieron nuevos ficheros de datos declarados a los 16 existentes, se planificó una auditoría para el año 2004 y se detectaron riesgos potenciales y deficiencias que fueron corregidos con medidas ya implantadas.
- Las empresas de TPI y Atento desarrollan políticas y mecanismos de cumplimiento relativo a la intimidad del cliente, incluyendo las recomendaciones de las Leyes de Protección de Datos de carácter personal y de las auditorías de protección de datos y de revisión de los servicios prestados a clientes.

Durante el ejercicio 2003, la Agencia Española de Protección de Datos procedió a archivar todos los procedimientos sancionadores abiertos contra Telefónica de España, Terra España y TPI. Telefónica Móviles España no fue objeto de ninguna denuncia ante los tribunales por esta materia.

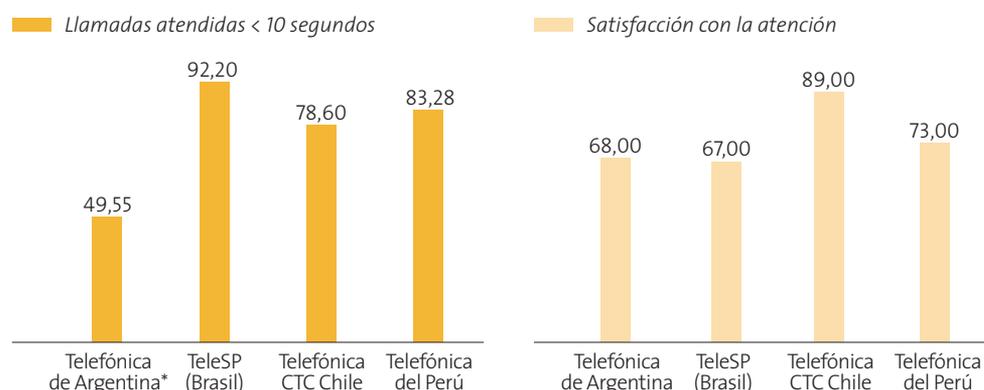
#### Secreto de las telecomunicaciones

Los órganos jurisdiccionales del Estado, así como la Hacienda Pública y otros órganos de las distintas Administraciones Públicas, vienen solicitando informaciones o actuaciones de nuestra Empresa en sus respectivos ámbitos de competencia. 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

## CENTRO ATENCIÓN CLIENTES RESIDENCIALES. TELEFÓNICA LATINOAMÉRICA

(Datos en porcentaje)



(\* En Argentina, el objetivo es atender las llamadas en menos de 20 segundos.

estrictamente los requisitos exigidos con respecto 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.

### 02 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 o ampliar las prestaciones de los servicios que ya disponga el cliente, bien para solicitar mantenimiento o realizar una consulta o reclamación, permiten identificar la evolución de sus necesidades.

#### a) Comunicación a través del teléfono

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

- Los clientes de Telefónica de España utilizaron el servicio de atención telefónico (1004) en más de 65 millones de ocasiones, considerando las llamadas a la primera línea de atención. De acuerdo a las respuestas dadas por los clientes de Telefónica, el 82,9% de las llamadas fueron atendidas satisfactoriamente.
- Los clientes de Telefónica Latinoamérica también utilizan el teléfono como el sistema más popular a la hora de contactar con la compañía, muestra de la atención ofrecida por las empresas de Telefónica a través de este canal.
- Telefónica Móviles España recibió más de 72 millones de llamadas de sus clientes en el ejercicio 2003, que fueron atendidas de forma satisfactoria para sus clientes en un 80,54% de los casos. La mayor parte de las llamadas correspondían a solicitudes de información (74%) y solicitudes de servicio (23%).

- En Marruecos, Méditel ha implantado una solución que identifica al cliente y su perfil en el mismo momento de la llamada, lo que permite personalizar su tratamiento y resolver el 95% de las reclamaciones resueltas en la primera llamada y en el primer nivel de atención.

- Los clientes de Telefónica Empresas en España contactaron con la compañía en 520.704 ocasiones, la mayor parte de las cuales estaban relacionadas con incidencias en el servicio (59%) y peticiones de información (37%).
- Los clientes de TPI Páginas Amarillas realizaron un total de 143.519 solicitudes de información, situándose el nivel de atención en el 93,5% del total de llamadas recibidas.

#### b) Comunicación a través de Internet

Telefónica presenta su oferta de servicios de una forma integrada y coordinada a través de portales locales en cada uno de los países en los que tiene operaciones, destacando la unificación de estilos y estructuras llevada a cabo en el año 2003. A través de todos los portales (España, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Perú, Puerto Rico y, desde 2003, Alemania y Reino Unido) se realizaron más de 55 millones de contactos en el año 2003.

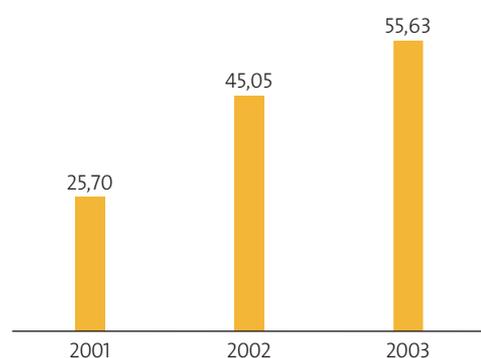
En concreto, el portal español [www.telefonica.es](http://www.telefonica.es) fue elegido por la revista *Dinero* como la mejor web de las empresas que cotizan en el Ibex 35 de la Bolsa española; destacando por su accesibilidad y rapidez, calidad de la información y el elevado grado de actualización de la misma.

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.

- El canal *online* de Telefónica de España ([www.telefonicaonline.com](http://www.telefonicaonline.com)) tenía 1.750.851

## CONTACTOS A TRAVÉS DE LOS PORTALES DEL PAÍS

(Datos en millones de sesiones)



usuarios registrados a diciembre de 2003, que realizaron 4.370.283 visitas en ese mismo año.

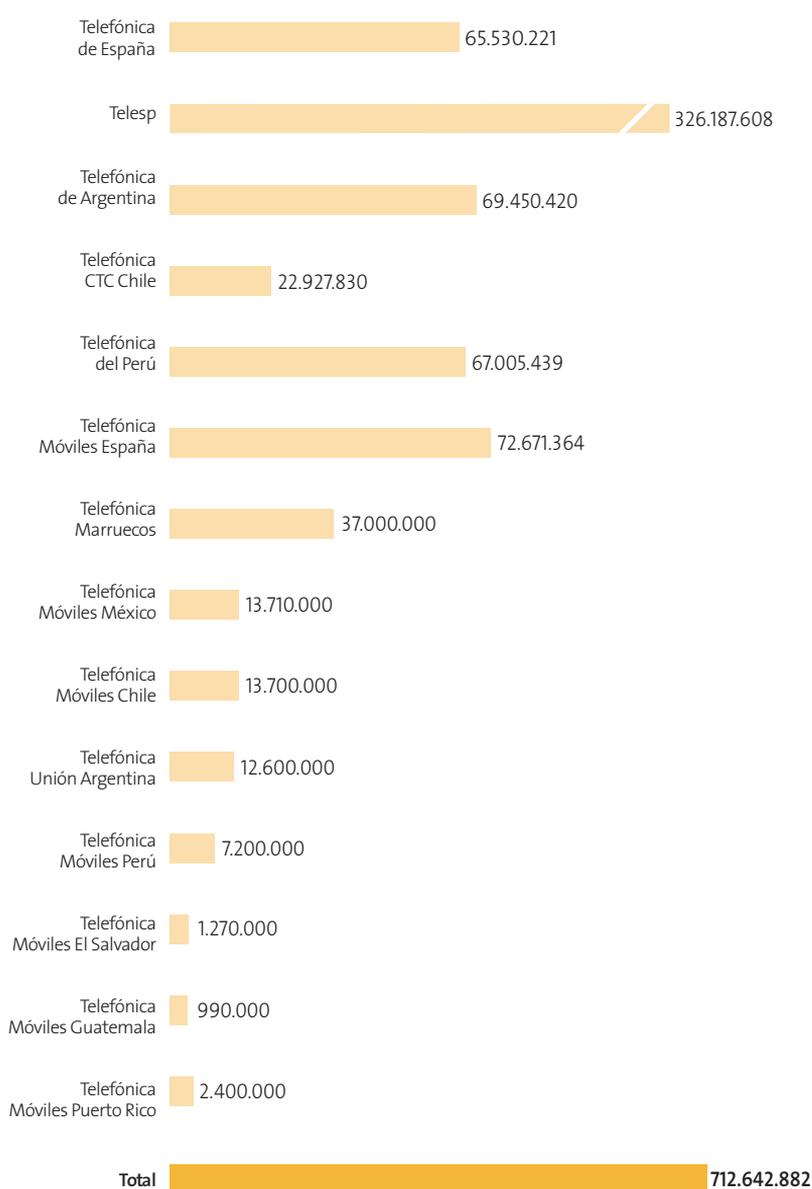
- A finales de 2003, 1.143 clientes corporativos del Grupo Telefónica en España eran usuarios del SGE (Sistema de Gestión de Empresas), a través del cual pueden administrar su perfil. Adicionalmente, otros 500 clientes corporativos están registrados en eAtención.
- La nueva web eBA, combina las soluciones de *e-business* y banda ancha de Telefónica para grandes empresas. Orientado a estos mismos clientes, Telefónica de España ha lanzado su primera revista digital dirigida a clientes de empresa, una evolución de la edición tradicional de la publicación *Soluciones Empresas*.
- El Sistema de Gestión para Operadores (SGO), promovido por la Dirección General de Operadores Nacionales y Regulación, se ha consolidado, en los últimos meses, como la ventanilla única de Telefónica de España con los distintos operadores nacionales para la gestión de los servicios regulados y no regulados. Todos estos cambios han hecho que el SGO sea utilizado por 54 operadores nacionales a través de sus accesos web, centralizando y unificando, de hecho, las relaciones de Telefónica de España con este segmento de clientes.

## USUARIOS REGISTRADOS A TRAVÉS DE CANALES ONLINE

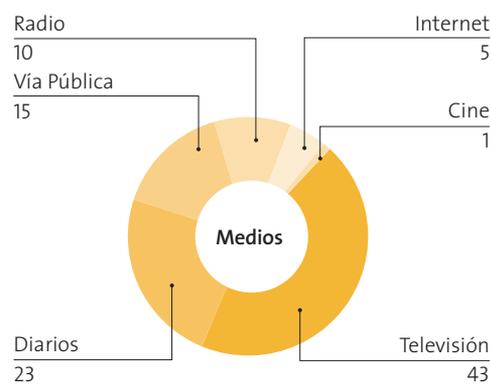
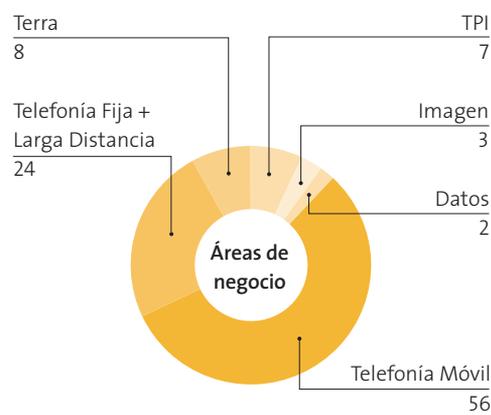
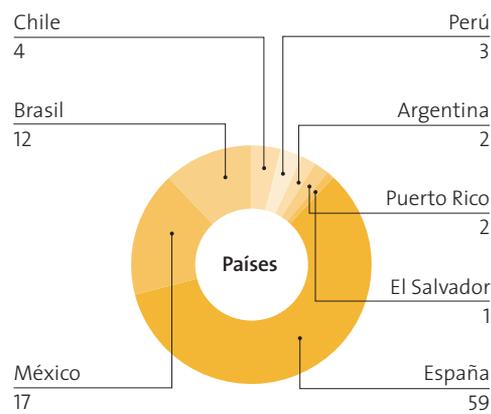
Empresa	Nº usuarios registrados
Telefónica Móviles España	3.681.306
Telefónica de España	1.750.851
TeleSP	366.850
Telefónica Unifón Argentina	122.465
Telefónica CTC Chile	85.000
<b>Total</b>	<b>6.006.472</b>

## NÚMERO DE LLAMADAS A LOS CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE TELEFONÍA FIJA Y TELEFONÍA MÓVIL

(Datos en llamadas)



**INVERSIÓN PUBLICITARIA\***  
(Datos en porcentaje)



(\* No incluye la inversión publicitaria de vivo)

**c) Publicidad**

Con el fin de difundir las ventajas de los servicios y productos que ofrece a sus clientes, Telefónica desarrolla una importante labor publicitaria en todos los países en los que está presente, si bien España sigue centrando la mayor inversión.

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 91% de la inversión publicitaria.

La Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD) otorgó a Telefónica de España el Premio Imán 2003, en la categoría El anunciante del año, reconociendo el trabajo realizado durante los últimos años sobre las técnicas de *marketing* directo integrado.

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. Por tanto, Telefónica se somete y asume el compromiso de que su comunicación comercial sea responsable y esté dentro del marco ético establecido para una comunicación veraz y comprometida.

**d) Proceso de facturación**

Para Telefónica, la factura es una oportunidad más de comunicar con los clientes. Por esta razón, las empresas del Grupo trabajan en ofrecer claridad y precisión en las comunicaciones de este tipo hacia los

## PLANES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE TELEFONICA MÓVILES ESPAÑA

(Datos en clientes registrados)

Plan	Usuarios registrados	Usuarios beneficiados	Registrados online
Programa de puntos	4.317.689	2.365.081	3.130.899
Plan Estrena Activa	8.517.000	1.280.403	
Programa Recompensas	2.521.129	715.238	

clientes y ofrecen información complementaria que pudiera ser de interés para los mismos.

### Factura en papel

- Telefónica de España ha renovado los distintos procesos de facturación, desde el registro del tráfico de llamadas, hasta el cálculo final y composición de la factura. Este nuevo sistema permitirá a los clientes recibir facturas, no sólo más precisas y claras, sino también adecuadas a sus necesidades, pudiendo elegir si la distribución de cargos, por diferentes servicios y líneas, se ha de integrar en una factura o, por el contrario, en varias. Asimismo, podrán determinar el idioma en el que desean recibir sus facturas e, incluso, los plazos de recepción de éstas.
- Telefónica Latinoamérica continúa avanzando en el esfuerzo emprendido en el pasado ejercicio con el fin de tener un sistema único de facturación en los cuatro países donde presta servicios de telefonía fija.
- La información contenida en la factura de Telefónica Móviles España incluye los datos del cliente, la domiciliación, el importe de su consumo, los impuestos, el detalle de las llamadas (duración, destino, número llamado e importe), así como un gráfico de evolución mensual del tráfico entrante y saliente.
- En 2003, Telefónica Móviles modificó en Argentina, México y Perú sus modelos de facturas, con el fin de facilitar un mejor manejo y entendimiento de las mismas. Adicionalmente, en Argentina se habilitó el débito directo en cuenta bancaria como nuevo método de pago.

### Factura electrónica

- El servicio de facturación electrónica de Telefónica de España, Fórmula e-factura, utilizado hasta la fecha por 65.000 clientes, ha obtenido un certificado digital (emitido por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre) que le otorga plena validez fiscal con el reconocimiento de la Agencia

Tributaria. Telefónica de España se convirtió en la primera compañía en obtener de la FNMT un certificado digital de titularidad de una persona jurídica para fines distintos a la presentación de declaraciones tributarias, como es la facturación electrónica. Fórmula e-factura facilita a todos los clientes, especialmente a las empresas y profesionales, la gestión, control y almacenaje de sus facturas telefónicas y les ofrece, además, una amplia gama de servicios *online*, como la personalización de la información de llamadas y la obtención de datos de consumo hasta la fecha.

- En Latinoamérica, tanto Telefónica de Argentina, como Telefónica del Perú han puesto en marcha un nuevo servicio que posibilita al cliente verificar sus consumos en comunicaciones telefónicas a través de la página web. Este servicio ofrece a los clientes una herramienta de control de gastos telefónicos, con la posibilidad de analizar las comunicaciones cursadas en un período de facturación determinado.
- Telefónica Móvil Chile ha desarrollado un proyecto de facturación electrónica, denominado Boleta Electrónica, que ofrece a los clientes la posibilidad de consulta en línea y el detalle de su facturación. En Argentina, Unifón ha puesto en marcha la posibilidad de imprimir las facturas desde la web. Este mismo servicio es ofrecido por Telefónica Móviles España, que cuenta con más de 151.850 usuarios de este servicio.

## 03 PLANES DE FIDELIZACIÓN

Telefónica de España desarrolla diferentes iniciativas orientadas a promover la fidelización de sus clientes a través de planes de descuento o programas de puntos.

- A finales de 2003, 7.711.450 clientes de la Compañía estaban registrados en estos planes, de los cuales 6.566.475 se beneficiaron de algún programa.
- Telefónica de España celebró dos ediciones del concurso Factura Cero ADSL, en el que se sortea-

ron cinco premios consistentes en las cuotas mensuales de su línea ADSL gratis para toda la vida y doscientos premios adicionales durante un año.

- Telefónica de España celebró en Valencia el III Encuentro con Grandes Clientes, 48 horas con Telefónica, con la asistencia de más de 400 corporaciones y grandes empresas, con el objetivo de reforzar la relación de Telefónica como socio tecnológico de sus clientes.

El éxito de las políticas de fidelización y de precios que Telefónica Móviles España ha venido desarrollando en 2003, se refleja en una de las tasas de fidelidad más altas 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: promoción de recarga indirecta en la que se asignan puntos canjeables por premios.

Adicionalmente Telefónica Móviles España proporciona, a través del servicio Multigestión, los medios necesarios para que los clientes puedan planificar y controlar de forma cómoda y sencilla el consumo de sus líneas, con el objeto de reducir el gasto en la factura telefónica. Este servicio, dirigido a todas las empresas que tengan una o varias líneas con contrato, cuenta con más de 7.300 clientes empresariales y gestiona más de 120.000 líneas.

En Latinoamérica también se han puesto en marcha diversos planes de fidelización de clientes:

- En Brasil, Vivo lanzó Vivo Vantagens, un servicio que consiste en un club de ventajas que ofrece, mediante una tarjeta personalizada, descuentos y ventajas en establecimientos aso-

ciados. Los programas de fidelización se basaron en el ofrecimiento de descuentos en la compra de terminales y en la extensión de las promociones de adquisición a los clientes que desearan cambiar sus aparatos.

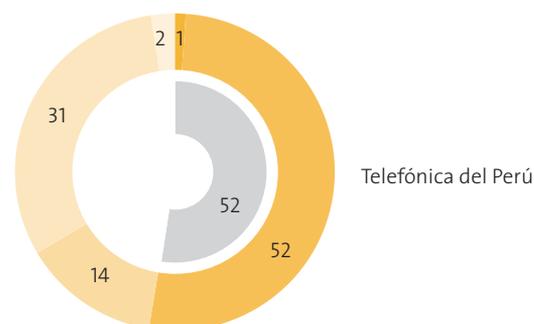
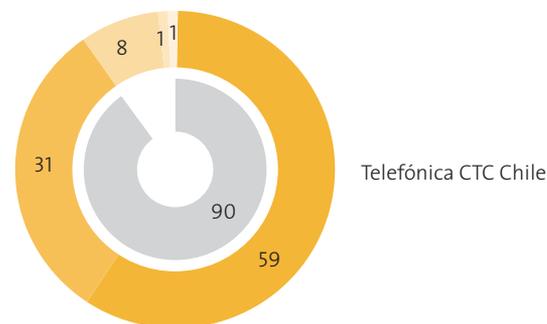
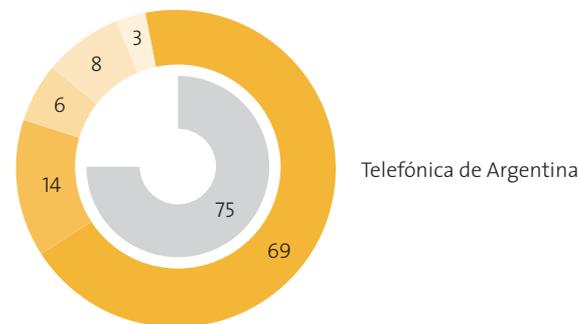
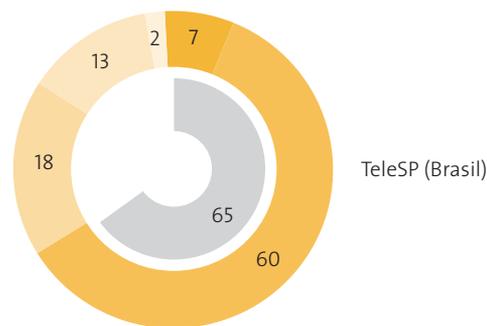
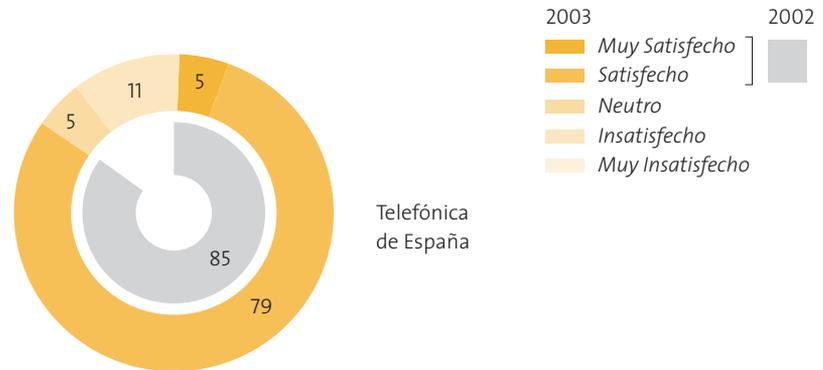
- En México, el programa ofrecido a nuestros clientes para el canje de terminales a lo largo de 2003, alcanzó la cifra de 30.000 canjes realizados.
- En Argentina, Unifón lanzó el Programa de Puntos Ahorro, posibilitando los canjes por créditos para hablar y sorteos de terminales. Se realizaron un total de 4.247 canjes, registrándose un incremento de más del 62%.
- Más de 322.000 clientes de Telefónica de Argentina se beneficiaron mensualmente de sus programas de fidelización (Teleplus).
- Telefónica Móviles Perú obtuvo, por segundo año consecutivo, el premio EFFIE de Oro en la categoría de Promociones por la campaña de publicidad Semana MoviStar, destinada a fidelizar a sus clientes prepago.

#### 04 SATISFACCIÓN DE CLIENTES

La satisfacción de los 100 millones de clientes es el objetivo prioritario del Grupo Telefónica. Con el fin de seguir 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 siguientes apartados: identificación del estudio, descripción del método de colección de datos, fecha de trabajo de campo, calidad del cuestionario, calidad del diseño de la muestra, calidad del equipo de encuestación, calidad de los resultados y visado de revisión final del responsable del sondeo.

**RESULTADO DE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA FIJA**  
(Datos en porcentaje)



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. A diciembre de 2003, los niveles de satisfacción medidos están en el 84%.

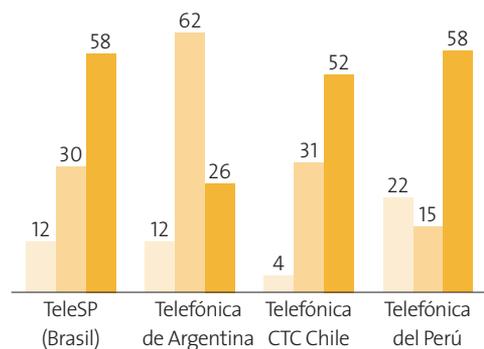
Como parte del Plan Regional de Calidad, Telefónica Latinoamérica inició la homogeneización de las encuestas de satisfacción que se realizaban en la región, tanto en telefonía fija residencial como en la parte de empresas. Esto permite comparar la satisfacción en 10 países, tanto en el ámbito general como a nivel de proceso. Además, se ha logrado establecer una convergencia entre el desempeño de los indicadores de calidad objetiva (indicadores operacionales internos) y la percepción de los clientes, lo que permite identificar los procesos y subprocesos que necesitan ser mejorados en opinión de los clientes.

Estos indicadores cubren varias cuestiones relacionadas con la satisfacción, como puede ser la percepción de la evolución de la calidad del servicio o

**PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA**

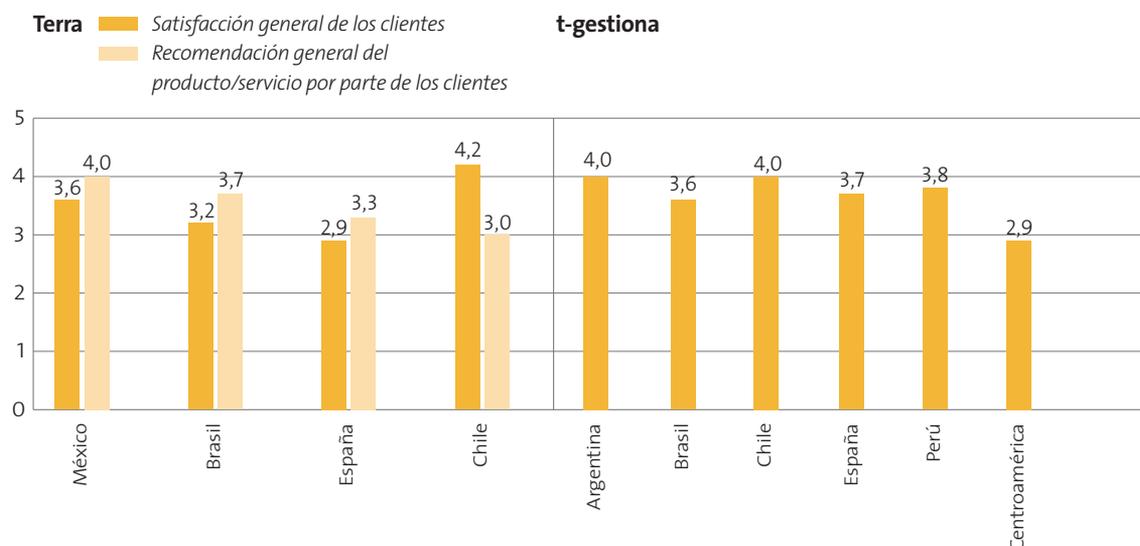
(Datos en porcentaje)

- Ha mejorado
- Sigue igual
- Ha empeorado



## RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE TERRA, T-GESTIONA Y ATENTO

(Datos en una escala de 1 a 5)



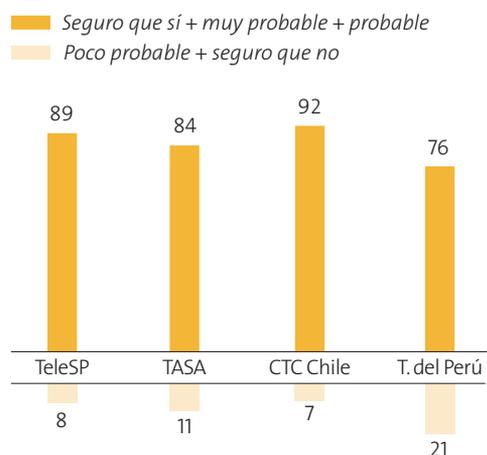
el grado de recomendación del servicio por parte de los clientes. Una iniciativa destacable en este sentido es la encuesta de satisfacción electrónica para los clientes de TeleSP tras la atención telefónica, que permite detectar, de forma inmediata, la satisfacción o insatisfacción con este servicio.

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 del cliente sobre el servicio, sino también sus expectativas y necesidades futuras. En los estudios realizados a lo largo de 2003, han sido encuestados 23.600 clientes.

Adicionalmente, Telefónica Móviles España estrenó un nuevo espacio de encuestas para que, todos los internautas que visiten la web puedan ofrecer su opinión sobre temas relacionados con la telefonía móvil. Cada tres semanas se realiza una pregunta diferente para conocer las preferencias y tendencias de los usuarios.

### RECOMENDACIONES DEL SERVICIO POR PARTE DE LOS CLIENTES. TELEFÓNICA LATINOAMÉRICA

(Datos en porcentaje)



### ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE MÓVILES

Compañía	Nº personas encuestadas
Telefónica Móviles España	23.600
Telefónica Unifón Argentina	2.069
Telefónica Móvil Chile	16.076
Telefónica Móviles Perú	30.420
Telefónica Móviles México	2.946
Telefónica Móviles El Salvador	10.870
Telefónica Móviles Guatemala	11.070
Movistar Puerto Rico	10.400
Meditel (Marruecos)	1.700

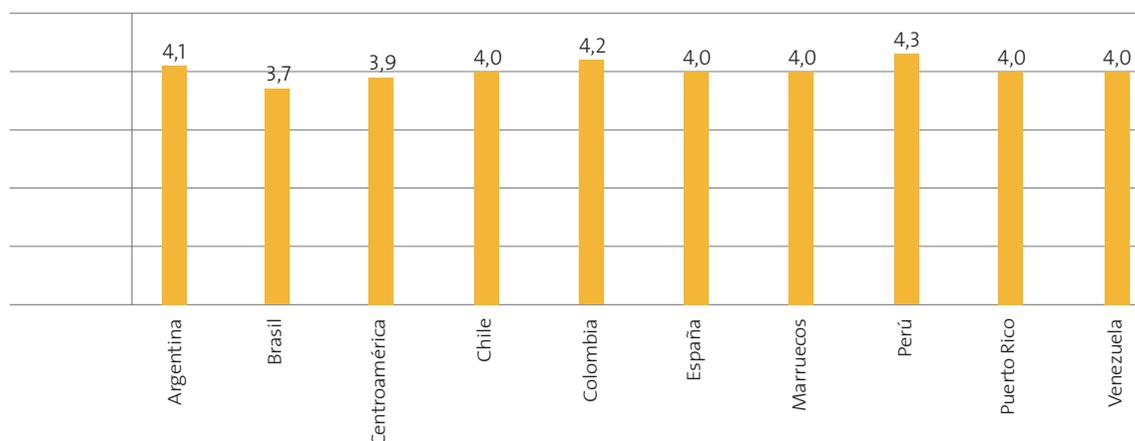
Telefónica Empresas España alcanzó el 82,81% de satisfacción por parte de sus clientes en la encuesta que realizó en el año 2003 y a la que respondieron 494 clientes corporativos y grandes empresas. Como datos significativos, destacan el 92,63% de satisfacción con el servicio prestado y una intención de repetir la compra en el 79,82% de los clientes.

Terra analizó la satisfacción de sus usuarios en Brasil, Chile, España y México, incluyendo tanto a los usuarios de servicios de banda ancha como banda estrecha (excepto en México, donde sólo se computaron los datos de banda ancha).

TPI utiliza el índice TRI\**M*, que permite cuantificar el grado de satisfacción de los clientes con los productos y servicios, así como sus niveles de retención y fidelidad. Entre los clientes prioritarios de la compañía, este índice alcanzó una puntuación de 47 sobre 50, mejorando un punto sobre la medición de 2002.

Atento, compañía especializada en la gestión de los contactos con los clientes, tiene el encargo de muchas empresas del Grupo Telefónica y de otras compañías, de gestionar la relación con sus clientes. Atento establece mecanismos de medición y seguimiento de la satisfacción de sus propios clien-

## Atento



tes en relación con el servicio prestado. De esta forma, durante 2003, ha sondeado la satisfacción por sus servicios en todos los países en los que está presente, alcanzando valores entre 3,7 y 4,29 sobre una puntuación máxima de 5.

t-gestiona, empresa dedicada a los procesos de soporte y administración del Grupo Telefónica, también evalúa periódicamente la satisfacción de sus clientes en Argentina, Brasil, Chile, España y Perú.

## RECONOCIMIENTOS A TELEFÓNICA POR SU CALIDAD Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Nombre del Premio / Certamen	Resultado
II Premios Computer de Oro (revista Computer Hoy)	Telefónica de España fue premiada por los lectores de la revista en la categoría de mejor acceso a Internet de banda ancha y mejor proveedor de servicios de Internet.
Premio Schrodgers de Periodismo Financiero	Invertia, portal financiero de Terra Lycos, ha sido galardonado por el trabajo sobre los efectos de las guerras en la Bolsa.
Asociación de Internautas	La Asociación de Internautas destacó los productos de seguridad de Telefónica de España, Antivirus, Anti-intrusos y Canguro Net, durante la V Campaña de Seguridad en la Red.
Premio Consumidor Moderno de Excelencia en Servicios al Cliente (Brasil)	Telefónica fue premiada en la categoría de Telefonía Fija, servicios B2B, servicio 0800, acceso a Internet. Terra fue finalista como proveedor de Internet.
INFO 2003 (Brasil)	Terra fue galardonada con la categoría de Site del Año. DataCenter de Telefónica Empresas fue premiada por segundo año consecutivo. Vivo fue premiada como mejor operador de telefonía móvil.
Premio Ibest 2003 (Brasil)	Rumbo (Terra) fue premiada en categoría de turismo. Vivo (Rio Grande do Sul), en telefonía celular.
Top de Calidad 2003 (Instituto de Estudios e Pesquisada Qualidade de Brasil)	Atento fue escogida Mejor Empresa del País, en su categoría, por tercer año consecutivo.
Amauta (premio de marketing directo e interactivo de Latinoamérica)	Atento Brasil conquistó un premio con el Terra e-commerce, un programa innovador para vencer las resistencias del consumidor.
Asociación Brasileña de Telemarketing	TeleSP ganó el Oro en la categoría de Mejor sistema de Internet, Plata en Mejor telemarketing propio y Bronce en las categorías de Mejor divulgación de telemarketing y Telemarketing receptivo. Atento fue premiada en las categorías de Mejor operación de telemarketing y Mejor sistema con Internet.
La Cinta Roja y Blanca 2003, premio otorgado por Peruana de Opinión Pública	TUMSAC (Transporte Urgente de Mensajería SAC), empresa filial del Grupo Telefónica, fue reconocida como la mejor en la categoría Servicios de Mensajería.
Compañía de Telecomunicaciones del Año (Encuentro Empresarial de Puerto Rico y América)	Telefónica Larga Distancia de Puerto Rico fue galardonada con el título Compañía de Telecomunicaciones del Año, por segunda ocasión.
Premio Nacional de Calidad (Ministerio de Comercio e Industria de Marruecos)	Meditel (Móviles en Marruecos) obtuvo en 2003 el Premio Nacional de Calidad en la categoría de Grandes Organismos de Servicios, concedido por el Ministerio de Comercio e Industria y la Unión Marroquí de la Calidad.