



# Comprometidos contigo

INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2003

## Gobierno Corporativo

página 014

01

- 01 Propiedad
- 02 Consejo de Administración
- 03 Dirección
- 04 Transparencia informativa

## Activos intangibles

página 020

02

- 01 La marca como vínculo con los clientes
- 02 Investigación, Desarrollo e Innovación
- 03 Valores: la confianza en el cumplimiento de compromisos
- 04 Responsabilidad Social
- 05 Presencia institucional

Cientes:  
calidad y  
cumplimiento  
página 036

03

- 01 Excelencia en el servicio
- 02 Comunicación con los clientes
- 03 Planes de fidelización
- 04 Satisfacción de los clientes

Accionistas:  
rentabilidad y  
transparencia  
página 052

04

- 01 Canales de comunicación
- 02 Información completa y transparente
- 03 Inversión con criterios responsables

Empleados:  
claridad y desarrollo  
profesional  
página 060

05

- 01 Un gran grupo humano
- 02 Compensación
- 03 Desarrollo profesional
- 04 Derechos humanos
- 05 Empleados solidarios

Sociedad:  
contribución y  
proximidad  
página 080

06

- 01 Compromiso con los países
- 02 Inclusión digital
- 03 Desarrollo de la sociedad de la información
- 04 Uso social de las comunicaciones
- 05 Apoyo a los discapacitados

Medio Ambiente:  
respeto y  
protección  
página 108

07

- 01 Compromiso con el Medio Ambiente
- 02 Gestión Medioambiental
- 03 Minimizar el impacto ambiental
- 04 Desarrollar servicios con impacto positivo en el medio ambiente

Proveedores: igualdad  
de oportunidades y  
beneficio mutuo  
página 122

08

- 01 Un gran número de proveedores
- 02 Igualdad de oportunidades
- 03 Beneficio mutuo
- 04 Desarrollo sostenible de la sociedad

Medios:  
información y  
transparencia  
página 130

09

- 01 Interés por las actividades de Telefónica
- 02 Información completa y rigurosa

Comprometidos  
contigo  
página 134

10

- 01 Redistribución de rentas

# Carta del Presidente

Querido amigo,

Por segundo año consecutivo, Telefónica presenta su Informe de Responsabilidad Corporativa. Toda la información que encontrará en él responde a nuestra visión: queremos ser *su operadora de confianza*. Y sabemos que la única manera de merecer esa confianza es, por una parte, cumplir cada día con los compromisos adquiridos y por otra, mantener una actitud de proximidad y cercanía basada en la comprensión de sus necesidades, expectativas e intereses legítimos. Por eso, sea cliente, accionista, empleado, proveedor o, sencillamente ciudadano de alguno de los países en los que operamos, Telefónica está comprometida con usted.

El informe que ahora tiene en sus manos parte de una premisa: *la primera y gran responsabilidad de toda compañía es hacer bien aquello que tiene que hacer, aquello que deriva de su propia actividad de negocio*. Por ello, en este Informe encontrará información relacionada con procesos, con sistemas de gestión, con indicadores y con el día a día de nuestro negocio compartido con cada uno de nuestros grupos de interés. En la medida en que se trata de un documento extenso y exhaustivo, me gustaría extraer de él algunas grandes ideas.

En primer lugar, la suma y consolidación de buena parte de los datos del Informe nos conduce a tomar conciencia de una realidad de la que nos sentimos legítimamente orgullosos: *somos un potente motor de desarrollo social, económico y tecnológico de los países en que operamos*. Una empresa de las dimensiones del Grupo Telefónica tiene una capacidad incuestionable de contribuir al desarrollo de las sociedades en las que está presente: creando empleo, impulsando la economía, ofreciendo productos innovadores y de calidad que estén al alcance de todos o llevando la tecnología a todos los estamentos de la sociedad, para reducir la brecha social y digital y posibilitar el acceso de los ciudadanos al futuro que representa la sociedad de la información. Sólo contribuyendo de forma responsable a un desarrollo sostenible de la sociedad, la actividad de la empresa será, también, sostenible a medio y largo plazo.

En segundo lugar, el Informe de Responsabilidad Corporativa pone de manifiesto la enorme *capacidad de Telefónica para generar valor más allá de sus activos financieros*. El buen gobierno corporativo, el reconocimiento de la marca, la inversión en investigación

y desarrollo, el compromiso con la responsabilidad social o la presencia institucional, son activos de gran valor para la empresa en particular y para su entorno, en general. Telefónica pone de manifiesto su compromiso de transparencia al recopilar, cuantificar y comunicar el valor que existe más allá de los activos financieros. Y sin embargo, estamos seguros de que toda la información que hoy ofrecemos no es sino la punta del iceberg que esperamos ir descubriendo cada día.

Y en tercer lugar, ligado al anterior, la importancia para una compañía de mantener *relaciones basadas en la confianza con todos* aquellos que se acercan a ella, sean empleados, clientes, accionistas, proveedores o ciudadanos en general. Ya desde la primera edición de este Informe, nuestro objetivo es reflejar con hechos, datos, gráficos y cifras, cómo se ponen en práctica los valores y los compromisos del Grupo Telefónica. Pero pensamos que podemos llegar más lejos, que existe aún mucho valor oculto en el cumplimiento de los compromisos asumidos diariamente con cada uno de nuestros cien millones de clientes, un millón seiscientos mil accionistas, ciento cincuenta mil empleados, diecisiete mil proveedores y más de quinientos millones de ciudadanos de los países en los que trabajamos. Mantener la confianza de todos estos colectivos, es, sin duda, uno de nuestros principales retos y uno de nuestros más valiosos activos.

Y por último, una conclusión de orden técnico. Esta memoria se ha elaborado en conformidad con la Guía de 2002 del GRI, y constituye una presentación equilibrada y razonable del desempeño económico, ambiental y social de nuestra organización. El Informe de Responsabilidad Corporativa de Telefónica se ha convertido, también, en un motor interno para extender, dentro del Grupo, las mejores prácticas en esta materia. Por una parte, la información en él publicada nos está sirviendo para profundizar en políticas concretas de mejora continua en la gestión de nuestros activos intangibles y en el cumplimiento de nuestros compromisos con cada uno de los grupos de interés. Para ello, estamos usando los indicadores de medida para saber dónde y cómo mejorar, definiendo políticas concretas que puedan ser implantadas en todos los países en los que operamos. Por otra parte, varias empresas del Grupo (Telefónica Móviles, TPI...) han elaborado ya su propio Informe de Responsabilidad 2003 sobre estas mismas bases y es-



quemas. Además, este mismo método de reporte y trabajo, se está extendiendo durante 2004 a países como Brasil y Perú, lo que nos permitirá determinar la contribución del Grupo Telefónica en el ámbito local.

Sirva pues este Informe, para revalorizar nuestros compromisos y para renovarlos. En esencia son los mismos de hace un año, pues están basados en nuestros valores, pero eso sí, son compromisos reforzados y ampliados por un año más de trabajo y de cultura compartida que, además, nos alientan para enfrentarnos con optimismo a uno nuevo.

Precisamente por ser una parte esencial de la cultura que compartimos, no podemos olvidar que la Responsabilidad Corporativa la construimos todos los que trabajamos en el Grupo Telefónica. Tan sólo si asumimos cada uno de nosotros internamente este compromiso, aportando nuestra pequeña o gran parte, nuestra responsabilidad en cada proceso, en cada gesto, en cada decisión que tomamos como empleados de esta compañía, haremos de ella una institución responsable.

Finalmente quisiera transmitir mi agradecimiento, haciéndolo también extensivo a cuantos siguen confiando en el Grupo Telefónica, a todos los que se han interesado por nuestra actividad y, muy especialmente, a los que directa o indirectamente nos han ayudado a mejorar con el diálogo y con la crítica constructiva nuestro ejercicio de Responsabilidad Corporativa.

Reciba un cordial saludo,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

**César Alierta**  
*Presidente Ejecutivo Telefónica, S.A.*

# El Grupo Telefónica en 2003

UN LÍDER EN LOS MERCADOS DE HABLA HISPANA Y PORTUGUESA, QUE INTEGRA SOLUCIONES GLOBALES DE COMUNICACIÓN, CON EL CLIENTE COMO CENTRO DE SU ACTIVIDAD Y COMPROMETIDO CON LA SOCIEDAD EN LA QUE OPERA

## UN GRUPO LÍDER EN LOS MERCADOS DE HABLA HISPANA Y PORTUGUESA

Telefónica es un líder mundial en el sector de las telecomunicaciones y el operador de referencia en los mercados de habla hispana y portuguesa. Su base de clientes suma ya cerca de 100 millones de clientes, en un mercado potencial de 500 millones de personas.

Telefónica es un líder por la dimensión de su actividad. Así, el Grupo está presente en tres continentes, realiza operaciones de forma significativa en 15 países, y tiene actividad de alguna naturaleza en otros 40 estados. Gracias a esta presencia, Telefónica cuenta con más de 43 millones de líneas fijas y con 55 millones de líneas de telefonía móvil. Para desarrollar esta actividad, más de 148.000 profesionales trabajan en el Grupo.

Telefónica es también líder en los mercados financieros. A febrero de 2004 Telefónica era el sexto operador del mundo por capitalización bursátil y la quinta compañía en el ranking EuroStoxx50. Más de 1,6 millones de accionistas confían en la gestión y rentabilidad de la Compañía y respaldan este liderazgo.

Telefónica es una operadora comprometida con Latinoamérica. El Grupo tiene una presencia estable en la región desde hace 14 años, con una inversión en infraestructuras y adquisiciones cercana a los 65.000 millones de dólares. En 2003, Telefónica es la operadora de referencia en Brasil, Argentina, Chile y Perú, y está desarrollando operaciones relevantes en Puerto Rico, Colombia, México y Venezuela, entre otros países de la región. El 62% de los clientes del Grupo corresponde a los mercados de lengua hispana, mientras que el 36% procede de los de lengua portuguesa. El Grupo Telefónica ha logrado obtener la mayor cuota de mercado en la región, alcanzando los 25 millones de líneas fijas, y 35 millones de clientes móviles; además ofrece respuesta a soluciones integrales de comunicación a corporaciones.

Telefónica es un operador multidoméstico por varios motivos. Por un lado, porque ofrece en cada país una oferta conforme a las singularidades de cada mercado, adaptándose a las necesidades de cada sociedad. Por otro, porque es el único operador que es incumbente en todos los países relevantes para su negocio. Y tercero, porque la contribución al margen bruto de explotación procedente de mercados distintos a su país de origen, es la mayor entre las principales compañías de telecomunicaciones del mundo.

## UN OPERADOR INTEGRADO Y GLOBAL DE SOLUCIONES DE TELECOMUNICACIÓN

A lo largo de los últimos años, el Grupo Telefónica ha concentrado su negocio básico en las telecomunicaciones, reforzando su presencia en telefonía fija y telefonía móvil. Por ello en 2003 ha realizado desinversiones en otros activos no estratégicos.

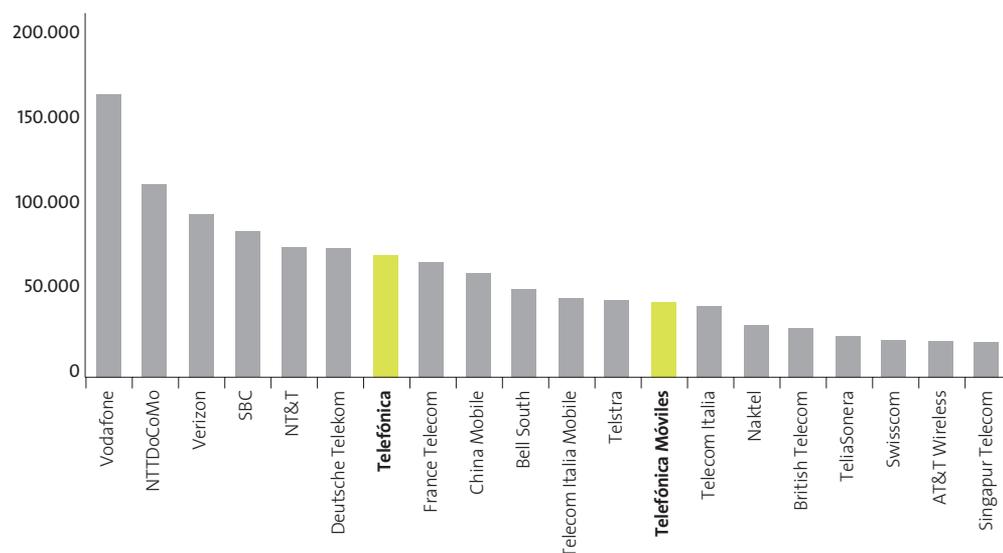
Como resultado, el nuevo modelo de negocio está orientado a satisfacer las necesidades de comunicación de todos sus clientes, desde la clara vocación de servicio que siempre ha caracterizado al Grupo.

Los negocios del Grupo Telefónica se organizan conforme a las siguientes líneas de actividad y filiales:

- **Telefonía fija y datos**, en España y Latinoamérica, actividad desarrollada, respectivamente, por Telefónica de España y Telefónica Latinoamérica.
- **Telefonía móvil o celular** en España, Latinoamérica y cuenca Mediterránea, línea de negocio gestionada por Telefónica Móviles.
- **Internet**, en España y Latinoamérica, Terra Lycos centra su actividad en proveer acceso, servicios y contenidos de internet: portales, publicidad *online*, etc.
- **Otros negocios de telecomunicaciones**, en los que se engloban, por una parte, *Telefónica Con-*

### RANKING POR CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL DE COMPAÑÍAS DE TELECOMUNICACIONES (FIJA, MÓVILES Y DATOS)

(Datos al cierre del ejercicio 2003)



*tenidos*, que agrupa los negocios de producción y difusión de contenidos en España, Latinoamérica, Estados Unidos, y parte de Europa; *TPI* (Telefónica Publicidad e Información), responsable de los negocios de guías y directorios en España y en Latinoamérica; y *Atento*, que gestiona servicios de contact center, o plataformas multicanal, en España, Latinoamérica y Marruecos.

Junto a estas líneas de actividad, el Grupo cuenta con una serie de filiales e instituciones de apoyo al negocio. Entre ellas destacan: *Telefónica I+D*, la filial que canaliza la innovación de nuevos productos, servicios y aplicaciones; la Fundación Telefónica, responsable de impulsar la acción social y cultural del Grupo en beneficio de los sectores más desfavorecidos de los países en los que opera Telefónica; y *Fonditel* y *Antares*, sociedades financieras de seguros, fondos de inversión y pensiones.

Además, existe un Centro Corporativo, responsable de la definición de la estrategia global y de las políticas corporativas, de la gestión de las actividades comunes, y de la generación de políticas de apoyo. El Grupo busca, con esta estructura de compañía integrada de empresas, la construcción en recíproco y la obtención de sinergias entre las líneas de negocio.

#### UN GRUPO QUE PONE AL CLIENTE EN EL CENTRO DE SU ACTIVIDAD

En 2003, Telefónica ha modificado su estructura operativa para poner al cliente como centro de su actividad. El objetivo ha sido transformar el Grupo en una organización comercial y pasar de un modelo de compañías centradas en el producto, a un Grupo integrado para satisfacer las necesidades globales de comunicación de sus clientes.

Para ello, Telefónica ha identificado cuatro grandes segmentos comerciales sobre los que organizar y reforzar la actividad comercial: Personas, Hogares, Pymes, Grandes Corporaciones y Administraciones. Con esta segmentación, Telefónica persigue la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera personalizada y adaptada a sus expectativas.

En este nuevo modelo, dos son las grandes palancas de actuación: el crecimiento en las principales áreas de negocio, Banda Ancha y Móviles; y el desarrollo de la Telefonía Fija en Latinoamérica.

El reto de Telefónica, a través de la oferta comercial de las compañías que integran el Grupo, es transformar la tecnología en soluciones y servicios accesibles, que comporten beneficios claros y relevantes para el cliente. Para ello es imprescindible conocer en detalle las necesidades reales de los clientes, anticiparse mediante soluciones innovadoras adaptadas a sus expectativas, y cumplir los compromisos adquiridos para construir una relación basada en la confianza.

#### **LA BANDA ANCHA Y LA MOVILIDAD: EL FUTURO**

Durante 2003 el Grupo ha avanzado en los dos ejes que configuran la nueva generación de productos para los próximos años: la banda ancha (ADSL) en el hogar y las empresas, que abre nuevas posibilidades de crecimiento en la generalización de soluciones, contenidos y aplicaciones; y la tecnología de tercera generación UMTS, que crea nuevas posibilidades en servicios de datos móviles.

La Banda Ancha es uno de los principales motores estratégicos de crecimiento de la compañía. En 2003, el Grupo contaba con 2,7 millones de clientes ADSL. Telefónica está apostando por la Banda Ancha, siendo referencia en Europa con 1,6 millones de conexiones en España, 226.526 en Alemania y 769.680 en Latinoamérica.

La importancia del ADSL para el Grupo está en su capacidad de crear nuevos servicios y aplica-

ciones para los clientes. Por una parte, destaca *Imagenio*, solución que permite introducir contenidos y servicios de valor añadido en los hogares a través de la televisión sobre la tecnología ADSL. Por otra, hay que señalar la tecnología *Wi-Fi*, que permite el acceso a Internet de alta velocidad sin cables, permitiendo a los clientes flexibilidad y movilidad en la conexión.

#### **UN GRUPO CON UNA VISIÓN EN MOVIMIENTO**

Telefónica tiene una visión definida: quiere convertirse en «*la operadora de confianza para todos aquellos que se acerquen a ella: clientes, empleados, accionistas y el conjunto de la sociedad*». Y entiende la confianza como el resultado de cumplir con los compromisos adquiridos, y hacerlo de manera próxima y cercana.

La confianza se manifiesta en compromisos ciertos. En primer lugar, el Grupo ha adquirido un *compromiso con el gobierno corporativo y la transparencia*. En este sentido, el Grupo publica su segundo informe de Gobierno Corporativo, que, en 2003, ha extendido a todas sus filiales cotizadas en cumplimiento de la legislación española para resaltar el modo de funcionamiento de los órganos de gobierno y gestión del Grupo.

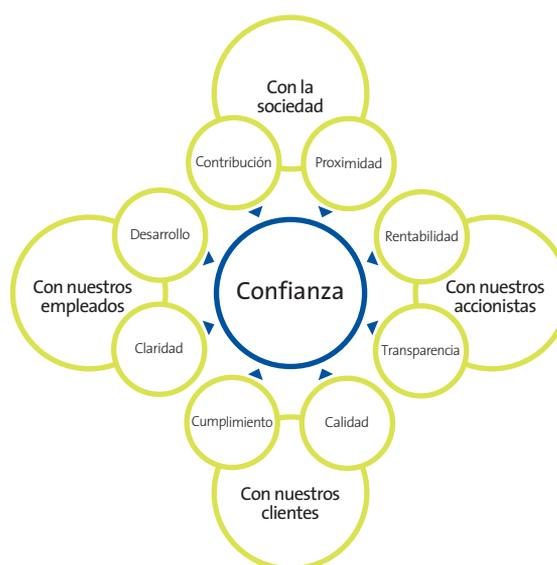
En segundo lugar, el Grupo también tiene un compromiso con la *responsabilidad corporativa*. Consciente de ello, en 2003, el Grupo ha publicado su segundo informe anual que, también, extiende a sus compañías cotizadas. Este compromiso, además de con la gestión eficaz del negocio, se traduce en un compromiso con el entorno laboral, en el respeto por el medio ambiente, en una mayor integración y cohesión social, y en oportunidades para sus proveedores, socios, etc. En última instancia, un compromiso con la generación de riqueza y desarrollo de las sociedades en las que Telefónica opera.

En tercer lugar, el Grupo tiene el *compromiso de ser una compañía solidaria*. En este sentido, Telefónica apuesta fuerte por las capas más des-

favorecidas de la sociedad. La Fundación Telefónica es la responsable de canalizar la acción social y cultural en España, Brasil, Argentina, Chile, Perú y Marruecos; en 2003 más de 14 millones de personas se benefician directamente de los programas sociales y culturales desarrollados por la compañía. Uno de los puntos clave de la Fundación Telefónica es hacer posible el acceso a la educación en las diferentes sociedades en las que trabaja. La Fundación Telefónica, la propia empresa y la solidaridad de los empleados, han hecho posibles acciones tan significativas como el Programa de Voluntariado Corporativo o la Asociación Telefónica de Asistencia a Minusválidos, ATAM, todo un referente en el sector de la discapacidad.

En cuarto lugar, *Telefónica tiene el compromiso de ser una empresa innovadora*. En 2003, el Grupo ha invertido en I+D+i 1.902 millones de euros. Con la seguridad de que los avances tecnológicos hacen progresar a la sociedad, Telefónica busca el diseño de nuevas soluciones que contribuyan a mejorar la calidad y la sitúen en la vanguardia de las nuevas tecnologías y la sociedad de la información. La reducción de la brecha digital es un compromiso que el Grupo Telefónica asume como eje principal de su estrategia empresarial.

El Grupo, por lo tanto, cimenta su liderazgo en unos valores propios que definen su personalidad y reflejan sus aspiraciones. Así, la cercanía y el compromiso, definen la identidad de la organización, y se asocian a unos valores clave de referencia en las relaciones con los principales grupos de interés: rentabilidad y transparencia para con los accionistas; calidad y cumplimiento con los clientes; claridad en la relación y desarrollo profesional con los empleados; y por último, contribución y proximidad con la sociedad. La suma de estos valores tiene como resultado el establecimiento de un vínculo de confianza. Una confianza, que, sin duda, se gana día a día, adquiriendo compromisos ciertos y cumpliéndolos. Demostrando, en definitiva, que Telefónica es capaz de hacer lo que dice.





**TAMAÑO DE MERCADO**

**Cientes por línea de actividad**

(Datos en miles)

	Líneas en servicio	Cientes celulares	Cientes TV pago	Líneas ADSL
<b>Europa</b>				
España	T. de España 17.424	T. Móviles España 19.661		T. de España 1.660
Alemania / Reino Unido				TData Deutschland 227
<b>Latinoamérica</b>				
Argentina	T. Argentina 4.169	TCP Argentina 1.824		T. Argentina 69
Brasil	Telesp 12.297	CRT Celular 2.523		Telesp 484
		TeleSudeste Celular 3.709		
		TeleLeste Celular 1.126		
		Global Telecom 1.691		
		Global Telesp Celular 7.495		
		TeleCentro Oeste 4.113		
Chile	T. CTC Chile	CTC. Móvil 2.270		T. CTC Chile
El Salvador	T. El Salvador 30	T. El Salvador 248		
Guatemala	T. Guatemala 28	T. Guatemala 157		
Perú	T. del Perú	TEM Perú 1.507	Cable Mágico 363	T. del Perú 91
Puerto Rico		New Com Wireless 175		
Venezuela	CANTV 2.734	CANTV 2.681		
<b>África</b>				
Marruecos		Medi Telecom 2.060		

**DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS**

**Ingresos por países**

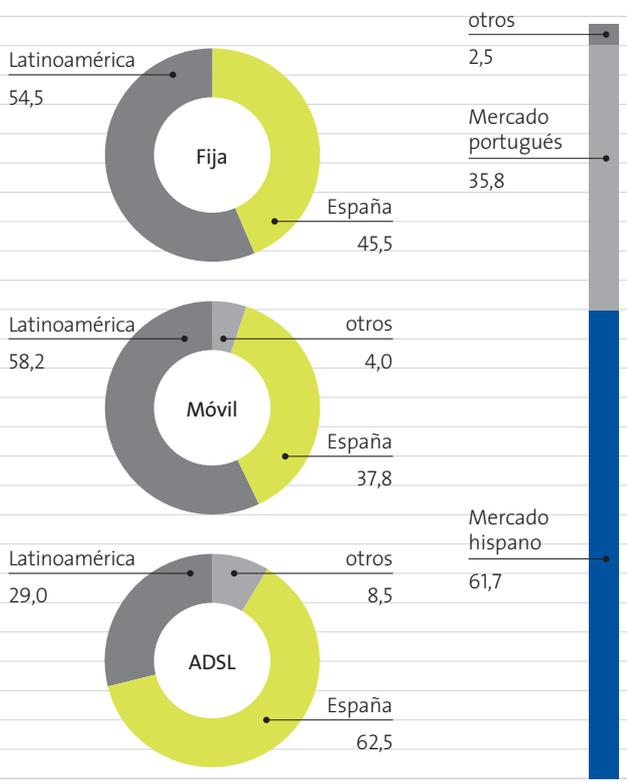
Países - aportación (% ingresos por operaciones / total)

	dic 01	dic 02	dic 03	Dif. 03/02	Dif. 02/01
España	51	59	62	3 p.p.	8 p.p.
Brasil	19	18	17	-1 p.p.	-1 p.p.
Argentina	13	4	4	0 p.p.	-9 p.p.
Perú	5	5	4	-1 p.p.	0 p.p.
Chile	5	5	5	0 p.p.	0 p.p.
México	1	2	2	0 p.p.	1 p.p.
Europa	4	4	4	0 p.p.	0 p.p.
Resto y eliminaciones	2	3	2	-1 p.p.	1 p.p.

**DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES 2003**

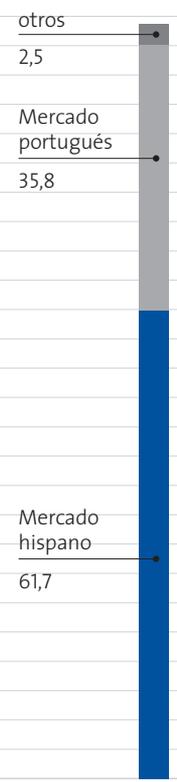
**Gestionados por líneas**

(Datos en %)



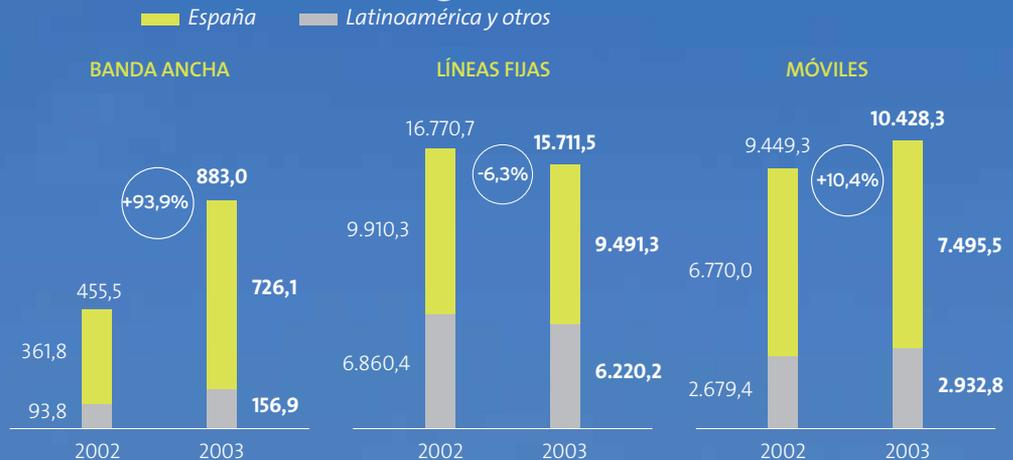
**Por lengua de referencia**

(Datos en %)



# Crecimiento

## Crecimiento de los negocios (ingresos en euros corrientes)



Telefonica se compromete a repartir un dividendo anual mínimo de 0,4 euros por acción durante el periodo 2004-2006

La rentabilidad para el accionista de Telefónica en 2003 por todos los conceptos es del 46% (dividendo, ampliaciones liberadas, distribuciones extraordinarias e incremento de la cotización)

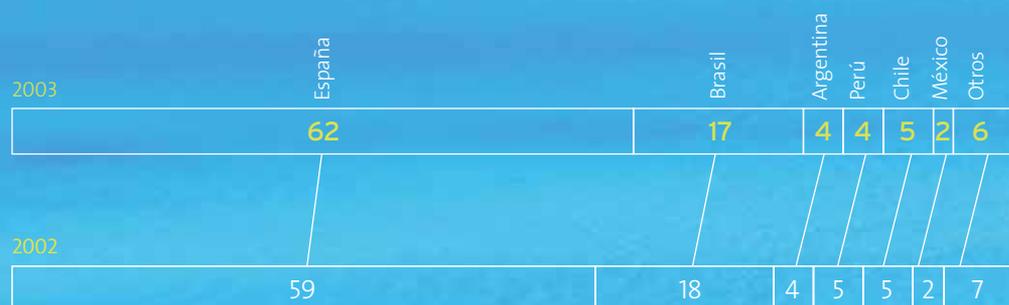
Telefónica es la 5ª compañía de Telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil (10 marzo 2004)

Telefónica genera en 2003 un flujo de caja\* de 8.875 millones de euros

## Transformación comercial (en millones de clientes totales)



## Ingresos por países (en porcentaje)



(\*) Flujo de caja:  
EBITDA menos CapEx

# rentable

Datos relevantes de 2003

## Retribución al accionista



Telefónica alcanza en 2003 la cifra de 100 millones de clientes

En 2003 se incorporan a la compañía más de 11 millones de nuevos clientes

## Comportamiento en Bolsa (revalorización en porcentaje en 2003)



Las conexiones ADSL crecen en 2003 hasta los 2,7 millones, un 82% más que en 2002

Brasil es ya el segundo país por ingresos para Telefónica

## Datos financieros

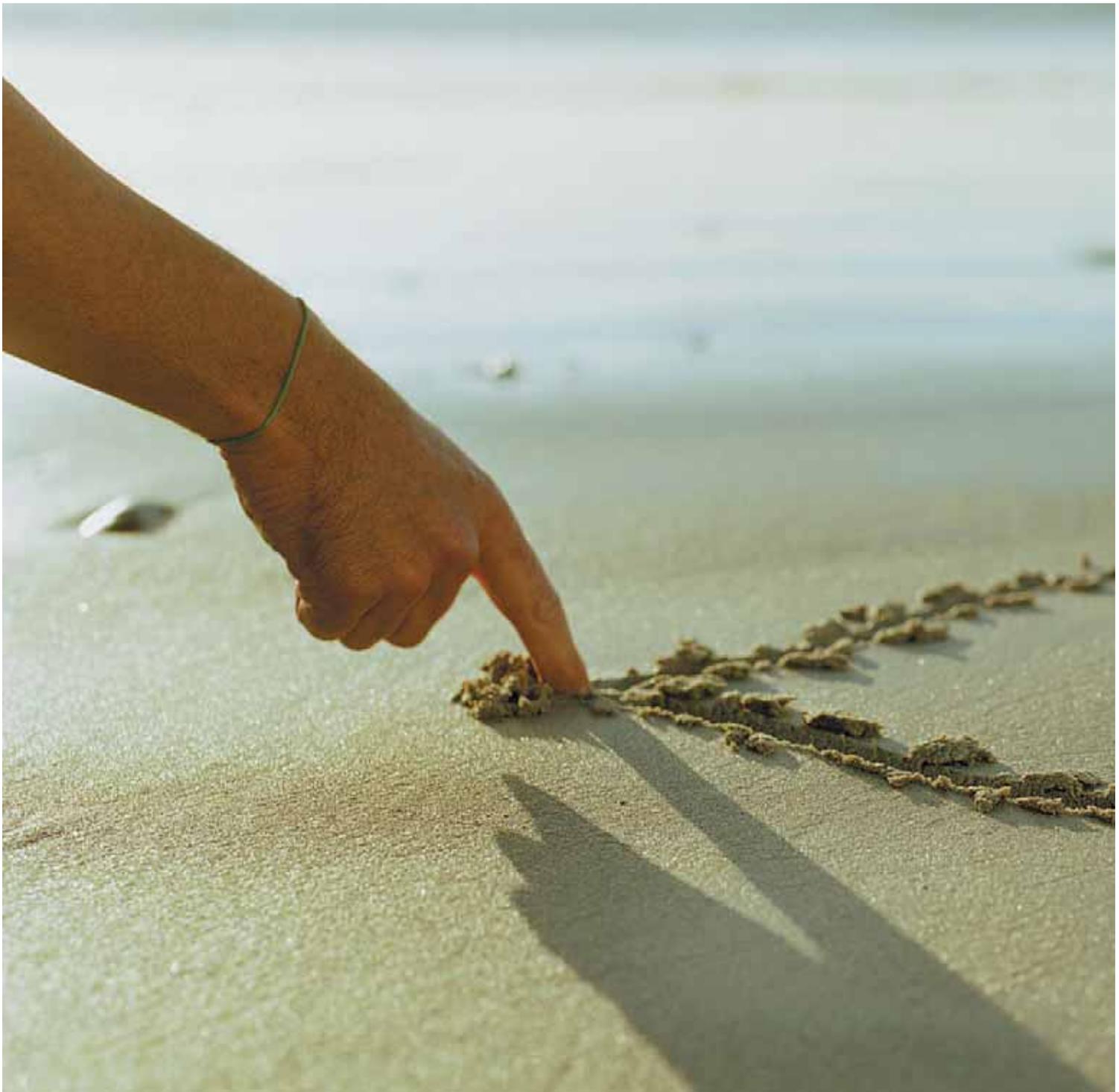
ENERO - DICIEMBRE

	2003	2002	% Var.
Ingresos por operaciones	28.399,8	28.411,3	(0,0)
EBITDA	12.602,1	11.724,2	7,5
Rdo. de explotación	6.327,9	5.031,8	25,8
Rdo. antes de impuestos	3.362,5	(14.601,1)	c.s.
Beneficio neto	2.203,6	(5.576,8)	c.s.
Beneficio neto por acción	0,44	(1,10)	c.s.
Nº medio de acciones, millones (1)	4.984,6	5.057,0	(1,4)

(1) Número de acciones medio ponderado del período ajustado por las ampliaciones de capital gratuitas con cargo a reservas ocurridas en el período, que suponen un cambio en el número de acciones sin un cambio correlativo en el Patrimonio, como si hubieran tenido lugar al principio del primer período presentado. Se trata de las dos ampliaciones de capital liberadas con cargo a reservas de libre disposición, que fueron inscritas en el Registro Mercantil con fechas 18 de Febrero de 2003 y 24 de Abril de 2003. Asimismo, la cifra correspondiente a 2003 está afectada por la reducción de capital mediante amortización de acciones propias desde el 11 de abril de 2003, fecha de su aprobación por la JGA, que fue inscrita en el Registro Mercantil con fecha 10 de junio de 2003. Así, el número medio de acciones a final del período es de 4.984.615.303 acciones.

# 01

## Un compromiso con el Gobierno Corporativo



01	Propiedad: maximización de valor	<ul style="list-style-type: none"><li>· Estructura de propiedad</li><li>· Reglamento de la Junta General de Accionistas</li></ul>	<b>NÚMERO DE ACCIONISTAS</b> <b>1.693.049</b> <small>Información obtenida de Iberclear. 01/04/03</small>
02	Consejo de Administración: papel esencial	<ul style="list-style-type: none"><li>· Composición y actividad del Consejo de Administración</li><li>· Comisiones del Consejo</li></ul>	<b>CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN</b> <small>número de consejeros</small> <b>5</b> ejecutivos <b>6</b> dominicales <b>8</b> independientes
03	Dirección: lealtad y participación activa	<ul style="list-style-type: none"><li>· Alta participación en las Comisiones del Consejo</li><li>· Extensión de las obligaciones del Reglamento Interno de Conducta (RIC) a la Dirección</li><li>· Auditor externo</li></ul>	<b>REGLAMENTO INTERNO DE CONDUCTA</b>
04	Transparencia informativa	<ul style="list-style-type: none"><li>· Oficina de Atención al Accionista</li><li>· Área de Relación con Inversores</li><li>· Normativa sobre Comunicación e Información a los mercados</li><li>· Informe Anual de Gobierno Corporativo</li></ul>	<b>VISITAS A LA WEB DE ACCIONISTAS E INVERSORES</b> <b>680.000</b>

BOLSAS DE VALORES DONDE ESTÁN ADMITIDAS A COTIZACIÓN LAS ACCIONES DE TELEFÓNICA, S.A.

- 4 Bolsas de Valores españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia)
- Bolsa de Londres
- Bolsa de París
- Bolsa de Francfort
- Bolsa de Tokio
- Bolsa de Nueva York
- Bolsa de Buenos Aires
- Bolsa de Lima
- Bolsa de São Paulo
- Incluidas en el Stock Exchange Automated Quotation System (SEAQ International)

## 01. Propiedad

El capital social de Telefónica, suscrito y totalmente desembolsado, está compuesto por 4.955.891.361 acciones de un euro de valor nominal cada una de ellas, ordinarias, de una única clase y serie, representadas mediante anotaciones en cuenta

**1.693.049** accionistas<sup>1</sup>

(1) Información obtenida de Iberclear a 1 de abril de 2003

De acuerdo con la información existente en la Compañía, no existe persona física ni jurídica que ejerza, o pueda ejercer control sobre Telefónica, directa o indirectamente. Existen, sin embargo, determinados accionistas que son titulares de participaciones significativas:

Participaciones totales	Porcentaje	Acciones
BBVA*	6,09	301.813.784
La Caixa**	3,50	173.456.198

(\*) Según la propia entidad, la participación mantenida con criterios de permanencia en el capital de Telefónica es de un 5,17% a 31 de diciembre de 2003.

(\*\*) Según la propia entidad en su página web, con información actualizada a 31 de diciembre de 2003.

La **Junta General de Accionistas** es el órgano supremo deliberante y decisorio, a través del cual se manifiesta la voluntad social y los accionistas deciden por mayoría en los asuntos propios de la competencia de la Junta.

Telefónica tiene previsto someter a la consideración y aprobación, en su caso, de la Junta General Ordinaria de Accionistas (30 de abril de 2004), un reglamento de la Junta en el que se establecen las reglas y principios de su organización y el funcionamiento de ésta, dando así cumplimiento a lo establecido en la Ley 26/2003, de 17 de julio.

Lealtad, cumplimiento y

## 04. transparencia

**Oficina de Atención al Accionista:** difunde toda la información sobre la Compañía relevante para los accionistas y resuelve cualquier duda que estos planteen.

**Área de Relaciones con Inversores.** Diseña y ejecuta el programa de comunicación de Telefónica hacia los mercados financieros nacionales e internacionales.

**El Consejo de Administración** aprobó en su sesión de 26 de marzo de 2003, una normativa interna sobre Comunicación e Información a los Mercados que regula estos procesos de comunicación y los procesos de elaboración de los folletos informativos anuales.

**El Informe Anual de Gobierno Corporativo** detalla, de manera individualizada por cargos, las retribuciones y prestaciones percibidas por los consejeros de Telefónica en el ejercicio 2003.

Importante **ejercicio de mejora de la web** en lo que se refiere a los contenidos relevantes para accionistas e inversores, reestructurando la información existente, incorporando nuevos contenidos y creando una sección nueva dedicada específicamente a cuestiones de Gobierno Corporativo. Estas secciones han recibido a lo largo del año 2003 680.000 visitas.

[www.telefonica.com/ir](http://www.telefonica.com/ir)

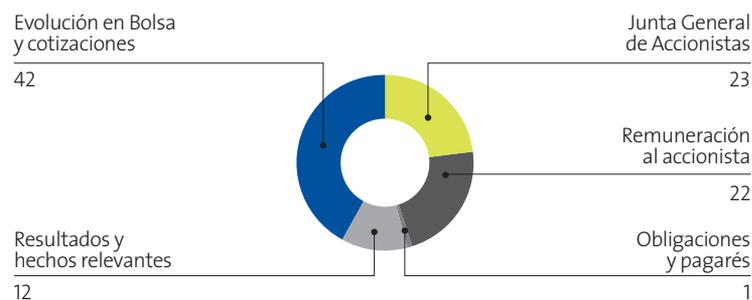
[www.telefonica.com/accionista](http://www.telefonica.com/accionista)

[www.telefonica.com/gov](http://www.telefonica.com/gov)

[www.telefonica.es/hechosrelevantes](http://www.telefonica.es/hechosrelevantes)

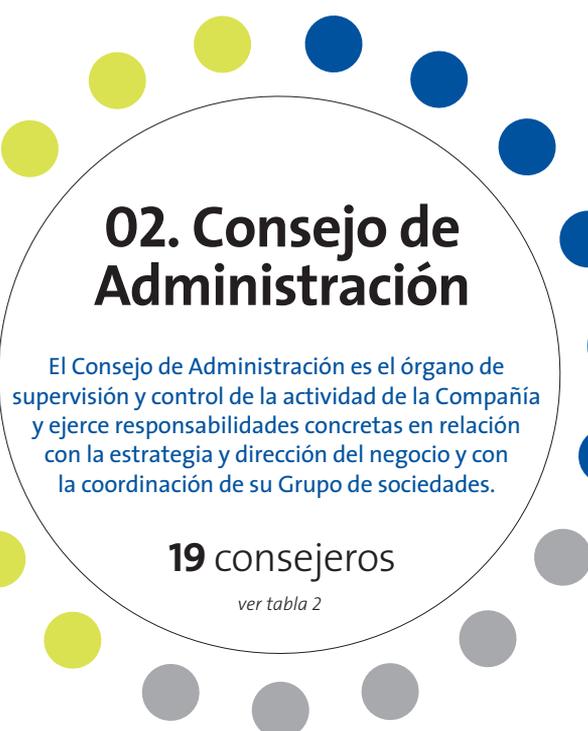
### DISTRIBUCIÓN DE CONSULTAS AL TELÉFONO DE ATENCIÓN AL ACCIONISTA

(Datos en porcentaje)



**8** (42%)  
consejeros  
independientes

**6** (32%)  
consejeros  
dominicales



### 03. Dirección

El Consejo de Administración encomienda la gestión ordinaria de los negocios de la Compañía a favor de los órganos ejecutivos y del equipo de dirección.

Los principales directivos del Grupo han asistido a la práctica totalidad de las **reuniones del Consejo** celebradas en 2003 para la exposición de asuntos de su competencia.

Asimismo, a través de las diferentes comisiones del Consejo de Administración, se han analizado, de forma especializada, los asuntos propios de su competencia, sirviendo estas comisiones como cauce común entre la dirección de la Compañía y el Consejo.

La Compañía ha extendido las obligaciones derivadas del deber de lealtad a los altos ejecutivos, a través de lo dispuesto en su **Reglamento Interno de Conducta** en materias de conflictos de interés.

Telefónica ha establecido los procedimientos de contratación del **auditor externo** dentro del Grupo para la prestación de cualquier tipo de servicio, de acuerdo con las exigencias de la Ley Sarbanes-Oxley. Durante el ejercicio 2003, la remuneración a las distintas sociedades integradas en la organización mundial Deloitte Touche Tohmatsu, a la que pertenece Deloitte&Touche España, S.L., firma auditora del Grupo Telefónica, por trabajos distintos a los servicios de auditoría, supuso un 30% sobre el total, un 8% menos que el ejercicio 2002.

Durante el ejercicio 2003, el Consejo de Administración de Telefónica ha celebrado 13 reuniones (11 de ellas ordinarias y 2 extraordinarias) de aproximadamente cuatro horas de duración cada una de ellas.

El **Presidente del Consejo de Administración** es el primer ejecutivo de la Compañía, si bien, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento del Consejo de Administración, su actuación deberá ajustarse en todo momento a los criterios y directrices fijadas por la Junta General de Accionistas, por el Consejo de Administración y por las comisiones dependientes del mismo.

Los acuerdos se adoptarán por mayoría de los consejeros concurrentes, presentes o representados, a la sesión.

**Comisiones del Consejo.** Existencia de una **Comisión Delegada**, cuyo funcionamiento se encuentra recogido en el Reglamento del Consejo, que proporciona una mayor operatividad y eficacia al Consejo de Administración. Está compuesta en la actualidad por ocho consejeros. En el año 2003, la Comisión Delegada ha celebrado 19 sesiones de más de tres horas de duración.

#### OTRAS COMISIONES DEL CONSEJO

Comisión de	COMPOSICIÓN (consejeros)		Sesiones (2003)
	No ejecutivos	Ejecutivos	
Auditoría y Control	4	—	13
Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno	4	—	10
Recursos Humanos y Reputación Corporativa	4	—	4
Regulación	2	1	8
Calidad del Servicio y Atención Comercial	3	—	6
Asuntos Internacionales*	4	1	2

(\*) Desde mayo de 2003

Los principios fundamentales del Gobierno Corporativo de Telefónica, S.A. están contenidos en sus Estatutos Sociales y en el Reglamento de su Consejo de Administración. Ambos documentos están a disposición de los accionistas y los inversores, tanto en el domicilio social de la Compañía como a través de su página web.

El Informe Anual de Gobierno Corporativo de Telefónica relativo al Ejercicio 2003, recoge toda la información sobre las estructuras del sistema de Gobierno Corporativo de Telefónica y de su funcionamiento, para conocimiento de sus accionistas e inversores.

Los principios que inspiran el Gobierno Corporativo de Telefónica son:

1. La maximización del valor de la Compañía en interés de los accionistas.
2. El papel esencial del Consejo de Administración en la dirección y administración de la sociedad.

3. La flexibilidad organizativa.

4. La transparencia informativa en las relaciones con los empleados, accionistas, inversores y clientes.

En las páginas previas se presenta una síntesis de la información más relevante incluida en dicho Informe de Gobierno Corporativo.

Como cierre de este esquema del Informe de Gobierno Corporativo de la Compañía, es importante señalar la firme voluntad de Telefónica de impulsar la adopción de las mejores prácticas de Gobierno Corporativo dentro del Grupo, independientemente de las exigencias concretas de cada mercado. En la actualidad, todas las sociedades cotizadas del Grupo Telefónica tienen unos mínimos de Gobierno Corporativo comunes, que se cumplen de forma general y que se detallan en la tabla 1.

TABLA 1. MINIMOS COMUNES DE GOBIERNO CORPORATIVO

---

#### Composición del Consejo de Administración

- Mayoría de consejeros externos o no ejecutivos en relación con los consejeros ejecutivos.
- Integración en el Consejo de un número razonable de consejeros independientes.

#### Funcionamiento del Consejo de Administración

- Existencia de unas normas de funcionamiento del Consejo (Reglamento del Consejo en España).
- Calendario. Número mínimo de sesiones.

#### Regulación de los derechos y obligaciones de los consejeros.<sup>1</sup>

#### Comisiones consultivas del Consejo de Administración.

- Existencia de Comisión de Auditoría y Control.
- Comisión de Nombramientos y Retribuciones y Buen Gobierno.<sup>2</sup>
- Compuestas exclusivamente por consejeros no ejecutivos.

#### Transparencia

- Servicio de atención al accionista.
- Área de Relaciones con Inversores.
- Información sobre Gobierno Corporativo anualmente en Informe Anual o en informe específico.
- Página web de Gobierno Corporativo (incluyendo Hechos Relevantes).<sup>3</sup>

#### Otros

- Sistemas de control sobre la información financiera contable.
  - Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los mercados de valores.
- 

(1) Regulación contenida, bien en una normativa interna de la compañía, bien recogida en la regulación local.

(2) Todas las sociedades cotizadas españolas del Grupo disponen de esta Comisión. Esta práctica se irá extendiendo a otras sociedades del Grupo, atendiendo a las características particulares de cada una de ellas.

(3) En el caso de las sociedades cotizadas españolas del Grupo, el contenido en materia de Gobierno Corporativo de estas páginas se encuentra adaptado a los requerimientos de la Orden Ministerial 3722/2003, de 26 de diciembre, sobre el informe anual de Gobierno Corporativo y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades.

TABLA 2

## Órganos de gobierno

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	Comisión Delegada	Auditoría Control	Nombramientos	RR.HH. Reputación Corporativa	Regulación	Calidad	Asuntos Internacionales	Ejecutivo	Dominical	Independiente
<i>Consejeros</i>										
D. César Alierta Izuel	■							■		
D. Isidro Fainé Casas	■								■	
D. José Antonio Fernández Rivero		■			■				■	
D. Fernando de Almansa Moreno-Barreda							■			■
D. Jesús María Cadenato Matía	■								■	
D. Maximino Carpio García	■	■	■							■
D. Carlos Colomer Casellas	■					■				■
D. Alfonso Ferrari Herrero			■	■			■			■
D. José Fonollosa García									■	
D. Gonzalo Hinojosa Fernández de Angulo		■				■				■
D. Miguel Horta e Costa										■
D. Pablo Isla Álvarez de Tejera			■	■						■
D. Luis Lada Díaz							■	■		
D. Antonio Massanell Lavilla		■		■		■			■	
D. Enrique Used Aznar				■	■		■			■
D. Mario E. Vázquez								■		
D. Antonio Viana-Baptista	■							■		
D. Gregorio Villalabeitia Galarraga	■		■				■		■	
<i>Consejero-Secretario del Consejo</i>										
D. Antonio Alonso Ureba	■				■			■		
<i>Vicesecretario del Consejo</i>										
D. Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies		■			■					

■ Presidente de la Comisión   ■ Pertenencia a la Comisión   ■ Condición de los Consejeros

• **Comisión de Auditoría y Control**

Apoyar al Consejo en sus funciones de vigilancia, y en concreto de supervisión de la elaboración de la información financiera, de las relaciones y del trabajo del auditor externo, y de los sistemas de control interno de la compañía.

• **Comisión de Nombramientos y Retribuciones, y Buen Gobierno**

Velar por la integridad de los procesos de selección de los Consejeros y altos ejecutivos, y asesorar al Consejo en la determinación y supervisión de la remuneración de los Consejeros y altos directivos. Asimismo desarrolla funciones en materia de gobierno corporativo.

• **Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa**

Analizar, informar y proponer la adopción de los acuerdos oportunos en materia de política de personal e impulsar el desarrollo del proyecto de Reputación Corporativa, y la implantación de los valores centrales en esta materia.

• **Comisión de Regulación**

Analizar los principales temas de orden regulatorio que afectan en cada momento al Grupo y servir de cauce de comunicación e información entre el equipo de dirección y el Consejo de Administración en materia de regulación.

• **Comisión de Calidad del Servicio y Atención Comercial**

Estudio y seguimiento de los niveles de calidad de los principales servicios prestados por las empresas del Grupo, así como de los niveles de atención comercial a sus clientes.

• **Comisión de Asuntos Internacionales**

Analizar los asuntos internacionales relevantes para el Grupo, prestando especial atención a las relaciones institucionales en los países en los que operan las sociedades del Grupo, al posicionamiento competitivo de la Compañía, a las cuestiones relativas a la estrategia e imagen corporativas, así como a los programas de actuaciones de las distintas Fundaciones de la Compañía en todos esos países.

# 02

## Activos intangibles



01	La marca como vínculo con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia y arquitectura de marca</li> <li>• Cartera de Marcas y Dominios</li> <li>• Notoriedad de marca</li> <li>• Contribución a la generación de ingresos</li> </ul>	CONTRIBUCIÓN DE MARCA A GENERACIÓN DE INGRESOS <b>[11-28%]</b>
----	--	---	---

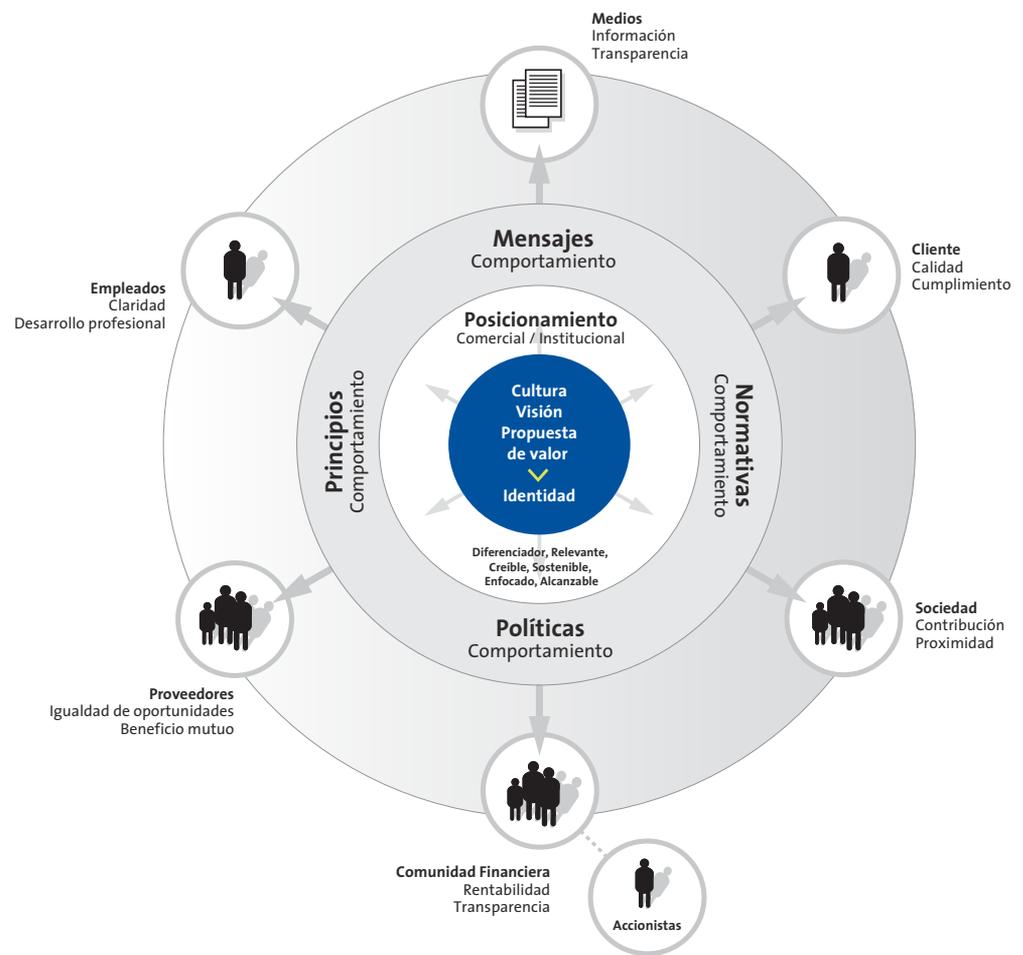
02	Investigación, Desarrollo e Innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en I+D+i</li> <li>• Lanzamiento de nuevos servicios</li> <li>• Telefónica I+D</li> <li>• Patentes y registros de propiedad intelectual</li> </ul>	MILLONES DE EUROS EN I+D <b>440</b>
----	--	--	--

03	Valores: la confianza en el cumplimiento de compromisos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores del Grupo Telefónica</li> <li>• Reconocimiento de los compromisos cumplidos</li> </ul>	CONFIANZA <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ CLIENTES</li> <li>▶ ACCIONISTAS</li> <li>▶ EMPLEADOS</li> <li>▶ SOCIEDAD</li> </ul>
----	---	---	--

04	Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión proactiva de riesgos</li> <li>• Flexibilidad y adaptabilidad</li> <li>• Relación con los grupos de interés</li> <li>• Transparencia informativa</li> </ul>	PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS <b>11</b>
----	------------------------	---	---

05	Presencia institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrocinios</li> <li>• Foros y conferencias</li> <li>• Organismos internacionales</li> </ul>	PATROCINIOS <b>454</b>
----	-------------------------	---	---------------------------

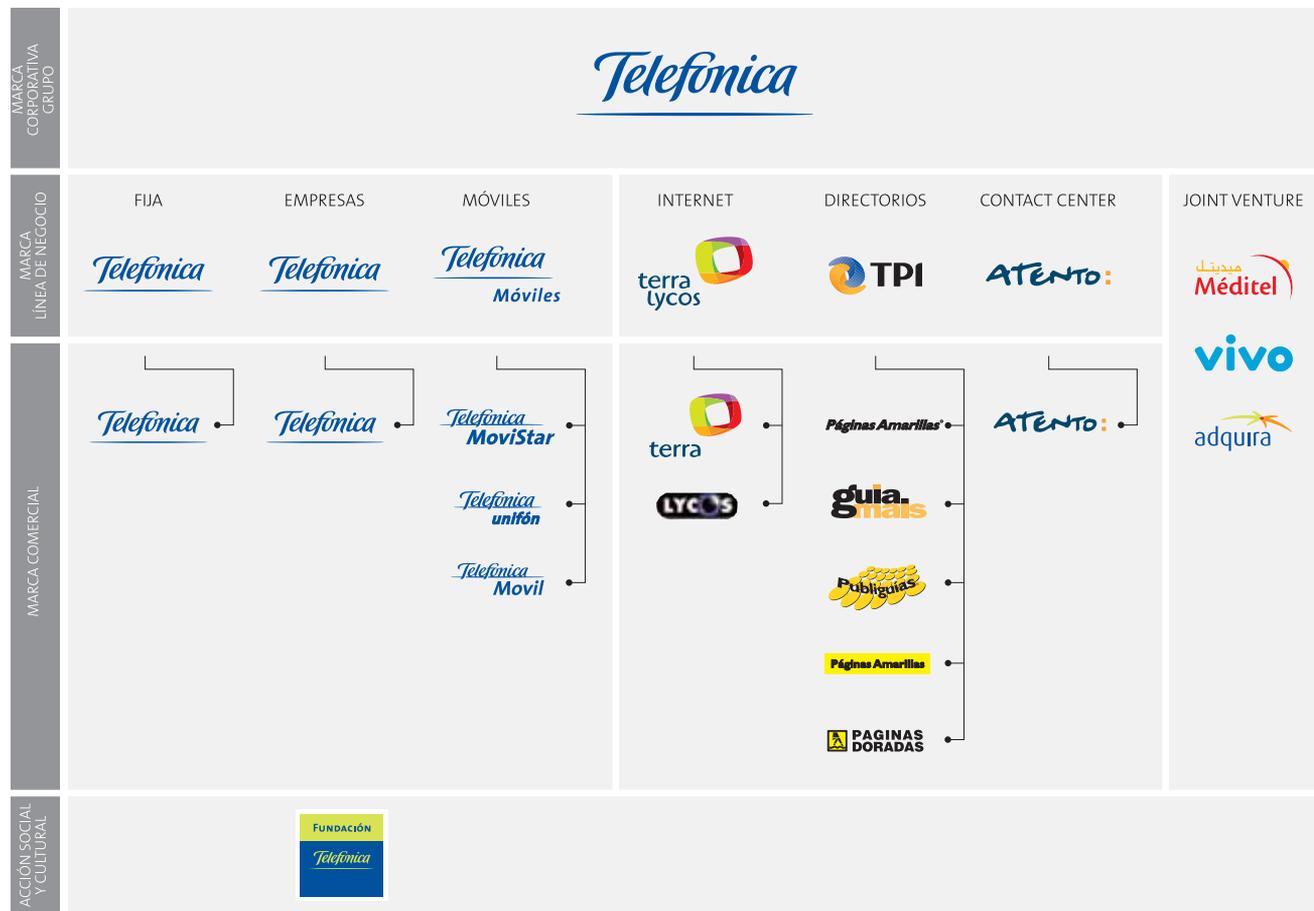
## LA MARCA COMO VÍNCULO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS



## ESTRATEGIA CORPORATIVA Y ESTRATEGIA DE MARCA



ARQUITECTURA DE MARCA TELEFÓNICA



La marca Telefónica es el eje central para comunicar la propuesta de valor de la compañía hacia sus diferentes audiencias:

- dedicar todos sus recursos y su experiencia a la satisfacción de las necesidades de sus clientes.
- convertir los avances tecnológicos en soluciones de comunicación accesibles que faciliten una mejor forma de vida a las personas, a los hogares y a las empresas.
- alcanzar la confianza de sus clientes, empleados, accionistas, proveedores, medios y del conjunto de las sociedades en las que trabaja Telefónica, a través del cumplimiento de los compromisos.
- contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades en las que trabaja.
- mantener una importante presencia institucional acorde con su dimensión empresarial.

Esta propuesta de valor de Telefónica se traduce en importantes activos intangibles como la marca, la actividad de investigación y desarrollo, el desarrollo de unos valores, el compromiso con la responsabilidad corporativa o la presencia institucional.

01 LA MARCA TELEFÓNICA COMO VÍNCULO ESTRATÉGICO CON LOS CLIENTES

La fortaleza y sólida posición en el mercado de su marca, permite a Telefónica construir unas relaciones a largo plazo con sus audiencias y transmitir, de forma clara y sencilla, su visión, posicionamiento y valores diferenciales.

Telefónica está acometiendo una profunda transformación de su modelo de gestión; desde una compañía centrada en el producto, hacia un Grupo con una profunda orientación hacia el cliente. El cliente es el centro de su actividad, punto clave de su estrategia, motor de su organización y principal fuente de ingresos para el negocio.

La marca Telefónica se convierte en garantía para los clientes, generando una mayor predisposición a la compra y uso de sus productos y servicios, fomentando la preferencia y lealtad hacia la Compañía.

a) Estrategia y arquitectura de marca

La marca tiene impacto global en todas las actividades de la empresa, tanto en los servicios que ofrece, como en todas las actividades que realiza de forma institucional y en todos los puntos de contactos con sus grupos de interés. Por

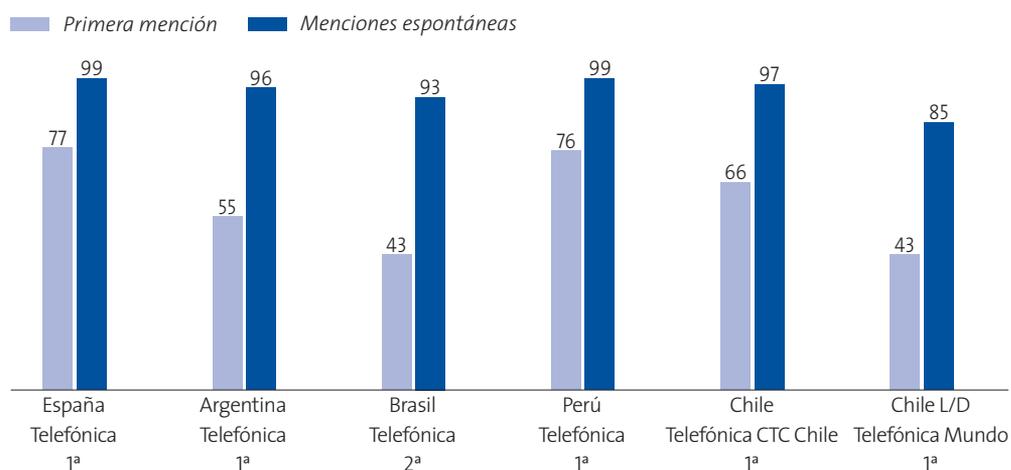
## EVOLUCIÓN DE LA CARTERA DE MARCAS Y DOMINIOS DEL GRUPO TELEFÓNICA

(Datos en unidades)

		1999	2000	2001	2002	2003
Telefónica, S.A.	Marcas	6.630	8.070	7.496	7.706	7.104
	Dominios	340	865	2.210	2.182	1.885
Telefónica Móviles	Marcas		1106	2.822	4.041	4.556
	Dominios					795
Terra	Marcas	2.317	3.041	3.152	3.067	3.078
	Dominios	430	1.221	1.343	844	680
TPI	Marcas	560	594	619	700	861
	Dominios	101	664	1.011	1.242	1.392
<b>Total</b>	<b>Marcas</b>	<b>9.507</b>	<b>12.811</b>	<b>14.089</b>	<b>15.514</b>	<b>15.599</b>
	<b>Dominios</b>	<b>871</b>	<b>2.750</b>	<b>4.564</b>	<b>4.268</b>	<b>4.752</b>

## NOTORIEDAD DE MARCA EN TELEFONÍA FIJA \*

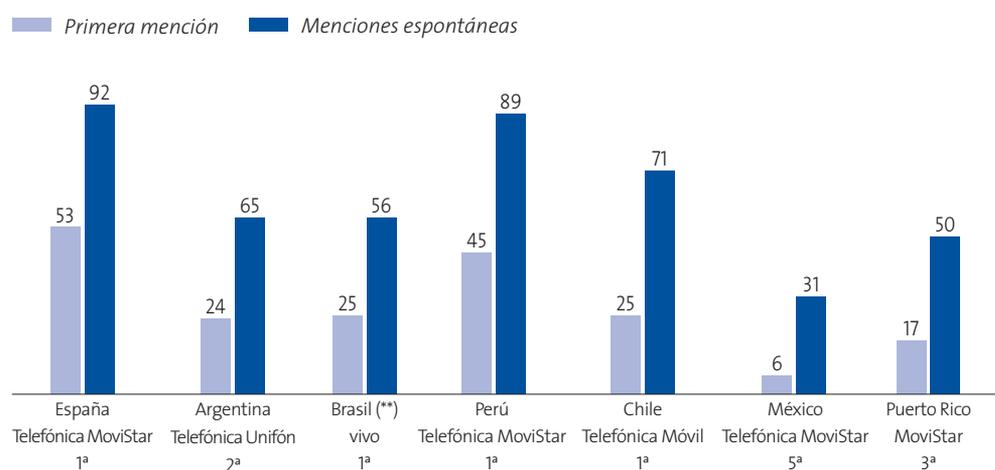
(Datos en porcentaje)



(\*) Fuente: Tracking de Publicidad y Salud de Marca 2003. Millward Brown.

## NOTORIEDAD DE MARCA EN TELEFONÍA MÓVIL \*

(Datos en porcentaje)

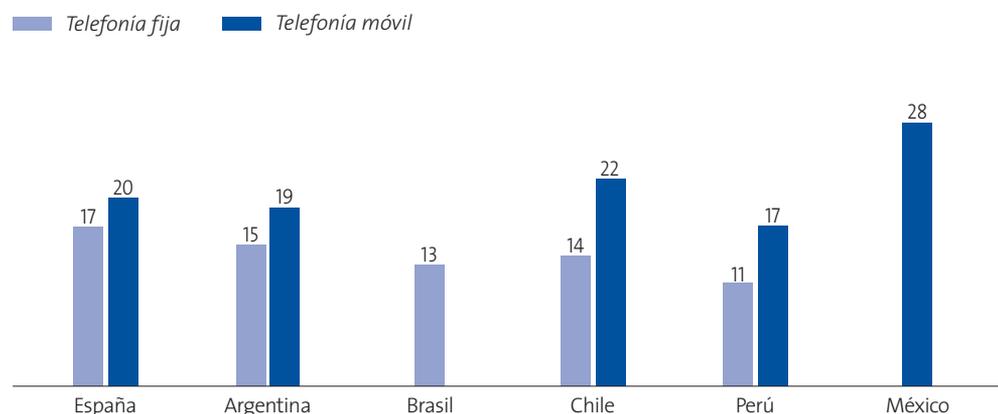


(\*) Fuente: Tracking de Publicidad y Salud de Marca 2002. Millward Brown.

(\*\*) Fuente: IBESP. Vivo en la marca comercial de la JV de Telefónica Móviles y Portugal Telecom.

### ESTIMACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LA MARCA TELEFÓNICA A LA GENERACIÓN DE INGRESOS EN 2003

(Datos en porcentaje)



ello, la estrategia de marca está al servicio de la estrategia del negocio, desarrollándose a través de su arquitectura, gestión y sistemas de medición.

Parte fundamental de esta estrategia radica en escuchar al cliente, entender sus inquietudes, necesidades y aspiraciones, declinándolas correctamente en cada uno de los segmentos de mercado y en los países en los que tiene presencia. La construcción de un discurso coherente y homogéneo da sentido y cohesión a la multiplicidad de contactos que se producen entre la marca Telefónica y sus clientes. De esta forma, se asegura que la experiencia de la marca Telefónica cumple con sus expectativas y genera vínculos emocionales a largo plazo.

El objetivo de la arquitectura de marca es aportar claridad y coherencia a la identificación, comunicación y comercialización de la oferta comercial del Grupo hacia sus clientes, tanto a escala global como local. Con este objetivo, se potencia la marca corporativa y se construyen marcas comerciales fuertes, competitivas y líderes en sus mercados.

Dentro de esta arquitectura, la marca Telefónica se posiciona como marca corporativa dentro de la organización y establece jerarquías entre las diferentes marcas comerciales, submarcas y denominaciones de productos y servicios. La jerarquización y vinculación de las marcas comerciales a la marca corporativa Telefónica, está basada en el grado de asociación al negocio de operador tradicional de telecomunicaciones, o al grado de vinculación que, por razones estratégicas, societarias, o regulatorias, se establezcan con una empresa del Grupo.

#### b) Gestión de marca orientada al cliente

La gestión de la marca persigue el objetivo de incrementar el valor de uno de los activos más valiosos de la compañía, su marca, y asegurar su consistencia y coherencia en cada uno de los puntos de contacto con sus audiencias. Esto requiere

re un sistema de gestión del portafolio de marcas, la generación de directrices y normativas, la utilización de herramientas de medición de la fortaleza de marca y de la validez y eficacia de los mensajes.

A 31 de diciembre de 2003, la cartera de marcas y dominios del Grupo Telefónica supera los 15.500 registros de marca y los 4.700 nombres de dominios en todo el mundo, gestionados coordinadamente entre las cuatro compañías cotizadas del Grupo.

Telefónica ha desarrollado un conjunto de herramientas de gestión y análisis de la información común entre las líneas de negocio y países, con objeto de realizar un seguimiento y control permanente y sistemático de la notoriedad, imagen, satisfacción y afinidad de sus marcas con sus diferentes audiencias. Además, estas herramientas le proporcionan una visión global y consistente de la situación de las marcas en todos aquellos mercados en los que opera.

En la categoría de telefonía fija, la marca Telefónica es líder en notoriedad en todos los países salvo en Brasil, donde ocupa el segundo lugar. En la categoría de telefonía móvil, tiene un liderazgo de notoriedad de marca en la mayoría de los países donde está presente.

En el caso de México cabe reseñar la notoriedad alcanzada, tan solo unos meses después del lanzamiento a escala nacional, de la marca Telefónica Movistar. También es destacable el caso de Vivo, la *joint-venture* con Portugal Telecom en Brasil, que era líder en notoriedad en su segmento, tan sólo tres meses después de su lanzamiento comercial.

Una marca fuerte con una posición sólida en el mercado, permite establecer un menor coste de captación de nuevos clientes y mantenimiento de los existentes, márgenes de distribución más bajos y la extensión de líneas de productos bajo la misma marca con una menor inversión. De acuerdo a las estimaciones de Te-

Telefónica en 2003, sus marcas comerciales contribuyen entre un 11% y un 28% a la generación de ingresos.

En 1999 se constituyó el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), iniciativa de las empresas líderes en distintos sectores, con el fin de trabajar en el desarrollo, la defensa y la promoción de las marcas renombradas españolas. Telefónica es miembro vocal de este foro desde su constitución. Entre sus principales actividades destaca: el impulso de la marca como activo básico para la competitividad de las empresas y el fomento de la protección jurídica de los derechos de propiedad industrial y de las marcas notorias y renombradas.

## 02 INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

El Grupo Telefónica invirtió 1.303 millones de euros en innovación tecnológica<sup>1</sup> en España en el año 2003. La inversión de Telefónica en investigación y desarrollo alcanzó los 440 millones de euros, de los que 304 se realizaron en España y el resto, en otros países.

(1) Innovación tecnológica de acuerdo a la definición del Instituto Nacional de Estadística y de la OCDE.

Esta actividad ha hecho posible lanzar al mercado español más de 215 nuevos productos y servicios orientados a satisfacer las demandas de nuestros clientes, considerando los campos de Internet y Banda Ancha, Mercado de Voz y Servicios Móviles.

La mayor parte de la actividad de I+D se realiza en Telefónica Investigación y Desarrollo, propiedad 100% de Telefónica, que trabaja mayoritariamente para las líneas de negocio de Telefónica y participa en otros proyectos de investigación, tanto en el ámbito nacional como internacional.

En la actualidad Telefónica I+D dispone de tres centros en España (Madrid, Valladolid y Barcelona), ha iniciado operaciones en el Parque Tecnológico Walqa (Huesca) y ha constituido una empresa filial en Brasil (Telefonica Pesquisa e Desenvolvimento) con el objetivo de impulsar la I+D en Latinoamérica. Adicionalmente ha desarrollado una activa presencia técnica, con 238 aportaciones o impactos en la comunidad investigadora.

Durante el año 2003, Telefónica I+D trabajó en más de 1.800 proyectos, 35 de ellos pertenecien-

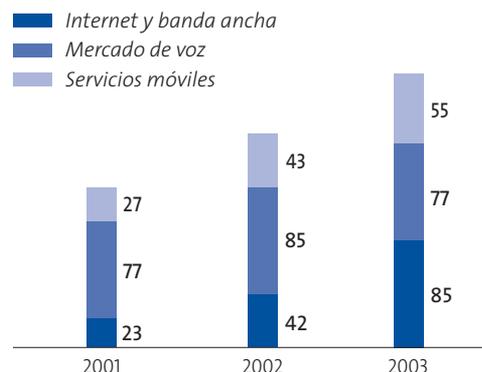
### DISTRIBUCIÓN POR CONCEPTOS DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA 2003 DE TELEFÓNICA EN ESPAÑA

(Datos en porcentaje)



### NUEVOS PRODUCTOS DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA Y TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA

(Datos en número de productos lanzados)



**PRESENCIA TÉCNICA EXTERNA  
TELEFÓNICA I+D**

(Datos en número de aportaciones)

Artículos publicados	65
Ponencias en congresos	53
Conferencias	26
Cursos	9
Participación en ferias y exposiciones	15
Presencia en medios de comunicación	49
Libros	5
Organización de congresos / mesas redondas	10
<b>Total</b>	<b>238</b>

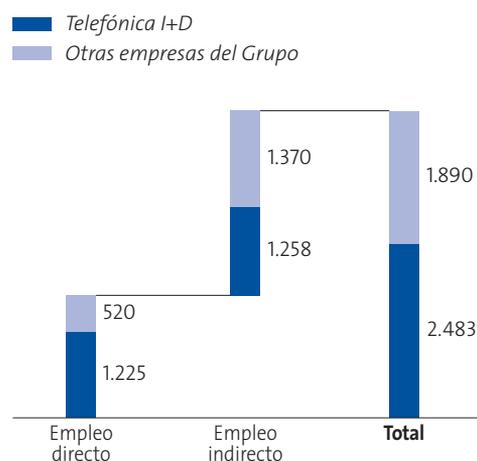
tes al Programa Europeo IST, participa o colabora en 25 asociaciones, foros o grupos de normalización tecnológicos, dio empleo directo a 1.225 personas e indirecto a 1.258, involucrando en su actividad a 32 empresas del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y 14 Universidades.

Telefónica I+D ha recibido numerosos premios y reconocimientos a su labor a lo largo de 2003:

- Primer premio de Object Management Group (OMG) a su producto «InstantForce».
- Finalista en la XXª edición de los Premios a la Innovación Tecnológica de la Generalitat de Catalunya, Junio 2003.
- Finalista en los Premios The European Information Society Technologies Prize (IST) con el proyecto AGORA (junio 2003).
- Premio AUTELSI al Desarrollo de la Sociedad de la Información, en su modalidad de difusión, por la realización de informes sobre la Socie-

**GENERACIÓN DE EMPLEO DE LA ACTIVIDAD  
DE I+D DE TELEFÓNICA EN ESPAÑA**

(Datos en unidades)



dad de la Información desde hace más de tres años (octubre 2003).

- Primer y tercer Premio Telecom I+D 2003 a las ponencias de Telefónica I+D: *Interfaz radio de banda ultra-ancha (UWB)*; *Desarrollo de un transmisor y Estrategias de encaminamiento dinámico para posponer la congestión de la red* (noviembre 2003).
- Segundo Premio Nuevas aplicaciones para Internet, de la cátedra Telefónica de la UPN para el *Sistema e-peritaje* (diciembre 2003).
- Madrid Excelente: reconoce el compromiso con la excelencia de las mejores empresas madrileñas, considerando como tales a aquellas que apuestan por la innovación y la mejora constante, la satisfacción de las personas y la contribución activa al desarrollo económico y social de Madrid (diciembre 2002). Entregado en 2003.

Fruto de toda esta actividad de innovación, el Grupo Telefónica disponía de 1.541 patentes y modelos y 1.058 registros de propiedad intelectual a finales de 2003.

## LOS VALORES DEL GRUPO TELEFÓNICA



### Con nuestros accionistas e inversores

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

### Con nuestros clientes

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

### Con nuestros empleados

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

### Con la sociedad

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

### 03 VALORES: LA CONFIANZA EN EL CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS

#### a) Los valores del Grupo Telefónica

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

Los valores de Telefónica son la piedra angular de las relaciones con sus grupos de interés. Así, la Compañía busca rentabilidad y transparencia con respecto a sus accionistas; calidad y cumplimiento con respecto a sus clientes; claridad en la relación y desarrollo profesional con respecto a sus empleados; y contribución y proximidad con respecto a la sociedad.

La suma de estos valores es el establecimiento de un vínculo de confianza.

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

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

#### b) El reconocimiento a los compromisos cumplidos

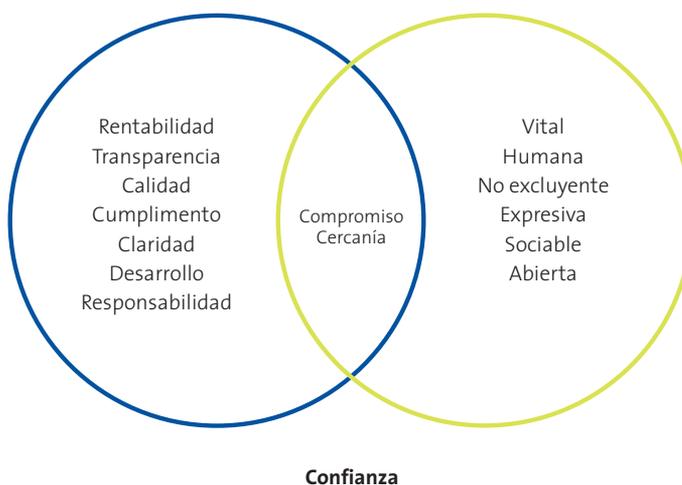
Durante el ejercicio 2003, distintas empresas del Grupo Telefónica han recibido reconocimiento público por el cumplimiento de sus compromisos. Se trata, en definitiva, de muestras de la confianza en la actividad de Telefónica.

Reconocimiento de la excelencia empresarial:

- Telefónica es la empresa española más valorada, según la encuesta que realizaron en 2003 Pricewaterhouse Coopers y The Financial Times.
- De acuerdo al Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco), en 2003 Telefónica se mantuvo entre las tres empresas con mejor reputación de España.
- En 2003, al igual que en años anteriores, Telefónica se ubica entre las 10 empresas más admiradas de Chile, según los datos arrojados por la encuesta anual realizada por Adimark, a solicitud del diario *La Segunda*.
- Por segundo año consecutivo, Telefónica Sao Paulo (TeleSP) figuró como la empresa del sector de operadoras telefónicas más valorada por los directivos de Brasil, según el ranking anual que realiza la publicación *Carta Capital*.

#### VALORES Y ATRIBUTOS DE LA MARCA

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



- TeleSP y Telefónica Empresas (Brasil) recibieron el premio de Excelencia Empresarial por la atención que dispensan al cliente y que les fue concedido por la más importante publicación del sector en Brasil, la revista *Consumidor Moderno*.

Reconocimiento al compromiso con la sociedad local:

- Telefónica ha recibido, por segunda vez, el distintivo de Empresa que Ayuda a Sao Paulo, que reconoce la contribución de la Compañía al desarrollo de la ciudad.
- Telefónica S.A. ha sido galardonada con el Premio AUTELSI al Desarrollo de la Sociedad de la Información, en su modalidad de Difusión, por la labor que viene desempeñando la Compañía, desde hace más de tres años, en la realización de informes sobre la sociedad de la Información.
- En Brasil, cuatro empresas del Grupo Telefónica han obtenido la certificación de Empresas Amigas de los Niños, programa que tiene como reto el desarrollo de políticas para la protección de la infancia en términos sociales y laborales. Estas empresas son TeleSP, Telefónica Data, Assist y t-gestiona.
- Telefónica de Argentina, a través de la Gerencia de Comunicaciones Externas, fue galardonada con el premio Eikon 2003, en la categoría Comunicación en Situación de Crisis, por el trabajo realizado en la gestión de la comunicación durante la problemática del robo de cables que la compañía sufrió durante todo 2002.
- El Gobierno Brasileño ha elogiado la colaboración de Telefónica en el programa Hambre Cero, a través del cual se está colaborando en la reducción del hambre en las zonas más deprimidas del país.
- Telefónica de España ha obtenido el premio a la empresa con mayor aporte tecnológico a la Región de Murcia 2003.

#### 04 EL EJERCICIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Telefónica entiende la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como un compromiso hacia todos sus grupos de interés, que basa en los siguientes principios:

- Gestión proactiva de los riesgos (principio de precaución).
- La flexibilidad y adaptabilidad a todos los países en que operamos.
- La relación con los grupos de interés.
- La creación de valor sostenido para todos los grupos de interés.
- La transparencia informativa.

Estos principios se hacen efectivos a través de diferentes líneas de trabajo y se integran en un todo, configurando el Plan de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Telefónica.

##### a) Gestión proactiva de los riesgos

El Proyecto de Reputación Corporativa, que se inició en Diciembre de 2001, terminó su primera fase con la identificación de 750 riesgos de reputación, 150 de ellos considerados críticos. Todas las áreas de gestión corporativas participaron de este proceso de identificación, quedando así los riesgos agrupados en seis categorías: riesgos de producto, de gestión, de tecnología, de sociedad, de comunicación y de regulación.

La segunda fase del Proyecto de Reputación Corporativa, aún en curso, tiene como objetivo la generación de políticas homogéneas de gestión de dichos riesgos, que minimicen el impacto de los mismos y eviten su reaparición.

##### b) Flexibilidad y adaptabilidad

En los últimos años el Grupo está avanzando de forma significativa hacia una mayor cohesión y



[www.telefonica.es/responsabilidadcorporativa](http://www.telefonica.es/responsabilidadcorporativa)

una cultura interna más fuerte. Es necesario, sin embargo, el respeto al entorno social, político y económico, y a la adaptación a las características de cada unidad de negocio. Las políticas de responsabilidad social constituyen un importante generador de espíritu de Grupo, por lo que desde su fase inicial se conciben como políticas flexibles y adaptables, aplicables en todo el ámbito de operación del Grupo Telefónica.

### c) La relación con los grupos de interés

Telefónica trabaja con un enfoque *multistakeholder* (multi grupo de interés) y entiende la gestión de la responsabilidad social, como el resultado de combinar el crecimiento económico con la satisfacción de las expectativas de todos sus grupos de interés. Para conocer los intereses y preocupaciones de los mismos, Telefónica mantiene una política de escucha a través de diferentes organismos y asociaciones.

La presencia institucional, a través de su participación activa en iniciativas públicas y privadas en las que se debate acerca de responsabilidad y reputación corporativa, es uno de los principales canales de diálogo y captación de información. El Grupo Telefónica está presente en varios grupos que cuentan con la participación de muy diversos agentes: académicos, tercer sector, sindicatos, sociedad civil, etcétera. Puntos de encuentro, en general, entre la empresa y los representantes de los grupos de interés en general.

A continuación se describen las iniciativas de responsabilidad social y reputación más significativas en las que Telefónica participó durante 2003:

#### Iniciativas internacionales

- **Pacto Mundial de Naciones Unidas.** Telefónica es empresa firmante del Pacto Mundial desde Marzo de 2002 y miembro del órgano coordinador en España, la llamada *Mesa Cuadrada del Pacto Mundial*. Adicionalmente, Telefónica participó con la presentación de dos casos prácticos en el III Learning Forum del Pacto Mundial, celebrado en diciembre en Belo Horizonte (Brasil).

- **Unión Europea.** Telefónica ha realizado dos presentaciones en Bruselas durante el 2003, donde expuso su modelo de Gestión de Reputación y Responsabilidad Social ante el European Multistakeholders Forum y analizó el proceso de elaboración de su Informe de Responsabilidad Corporativa ante un grupo de expertos en medición de activos intangibles.
- **Global Reporting Initiative (GRI).** Las Directrices GRI constituyen un marco internacionalmente reconocido en la medición y comunicación de las actividades de las empresas. Desde marzo de 2003, el subdirector general de Reputación y Responsabilidad Social Corporativa de Telefónica es miembro del Consejo de *Stakeholders* de GRI.
- **International Chamber of Commerce (ICC).** Telefónica participa en los grupos de estudio de Responsabilidad Social y Anticorrupción. Durante el año 2003, el avance en estos grupos se ha producido en materia de colaboración y seguimiento de la actividad de otras iniciativas, tales como la Convención Anticorrupción de Naciones Unidas, o la presencia en el Advisory Group de Responsabilidad Social Corporativa de ISO (International Organization for Standardization).
- **Global e-Sustainability Initiative (GeSI).** Telefónica se sumó, en 2002, a esta iniciativa que, impulsada por UNEP (Oficina Medioambiental de las Naciones Unidas) y la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), agrupa a fabricantes y operadores del sector de las tecnologías de la información con el objetivo de promover el desarrollo sostenible. En el 2003 destaca la elaboración de un suplemento sectorial a las recomendaciones del GRI, la constitución de un grupo de trabajo para el estudio de las cadenas de suministro o la participación en la Cumbre Mundial Sobre la Sociedad de la Información.
- **European Telecommunication Network Operators (ETNO).** Telefónica está presente en el Grupo de Trabajo sobre Sostenibilidad, que en 2003

ha ampliado su Declaración Medioambiental a una Declaración de Sostenibilidad. Telefónica albergó en Madrid la última reunión del Grupo de Trabajo en la que participaron representantes de 14 operadoras europeas.

- **Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicación (AHCJET).** Telefónica viene colaborando con AHCJET en la promoción de buenas prácticas en materia de responsabilidad corporativa en el sector de las telecomunicaciones iberoamericanas.
- **Reputation Institute:** Desde el año 2002, Telefónica es miembro del Reputation Institute, institución académica norteamericana pionera en el estudio de las tendencias empresariales de comunicación, ética, reputación, responsabilidad, identidad y gobierno corporativo.

#### Iniciativas españolas

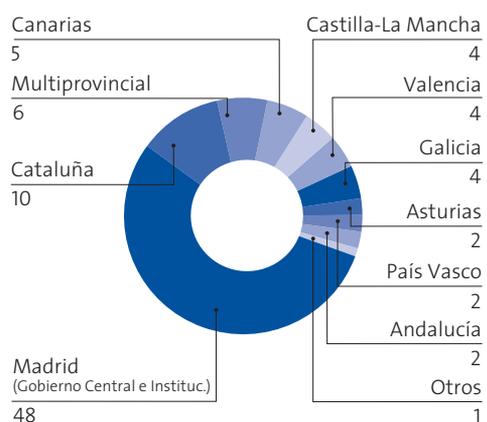
- **Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE).** Telefónica es miembro de la Comisión de Responsabilidad Social de la CEOE, que tiene como objetivo el análisis de las

tendencias y el avance en las prácticas de responsabilidad entre el empresariado español.

- **Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).** Cuenta con una Comisión de Estudio de Responsabilidad Social Corporativa. En diciembre de 2003, AECA publicó el Marco Conceptual de Responsabilidad Social, en cuyo comité de redacción estuvo presente Telefónica.
- **El Foro de Reputación Corporativa (FRC).** Fundado en septiembre de 2002 por Aguas de Barcelona, BBVA, Repsol-YPF y Telefónica, el FRC es una iniciativa a través de la cual empresas comparten conocimiento y experiencias de gestión en materia de reputación corporativa. En octubre de 2003, se incorporan al FRC Abertis, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Iberia, Inditex y Renfe. Con ellas, el FRC agrupa a cerca del 50% del IBEX 35. Ante todo, el FRC persigue convertirse en un lugar de encuentro para analizar y divulgar tendencias, herramientas y modelos de reputación corporativa en la gestión empresarial, para lo que buscará el asesoramiento de expertos del mundo académico y empresarial. Su objetivo principal es incrementar el valor de las compañías miembros, apoyándose en los activos intangibles como generadores de valor.

#### DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIOS INSTITUCIONALES DE ÁMBITO ESPAÑOL

(Datos en unidades)



Junto a este diálogo institucional con diferentes partes interesadas en materia de responsabilidad social y reputación empresarial, las compañías que componen el Grupo Telefónica recogen la opinión y expectativas de sus grupos de interés a través de consultas orientadas a clientes, empleados, sociedad en general, accionistas... tal como se detalla en sus capítulos específicos.

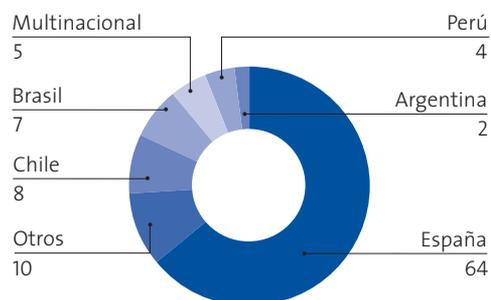
#### d) La creación de valor sostenido para todos los grupos de interés

La compañía ha puesto en marcha durante el 2003, más de 30 proyectos segmentados por áreas de gestión y cuyos objetivos son dotar a la responsabilidad corporativa de un carácter transversal, y permeabilizar su gestión en todos los niveles organizativos.

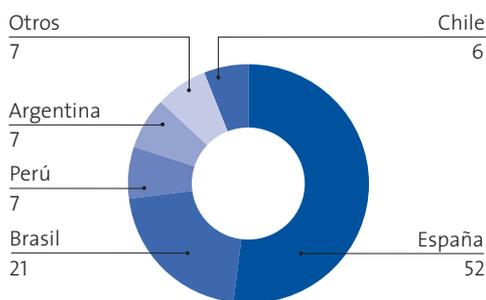
### DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIOS POR PAÍSES

(Datos en porcentaje)

#### Patrocinio comercial



#### Patrocinio institucional



De esta manera, se busca mantener un equilibrio en la relación con todos los grupos de interés.

En este sentido, para garantizar que todas las políticas quedan enmarcadas en la búsqueda de este equilibrio, el Grupo Telefónica ha puesto en marcha un Comité de Responsabilidad Social Corporativa en el que tienen presencia todas las áreas implicadas en la gestión de las relaciones con los diferentes grupos de interés, así como las principales líneas de negocio. El principal objetivo de este Comité es aunar iniciativas y sinergias y elevar el aporte de valor social del Grupo. De esta forma quedan recogidas en un único marco de trabajo todas las políticas de responsabilidad corporativa que inciden directamente en el «core business» y que se desarrollan en la compañía.

La iniciativa ha sido impulsada por las tres áreas corporativas más directamente implicadas en la gestión de proyectos de impacto social: Recursos Humanos, Fundación Telefónica y Reputación y Responsabilidad Social Corporativa. Además participan representantes de las diferentes áreas de gestión corporativas (Compras, Relaciones Institucionales, Relaciones con Inversores...) y de las líneas de negocio del Grupo (Telefónica de España, Telefónica Móviles, Telefónica Latinoamérica, Terra, Atento, Telefónica I+D...)

#### e) La transparencia informativa

El Informe de Responsabilidad Corporativa, cuya primera edición vio la luz en abril de 2003 y que recoge toda la información de la actividad de responsabilidad social en relación con todos los grupos de interés, es la materialización del compromiso con la transparencia informativa.

Para la elaboración de este Informe Anual de Responsabilidad Corporativa, Telefónica realizó un análisis previo encaminado a identificar los indicadores demandados por los principales *stakeholders*. Una vez publicada la primera edición, se mantuvieron varias reuniones de intercambio de impresiones sobre su contenido y de recogida de sugerencias, la mayoría de las cuales se han tenido en cuenta para la

elaboración de la presente edición. Durante el ejercicio 2003, se ha puesto en marcha un Sistema Integrado de Información de Responsabilidad Corporativa, que incorpora a los procesos de información financiera del Grupo Telefónica datos e indicadores relativos a la responsabilidad empresarial.

Desde diciembre de 2002, Telefónica dispone de una sección en su página web dedicada a la responsabilidad corporativa, que mantiene la misma estructura informativa que la memoria anual. Durante el año 2003, esta página recibió más de 60.000 visitas.

### 05 PRESENCIA INSTITUCIONAL

Como una de las primeras compañías en cada uno de los países en los que desarrolla sus operaciones, Telefónica mantiene una importante presencia institucional en todos los campos en los que está presente. En el siguiente apartado se resume su implicación en materia de patrocinios, conferencias o colaboración en organismos internacionales.

#### a) Patrocinios

Telefónica participa de forma institucional en numerosas actividades de la sociedad a través del patrocinio de actividades deportivas, culturales, sociales y de otro tipo. En total, durante el año 2003 se han patrocinado 454 iniciativas.

Los patrocinios comerciales están orientados al apoyo de acontecimientos y actividades que, por su elevada relevancia entre la población, pueden ayudar a las compañías en la promoción de sus productos y servicios. Por ello, el protagonismo de estos patrocinios suele estar más centrado en las compañías del Grupo.

Como consecuencia de su elevado impacto en la sociedad, el deporte centra la mayor parte de los patrocinios comerciales del Grupo Telefónica (112 patrocinios comerciales en 2003), especialmente en los campos del motor, tenis, y golf. Un patrocinio de especial interés para Telefónica es el equi-

## PATROCINIOS COMERCIALES DEL GRUPO TELEFÓNICA EN EL CAMPO DEL DEPORTE

### MOTOR

- Motociclismo: equipo Telefónica Movistar en las categorías de 125 cc, 250 cc y MotoGP. Entre los pilotos patrocinados se encuentran Dani Pedrosa (campeón del mundo en 2003), Sete Gibernau, Toni Elías y los jefes de equipo Ángel Nieto y Alberto Puig.
- Rallyes: patrocinio de los rallyes Telefónica Dakar y Rally Movistar Cataluña–Costa Brava; junto al apoyo al Team Telefónica Movistar Citroën y Carlos Sainz.
- Fórmula 1: en 2004, Telefónica regresa a la Fórmula 1, con el patrocinio de Fernando Alonso y el equipo Renault.

### TENIS

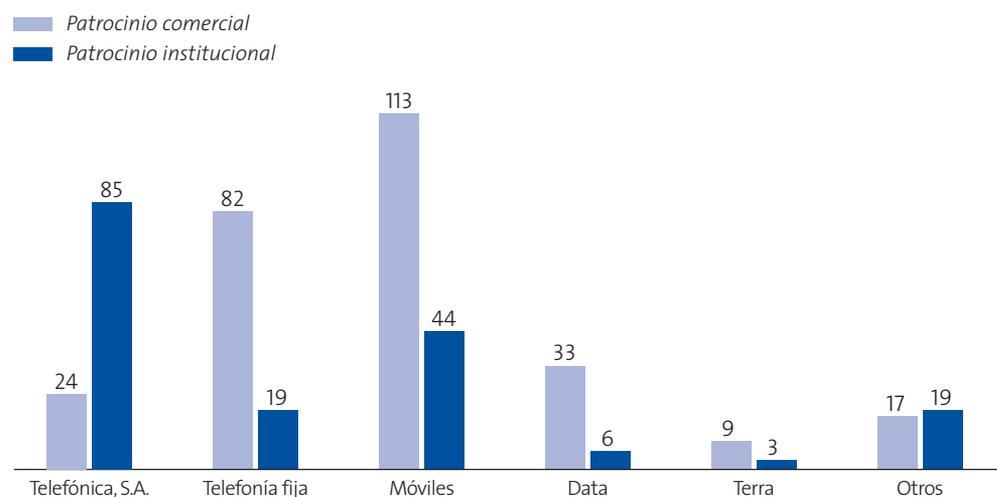
- Patrocinio del Tennis Masters Madrid 2003 y el Tofeo Conde de Godó.
- Patrocinio de los tenistas Juan Carlos Ferrero (España), Fernando González y Nicolás Massú (Chile).

### GOLF

- Patrocinio del III Open de Madrid de Golf.

## DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIOS POR LÍNEAS DE NEGOCIO

(Datos en unidades)



po de jóvenes promesas de motociclismo, del que han salido campeones del mundo como Dani Pedrosa (2003). La música es otro campo al que Telefónica asocia su imagen a través del patrocinio de actividades; como con los conciertos Telefónica Movistar, de los que ya se han celebrado quince ediciones.

Los patrocinios institucionales están más relacionados con aquellos acontecimientos y actividades donde Telefónica debe estar presente como institución. Por tanto, el protagonismo en estos patrocinios corresponde más bien a las corporaciones (tanto Telefónica, S.A., como Telefónica Móviles y los Centros Corporativos País), teniendo una importante presencia los patrocinios de tipo cultural (92 patrocinios en 2003) frente a deportivos (18) y de otra naturaleza (66). Un reflejo del carácter institucional de los mismos se aprecia en la distribución de los patrocinios realizados en España por las diferentes comunidades autónomas.

### b) Foros y conferencias

La presencia en foros y conferencias internacionales, especialmente si están relacionadas con

el desarrollo del sector de las telecomunicaciones, el desarrollo económico y la sociedad de la información, es otra área de protagonismo institucional del Grupo Telefónica.

Durante el ejercicio 2003, Telefónica patrocinó un total de 28 foros y conferencias a los que hay que añadir otras 99 participaciones (23 más que en el ejercicio 2002). El patrocinio de foros se ha dirigido, principalmente, a organizaciones sin ánimo de lucro y, fundamentalmente, a instituciones, organismos públicos, universidades y escuelas de Negocio.

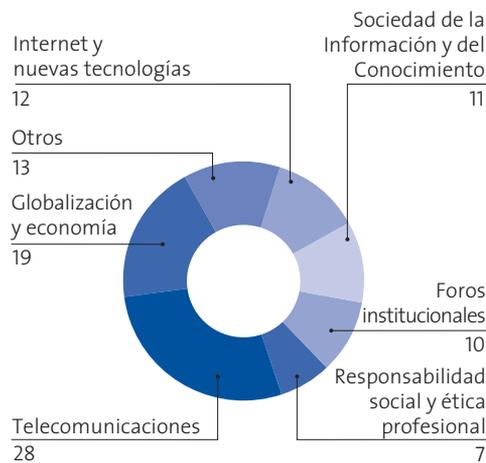
Durante 2003, 172 ponentes del Grupo Telefónica han participado en Foros y Conferencias. Estas participaciones han tenido lugar fundamentalmente en España (75%), Europa (13%) y Latinoamérica (12%). La asistencia de personas a estos foros ha alcanzado el 90% de las previsiones, superando un colectivo de 8.600 personas.

### c) Colaboración en organismos internacionales

Telefónica colabora en asociaciones y organismos de prestigio y representatividad a nivel mundial,

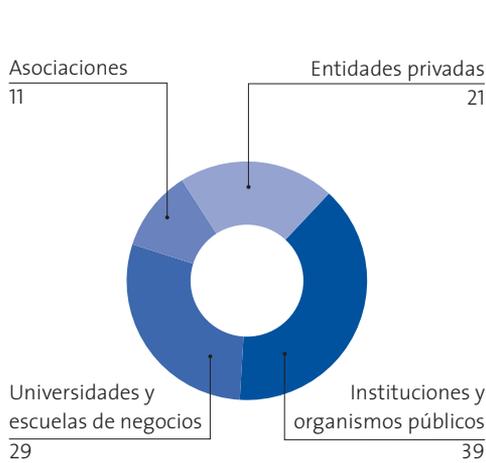
**TEMÁTICAS MÁS RELEVANTES DE LOS FOROS PATROCINADOS Y PARTICIPADOS EN 2003**

(Datos en porcentaje)



**DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIO DE FOROS POR ORGANIZACIÓN**

(Datos en porcentaje)



lo que supone un presupuesto anual de 1,45 millones de euros. Las principales asociaciones y foros en las que Telefónica está presente son aquellos relacionados con las telecomunicaciones, principalmente en la zona de influencia de la Compañía (España, Europa y Latinoamérica).

Asociaciones y organismos internacionales del sector o con influencia en el mismo, en las que Telefónica está presente:

- AHCIET (Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicación)
- ASETA (Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina)
- BRT (Brussels Round Table)
- CITEL (Comisión Interamericana de Telecomunicaciones)
- DSL Forum
- EIF (European Investment Fund)
- ERT (European Round Table of Industrialists)
- ESF (European Services Forum)
- ETP (European Telecommunications Platform)
- ETNO (European Telecommunications Network Operators)
- ETSI (European Telecommunications Standards Institute)
- EURESCOM (European Institute for Research and Strategic Studies in Telecommunications)
- GBDe (Global Business Dialogue on e-commerce)
- GeSI (Global e-Sustainability Initiative)

- GSMa-GSMe (GSM Association-GSM Europe)
- ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)
- ICC (International Chamber of Commerce)
- Ipv6 Forum
- MEBF (Mercosur European Union Business Forum)
- TABD (TransAtlantic Business Dialogue)
- UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones)
- 3GPP (3rd Generation Partnership Project)

Asociaciones nacionales españolas del sector o con influencia en el mismo, en las que Telefónica está presente:

- AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico)
- ANIEL (Asociación Nacional de Industrias Electrónicas y de Telecomunicaciones)
- AUTELSI (Asociación Española de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información)
- CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)
- CIECAT (Círculo Español para la Calidad en Telecomunicación)
- Círculo de Empresarios
- COTEC
- N-ECONOMÍA
- SEDISI (Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información)

# 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.

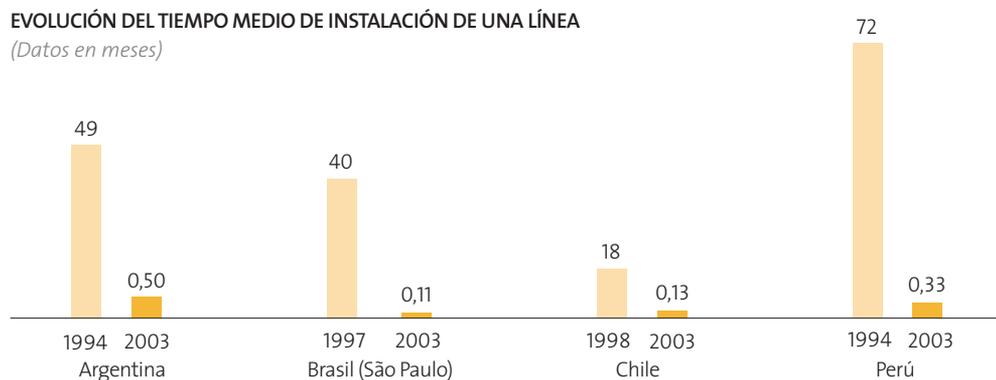
Este esfuerzo por la mejora continua se ha reflejado espectacularmente en los plazos medios de instalación de una línea en Argentina, Brasil, Chile y Perú desde el inicio de las operaciones de Telefónica.

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.

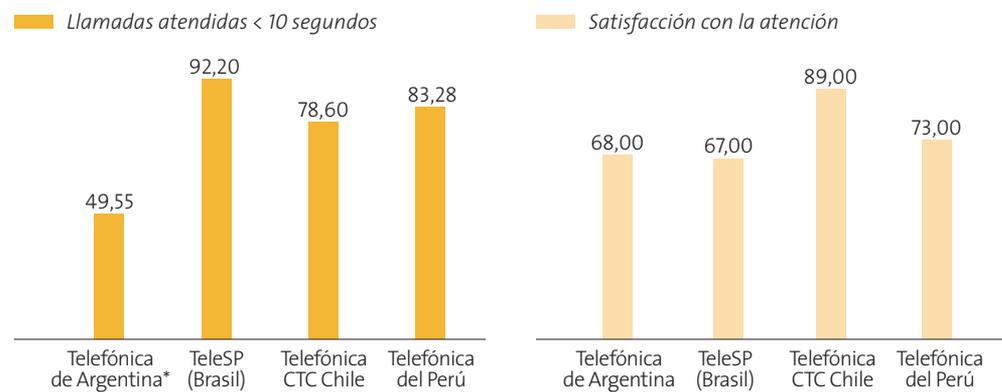
#### Secreto de las telecomunicaciones

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.

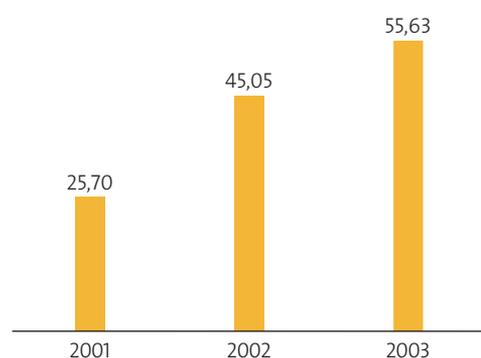
En concreto, el portal español [www.telefonica.es](http://www.telefonica.es) fue elegido por la revista *Dinero* como la mejor web de las empresas que cotizan en el Ibex 35 de la Bolsa española; destacando por su accesibilidad y rapidez, calidad de la información y el elevado grado de actualización de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

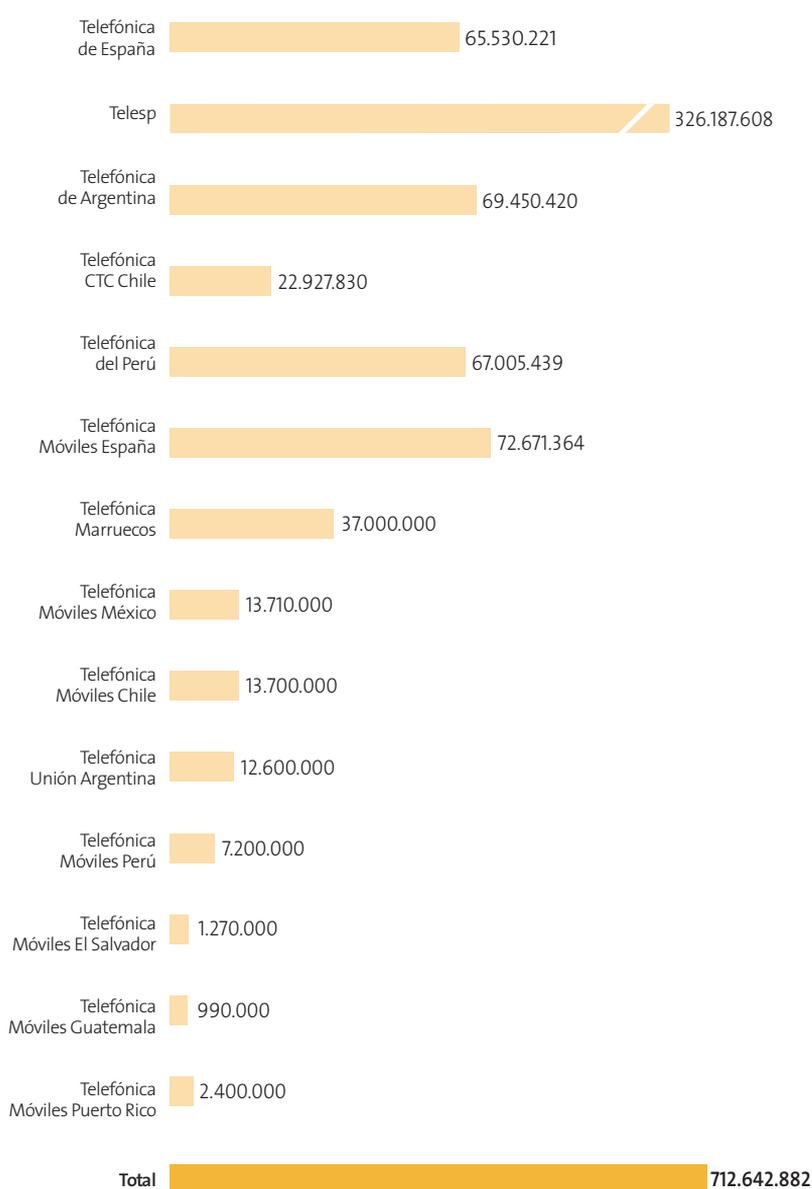
- A finales de 2003, 1.143 clientes corporativos del Grupo Telefónica en España eran usuarios del SGE (Sistema de Gestión de Empresas), a través del cual pueden administrar su perfil. Adicionalmente, otros 500 clientes corporativos están registrados en eAtención.
- La nueva web eBA, combina las soluciones 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

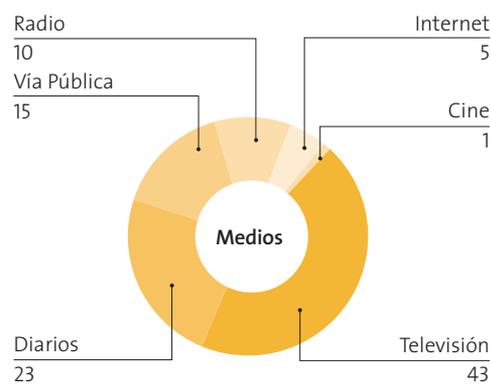
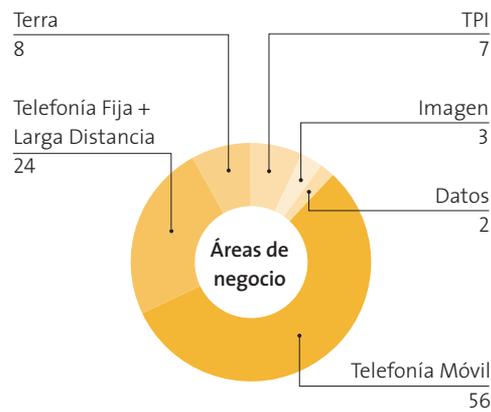
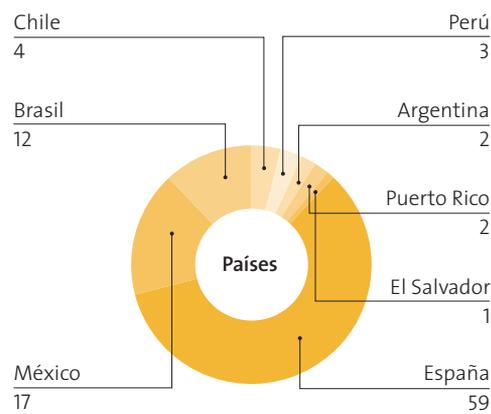
Empresa	Nº usuarios registrados
Telefónica Móviles España	3.681.306
Telefónica de España	1.750.851
TeleSP	366.850
Telefónica Unifón Argentina	122.465
Telefónica CTC Chile	85.000
<b>Total</b>	<b>6.006.472</b>

## 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.

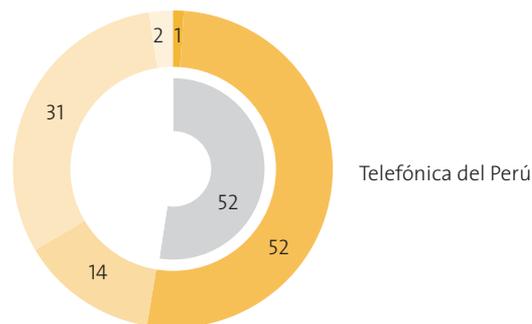
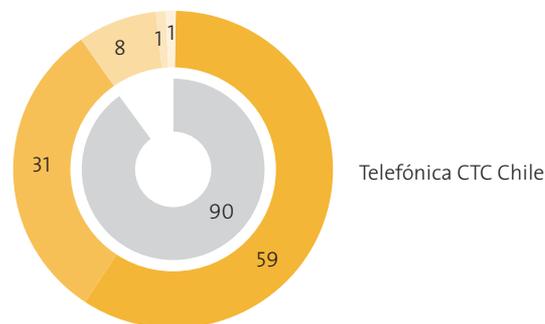
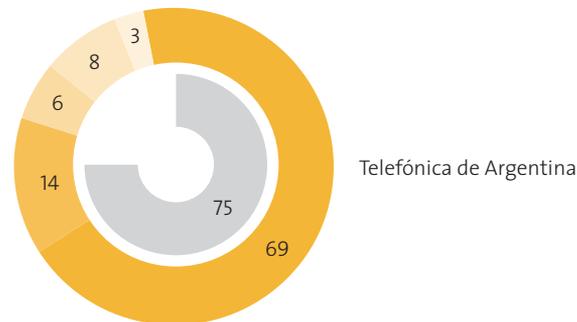
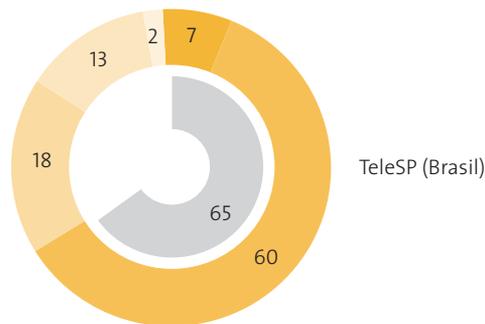
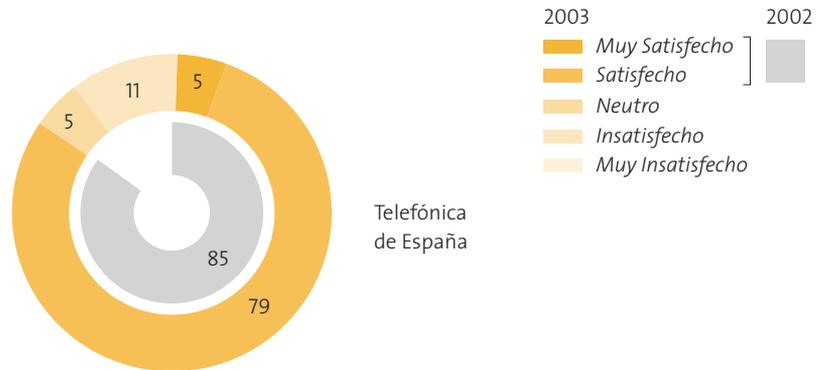
- En México, el programa ofrecido a nuestros clientes para el canje de terminales a lo largo de 2003, alcanzó la cifra de 30.000 canjes realizados.
- En Argentina, Unifón lanzó el Programa de Puntos Ahorro, posibilitando los canjes por créditos para hablar y sorteos de terminales. Se realizaron un total 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%.

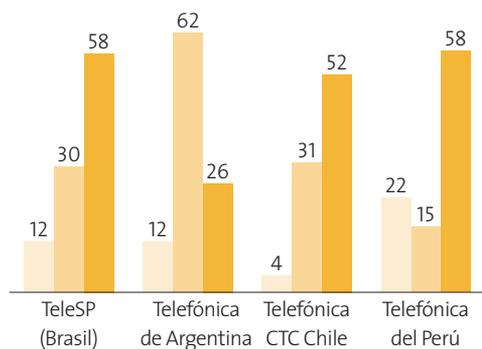
Como parte del Plan Regional de Calidad, Telefónica Latinoamérica inició la homogeneización de las encuestas de satisfacción que se realizaban en la región, tanto en telefonía fija residencial como en la parte de empresas. Esto permite comparar la satisfacción en 10 países, tanto en el ámbito general 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**

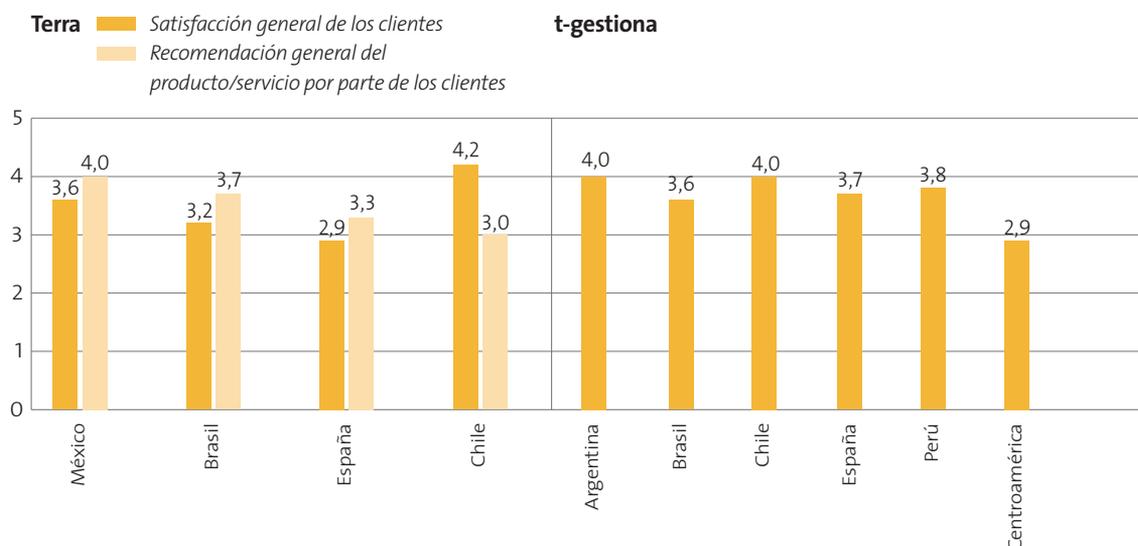
(Datos en porcentaje)

- 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)



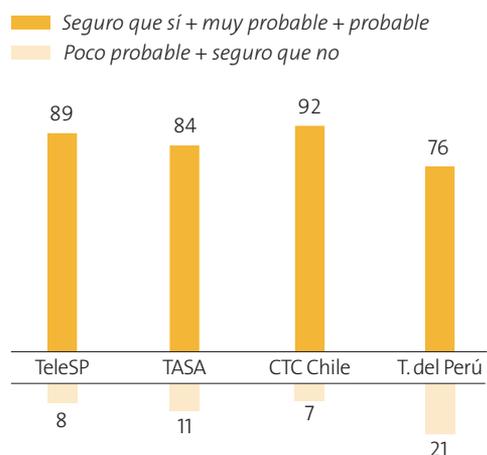
el grado de recomendación del servicio por parte de los clientes. Una iniciativa destacable en este sentido es la encuesta de satisfacción electrónica para los clientes de TeleSP tras la atención telefónica, que permite detectar, de forma inmediata, la satisfacción o insatisfacción con este servicio.

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

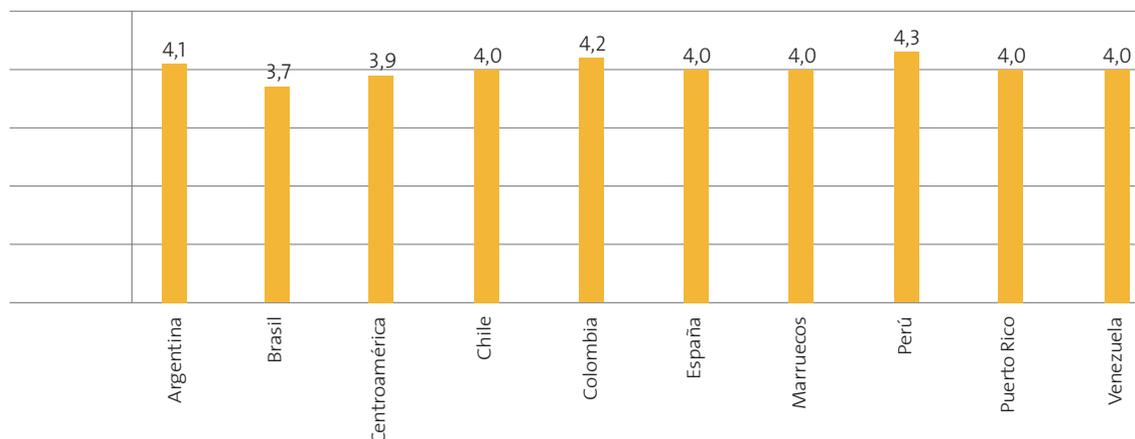
Telefónica Empresas España alcanzó el 82,81% de satisfacción por parte de sus clientes en la encuesta que realizó en el año 2003 y a la que respondieron 494 clientes corporativos y grandes empresas. Como datos significativos, destacan el 92,63% de satisfacción con el servicio prestado y una intención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

# 04

## Accionistas e inversores: rentabilidad y transparencia



# 01

## Canales de comunicación

- Servicio de Atención al Accionista
- Área de Relaciones con Inversores
- [www.telefonica.com/ir](http://www.telefonica.com/ir)
- [www.telefonica.es/accionista](http://www.telefonica.es/accionista)

SESIONES EN LA WEB

680.000

# 02

## Información completa y transparente

- Informe Anual
- Publicación trimestral de resultados
- III Conferencia de Inversores
- Archivos publicados *online*

ARCHIVOS DESCARGADOS

964.302

# 03

## Inversión con criterios responsables

- Relación con analistas e inversores ISR
- Inversión responsable del Fondo de Empleados

PATRIMONIO DEL FONDO DE EMPLEADOS INVERTIDO

con criterios de sostenibilidad **1%**

(1) De acuerdo con la información obtenida a 1 de abril de 2003, de la Sociedad de Gestión de los Sistemas de Registro, Compensación y Liquidación de Valores, S.A.U. (Iberclear), el número de accionistas de Telefónica, S.A., según registros individualizados, a favor tanto de personas físicas como jurídicas, ascendía a 1.693.049 accionistas.

900 111 004

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

## 01 CANALES DE COMUNICACIÓN CON ACCIONISTAS E INVERSORES

El Reglamento del Consejo de Administración de Telefónica dedica varios de sus artículos a regular los cauces a través de los cuales se establecen las relaciones entre la Compañía y sus accionistas, sean estos accionistas particulares o inversores institucionales, asegurando la mayor transparencia e igualdad de trato en dichas relaciones.

### a) Áreas responsables de la comunicación con los accionistas e inversores

Telefónica creó en 1997 el Servicio de Atención al Accionista con el objetivo de establecer una comunicación transparente y fluida con los más de un millón seiscientos mil accionistas particulares<sup>1</sup>. Actualmente, el Servicio de Atención al Accionista cuenta con casi 200.000 accionistas registrados, que cuentan con toda la información del Grupo Telefónica, tanto de resultados como de cualquier hecho societario que pueda ser relevante para su inversión. El soporte físico utilizado es la revista trimestral del accionista de Telefónica, llamada *Acción Telefónica*, de la que en 2003 se han distribuido 660.000 ejemplares.

Con el fin de dar una atención personalizada a los inversores institucionales, Telefónica dispone de una Área de Relaciones con Inversores, a través de la cual mantiene una comunicación fluida con los mercados financieros nacionales e internacionales. Su función principal es la de explicar las principales acciones estratégicas, organizativas, operativas y de negocio de la Compañía, facilitando la formación de expectativas sobre su desempeño futuro, contribuyendo así a la adecuada fijación del precio de los valores emitidos por la Compañía.

### b) Canales de comunicación con accionistas e inversores

Durante el año 2003, se ha realizado un importante trabajo de revisión de la página web de Telefónica en lo que se refiere a comunicación de in-

formación relevante para accionistas e inversores. Con el fin de reforzar los canales existentes de atención *online* para accionistas e inversores institucionales y dar cumplimiento a las exigencias de la Ley de Transparencia, se ha creado una nueva sección dedicada específicamente a cuestiones de Gobierno Corporativo, incorporando nuevos contenidos y reestructurando la información existente hasta la fecha. En su conjunto, estas páginas han recibido un total de 680.000 visitas (sesiones) a lo largo de 2003 ([www.telefonica.com/ir](http://www.telefonica.com/ir) y [www.telefonica.es/accionista](http://www.telefonica.es/accionista))

Telefónica dispone de un Teléfono Gratuito de Atención al Accionista que respondió 105.936 consultas en el año 2002. Telefónica Móviles, Terra y TPI también ofrecen el mismo servicio a sus accionistas. Junto a las llamadas al teléfono de atención gratuita se han atendido 4.953 consultas recibidas a través del correo electrónico y/o correo postal, cantidad a la que hay que añadir las 650, de Telefónica Móviles y las 25, de Terra.

En el año 2003 se ha mantenido un alto nivel de actividad con inversores institucionales y analistas financieros, a través de presentaciones en foros, reuniones y audioconferencias, organización de *roadshows* en las principales plazas financieras y la celebración de la III Conferencia Anual de Inversores.

- Se han celebrado reuniones con cerca de 350 instituciones de inversión, destacando ocho *roadshows* en Europa, Estados Unidos y Brasil, en los que se mantuvieron reuniones con cerca de 200 inversores.
- 283 inversores y analistas participaron en la III Conferencia de Inversores, celebrada en Madrid en octubre de 2003.
- Audioconferencias trimestrales de presentación de resultados, con una audiencia anual de 563 inversores por teléfono y 567, por Internet.
- Envíos de información a analistas e inversores previamente registrados. En concreto, du-

rante el año 2003 se enviaron 231 comunicados. Por su parte, Telefónica Móviles realizó 88 envíos y Terra, 30.

- Participación en las principales conferencias sectoriales de renta fija y variable organizadas por instituciones financieras de las principales plazas europeas y norteamericanas.
- Presentación de la Compañía a los accionistas minoristas en los foros BOLSALIA celebrados en Madrid, Barcelona y Valencia durante 2003.

Los accionistas cuentan con el apoyo de la Oficina del Accionista en todas las cuestiones referentes a la Junta General de Accionistas. En la de Telefónica SA., celebrada en el año 2003, se gestionaron 69.467 delegaciones de voto para su representación.

La Junta General de Accionistas supone una oportunidad para que los accionistas que lo deseen puedan formular sus consultas a los Administradores de la Compañía, como confirman las 15 intervenciones de accionistas en la Junta General celebrada en 2003.

Complementariamente, Telefónica pone todos sus canales de comunicación al servicio de sus accionistas para que puedan hacer consultas relativas a la Junta (23%, a través del Teléfono de Atención al Accionista).

Tanto las consultas que realizan los accionistas particulares, como las opiniones de los analistas e inversores institucionales, son analizadas cualitati-

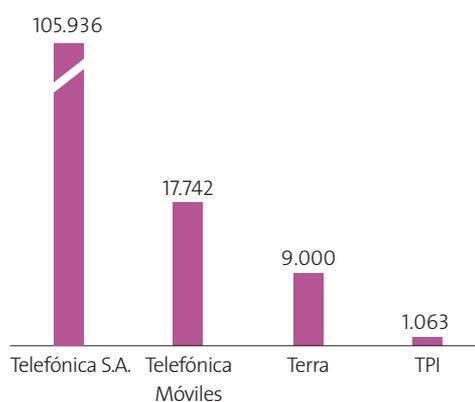
#### ACCIONISTAS MINORISTAS REGISTRADOS

(Datos en unidades)

Empresa	Nº accionistas minoristas registrados
Telefónica, S.A.	194.139
Telefónica Móviles	8.030
Terra	108

#### CONSULTAS ATENDIDAS EN LOS TELÉFONOS DE ATENCIÓN AL ACCIONISTA

(Datos en unidades)



#### DISTRIBUCIÓN DE CONSULTAS DE ATENCIÓN AL ACCIONISTA DE TELEFÓNICA, S.A.

(Datos en porcentaje)

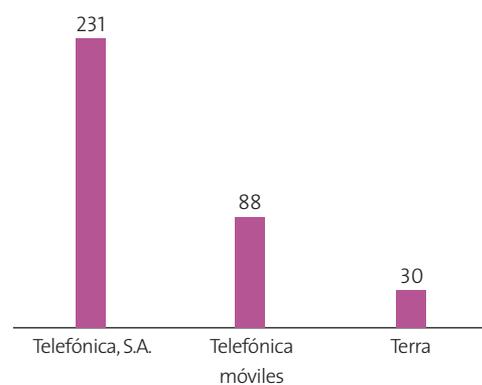


#### DELEGACIONES DE VOTO CANALIZADAS PARA LA JUNTA DE ACCIONISTAS

(Datos en unidades)

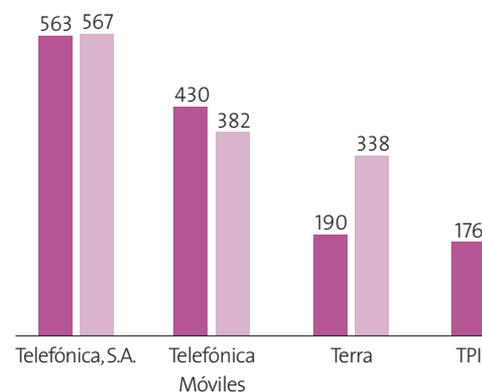
Empresa	Nº delegaciones de voto en su JGA
Telefónica, S.A.	69.467
Telefónica Móviles	444
Terra	13.682

**COMUNICADOS DE INFORMACIÓN  
A LA COMUNIDAD FINANCIERA**  
(Datos en unidades)



**SEGUIMIENTO DE LAS PRESENTACIONES  
DE RESULTADOS**

■ Número de asistentes por audioconferencia  
■ Número de asistentes por webcast



va y cuantitativamente con el fin de tener informada a la dirección de la Compañía acerca de las preocupaciones y opiniones de sus inversores.

La política de transparencia e información del Grupo Telefónica hacia sus accionistas e inversores se

ha visto refrendada con el reconocimiento en el ámbito internacional:

- Mejor desempeño de Relaciones con Inversores a nivel europeo de telecomunicaciones (2003, Thomson Extel Survey).
- Mención especial Best Financial Media Relations, otorgado por IR Magazine Eurozone Awards 2003, como una de las empresas que mejores relaciones mantiene con los medios financieros.
- Mención a la Información Financiera en el *Value Reporting Review* realizado por PwC.
- Premio a la mejor web del Ibx 35, otorgada por la revista Dinero el 5 de febrero de 2003.
- Los premios TOP 5 y POP+ del concurso AMERI-MZ Consult 2003 fueron otorgados al sitio web *Relación con Inversionistas* (RI) de Telefónica CTC Chile.
- Por segundo año consecutivo, el área de Relación con los Inversionistas de Telefónica CTC Chile obtuvo el premio «IR Magazine Awards».

**02 INFORMACIÓN COMPLETA Y TRANSPARENTE**

El eje de la comunicación con analistas e inversores es el Informe anual, que en su edición de 2002 tuvo 150.000 consultas a través de la página web y 270.000 transferencias de ficheros electrónicos, además de una tirada en papel de 31.500 ejemplares. En 2003, se ha incluido en la web de Telefónica una versión *online* de todos los informes anuales publicados por Telefónica desde su fundación, en 1924.

El área de Relaciones con Inversores es la encargada de diseñar y ejecutar la estrategia de comunicación hacia los mercados financieros nacionales e internacionales. En ella, destaca la publicación trimestral de los estados financieros de Telefónica que, cumpliendo requisitos de transparencia y equidad, utiliza diversos canales de

distribución: página web, registro en la CNMV, publicación en la revista *Acción* y realización de audioconferencias. Un dato que refleja el interés por esta información es la descarga de información a través de la web, que supera las 240.366 descargas.

Telefónica convocó la III Conferencia de Inversores en octubre de 2003, con el fin de acercar los equipos gestores de las distintas líneas de negocio a la comunidad financiera. Las presentaciones que se realizaron en la misma y se publicaron en la página web, realizándose un total de 92.349 descargas.

En cumplimiento de lo previsto por la legislación, Telefónica pone en conocimiento de todos y cada uno de los organismos reguladores de los mercados en los que se negocian sus valores la información puntual relativa a cualquier acontecimiento significativo que se produce en relación con sus negocios. Durante el ejercicio 2003, se ha realizado un total de 66 comunicaciones.

La Compañía ha facilitado información a través de los distintos folletos informativos publicados, tanto los anuales, en los que se facilita una información completa y exhaustiva sobre la Compañía, como en los reducidos, que se han registrado ante

organismos reguladores de los mercados de valores con ocasión de operaciones concretas.

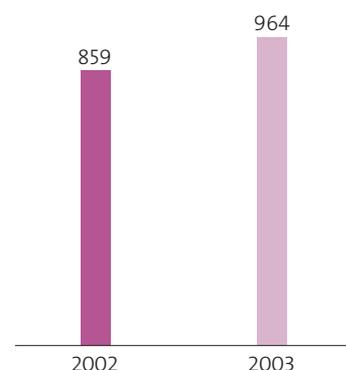
Las empresas del Grupo Telefónica publicaron casi 400 archivos dirigidos a los accionistas a lo largo del año 2003. El volumen de información descargada durante el año 2003, fue de 964.302 archivos.

Telefónica renovó en 2003 el Portal del Accionista, ofreciendo a inversores y accionistas particulares información económico-financiera sobre el Grupo Telefónica y varias secciones de interés, entre las que destacan:

- La Bolsa Hoy, con la cotización de las empresas del Grupo, la posibilidad de hacer gráficos comparativos, análisis, etcétera.
- La Agenda del Accionista, que contiene información sobre convocatorias, presentaciones y eventos importantes.
- Últimas Noticias, donde se publican las informaciones de mayor interés (resultados, tarifas, productos, etcétera).
- Un *ticker* con cotizaciones en tiempo casi real, con la posibilidad de poder personalizarlo incluyendo aquellas empresas e índices del mercado que les interesen.

#### INFORMACIÓN DESCARGADA POR INVERSORES DE TELEFÓNICA, S.A.

(Datos en miles de descargas)



#### COMUNICACIONES DE ACONTECIMIENTOS SIGNIFICATIVOS

(Datos en unidades)

Tipo de información	Número
Operaciones de inversión y desinversión de carácter estratégico	12
Presentaciones de resultados trimestrales	10
Cambios en el Consejo de Administración y otros órganos de gobierno e información relevante sobre Gobierno Corporativo	6
Presentaciones sobre la Compañía	9
Información sobre estrategia, objetivos y acuerdos de carácter estratégico	8
Pleitos, litigios, expedientes sancionadores relevantes	1
Otras comunicaciones sobre hechos relevantes	20
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>

### FOLLETOS REGISTRADOS POR TELEFÓNICA EN EL EJERCICIO 2003

Folleto	Organismo	Fecha
Folleto Informativo Continuado referido al ejercicio 2002	Comisión Nacional del Mercado de Valores (España)	16 / septiembre / 2003
Folleto Informativo reducido relativo a la Oferta Pública de Adquisición de Acciones formulada por Telefónica sobre el total de acciones de Terra Networks	Comisión Nacional del Mercado de Valores (España)	19 / junio / 2003
Folleto informativo anual en formato 20F	Securities Exchange Comission (EEUU)	30 / junio / 2003
Folleto Informativo anual IAN	Comissao de Valores Mobiliarios (Brazil)	16 / julio / 2003
Folleto informativo anual S.R.S Tokyo Stock Exchange	Japan Securities and Clearing Corporation	30 / junio / 2003
Folletos informativos relativos a dos ampliaciones de capital con cargo a reservas de libre disposición	Comisión Nacional del Mercado de Valores (España)	16 / enero / 2003 27 / febrero / 2003
Folleto informativo reducido relativo al Programa de Pagarés de Empresa de Telefónica	Comisión Nacional del Mercado de Valores (España)	18 / diciembre / 2003

- Información de los hechos relevantes y otras comunicaciones a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) e información sobre Gobierno Corporativo de Telefónica, S.A.

Telefónica a los asistentes a la III Conferencia de Inversores.

- Respuesta a más de 25 cuestionarios de información no financiera por parte de inversores y analistas, con criterios de inversión socialmente responsable.

### 03 INVERSIÓN CON CRITERIOS RESPONSABLES

Durante el ejercicio 2003, Telefónica ha venido manteniendo una actitud proactiva hacia la comunidad de analistas e inversores que trabajan con criterios de inversión socialmente responsable, como se puede deducir de los siguientes datos:

- Entrega de una presentación acerca de la estrategia de Responsabilidad Corporativa de

- Participación en la iniciativa Carbon Disclosure Project, 2003.

- Publicación del primer Informe de Responsabilidad Corporativa de Telefónica.

- Diez encuentros y/o audioconferencias con inversores y analistas con criterios de responsabilidad corporativa.

Durante 2003, Telefónica ha reafirmado su presencia en el índice FTSE4Good. Sin embargo, y a pesar de la mejora obtenida por Telefónica en la evaluación para su inclusión en el Dow Jones Sustainability Index, Telefónica no fue incluida en su revisión 2003, penalizada por la reducción de diez a siete en el número de compañías de telecomunicaciones incluidas en su índice sectorial.

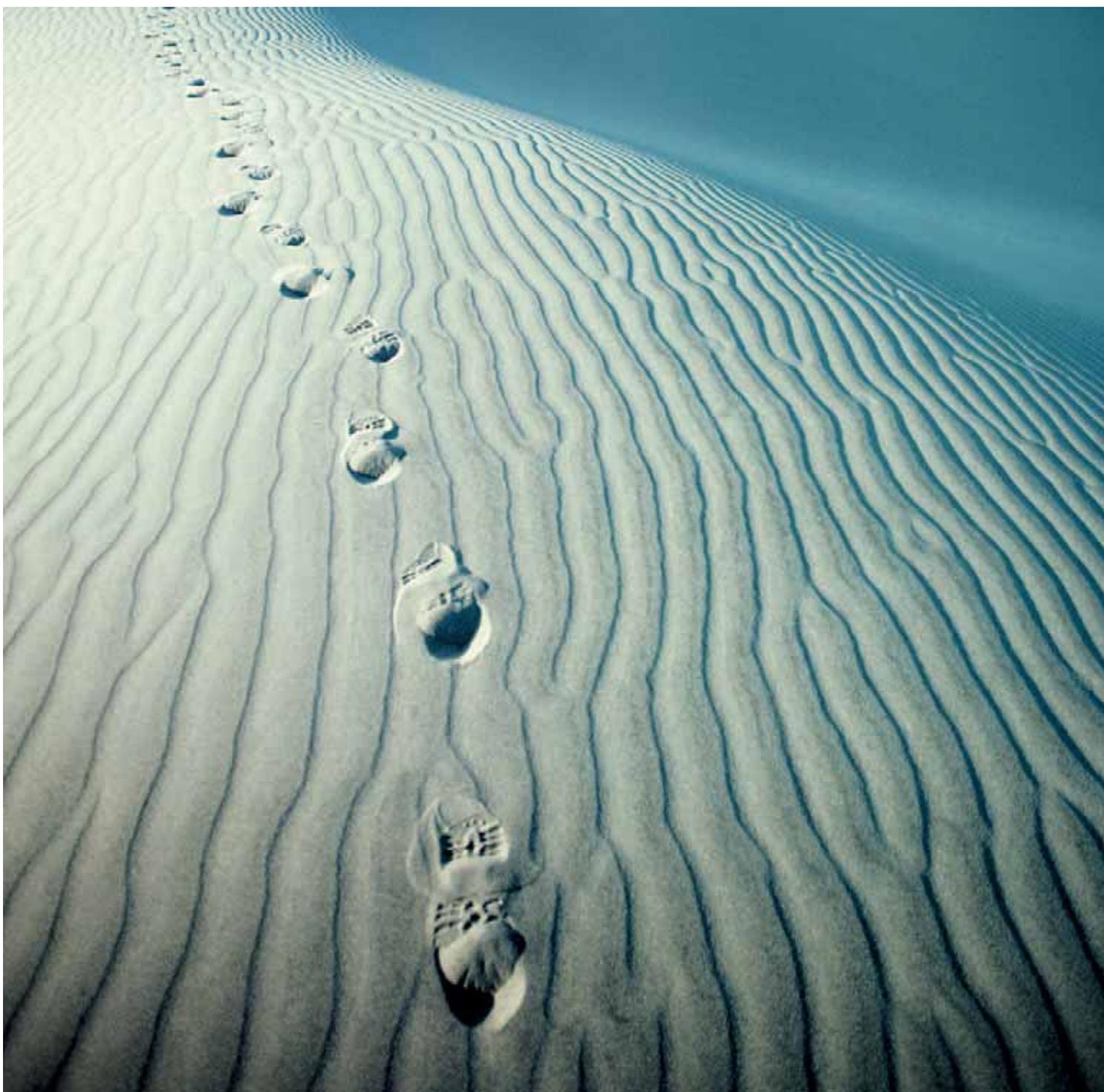
De forma complementaria, los fondos de empleo del Grupo Telefónica (gestionados por Fonditel), con el conocimiento de sus correspondientes Comisiones de Control, tienen el objetivo de realizar inversiones de una cuantía equivalente al 1% de su patrimonio en fondos denominados éticos, sostenibles o responsables. El patrimonio total de Fonditel asciende a 3.800 millones de euros, correspondientes a empleados de Telefónica de España, y 120 millones de euros, correspondiente a los de Fonditel B, que agrupa al resto de las compañías del Grupo Telefónica.

A diciembre de 2003, este objetivo se ha instrumentado a través de Fondos que invierten con criterios de Responsabilidad Social, en relación a cuestiones de sostenibilidad, medioambientales y de buen gobierno de las compañías, por un importe equivalente a la mitad del compromiso. El resto se realizará en 2004, en dos proyectos: uno de vivienda social y otro de carácter medioambiental.

Estas inversiones se realizan siempre con objetivos de obtención de rentabilidad suficiente y control del riesgo, como cualquier otra inversión. Los planes de empleo del Grupo Telefónica, gestionados por Fonditel Pensiones, han sido galardonados como los mejores planes de empleo españoles y uno de los finalistas entre los mejores planes de empleo europeos (Premios IPE), recibiendo el máximo reconocimiento por tercer año consecutivo. Esto supone un hito que confirma los excelentes resultados en rentabilidad que Fonditel Pensiones está consiguiendo en su gestión.

# 05

## Empleados: claridad y desarrollo profesional



**01** Un gran grupo humano

- Características de plantilla
- Encuestas de clima laboral
- Canales de comunicación interna
- Buena práctica y reconocimiento

EMPLEADOS EN TODO EL MUNDO  
**148.288**

**02** Compensación

- Política de Compensación
- Evaluación de desempeño
- Planes de pensiones
- Planes de salud

EMPLEADOS EVALUADOS POR DESEMPEÑO  
**110.000**

**03** Desarrollo profesional

- Formación presencial y teleformación
- Planes de desarrollo
- Gestión del talento
- Movilidad internacional

HORAS DE FORMACIÓN  
**6,3 millones**

**04** Derechos Humanos

- Relaciones Laborales
- Trabajo forzoso y empleo Infantil
- No discriminación
- Seguridad y salud

EMPLEADOS CUBIERTOS POR CONVENIOS COLECTIVOS  
**106.593**

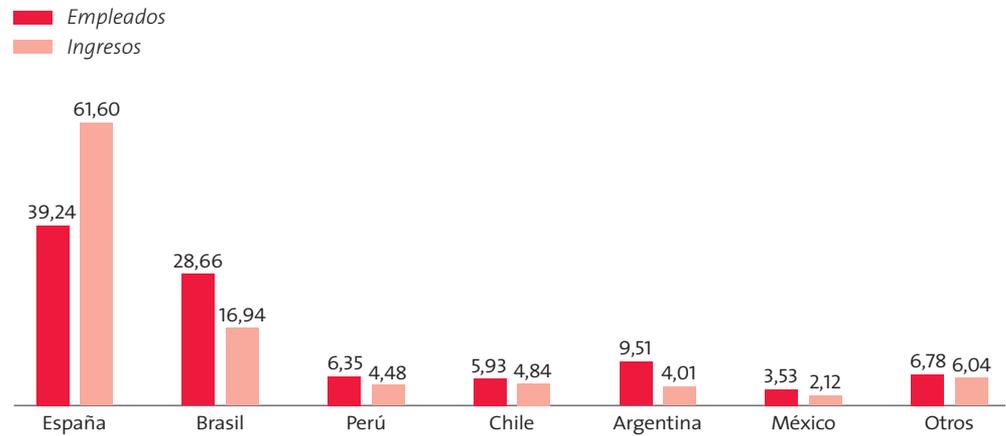
**05** Empleados solidarios

- Voluntariado corporativo
- Otras iniciativas de los empleados
- Asociación Telefónica de Asistencia a Minusválidos

COLABORAN CON ATAM  
**62.854 empleados**

## DISTRIBUCIÓN DE EMPLEO FRENTE A DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS 2003

(Datos en porcentaje)



### PLANTILLA FÍSICA CONSOLIDADA A 31 DE DICIEMBRE POR PAÍSES

	2002	2003
España	64.444	58.189
Resto Europa	3.551	3.186
<b>Total Europa</b>	<b>67.995</b>	<b>61.375</b>
Brasil	41.381	42.496
Argentina	13.843	14.100
Chile	8.006	8.795
Perú	8.826	9.422
México	4.630	5.228
Resto América	5.248	5.898
<b>Total América</b>	<b>81.934</b>	<b>85.939</b>
Resto países	2.916	974
<b>Total</b>	<b>152.845</b>	<b>148.288</b>

### PLANTILLA FÍSICA CONSOLIDADA A 31 DE DICIEMBRE POR LÍNEAS DE ACTIVIDAD

	2002	2003
Telefónica de España	42.162	36.577
Telefónica Latinoamérica	25.673	23.141
Telefónica Móviles	13.694	13.093
Atento	49.432	54.394
Telefónica Data	4.664	5.012
Terra	2.455	2.229
TPI	2.752	2.787
Admira / Contenidos	5.574	4.638
Otras empresas	6.439	6.417
<b>Total</b>	<b>152.845</b>	<b>148.288</b>

## 01 UN GRAN GRUPO HUMANO

### a) Más de 148.000 empleados

El Grupo Telefónica está compuesto por más de 148.000 empleados (cifra consolidada a diciembre de 2003) distribuidos fundamentalmente entre América (57%) y Europa (41%). Por países, destaca la contribución de España y Brasil, que agrupan entre ambos el 67% de los empleados. El análisis comparativo de la distribución de ingresos frente a la distribución del empleo generado por el Grupo Telefónica por países muestra el compromiso de la compañía con el desarrollo de su actividad en todos los países en los que está presente.

Las líneas de negocio con mayor número de empleados son Atento, Telefónica de España y Telefónica Latinoamérica, que representan entre las tres el 77% de la plantilla.

Si se analiza la evolución de la plantilla en el tiempo, merece especial atención la negociación del Expediente de Regulación de Empleo (ERE) de Telefónica de España durante el ejercicio 2003. Se ha enmarcado como una de las medidas necesarias para abordar la situación de la empresa con un futuro viable para todos los empleados, tomando en consideración la situación de la competencia, el proyecto de transformación hacia los nuevos negocios y la propia evolución en el sector de las telecomunicaciones.

Los principios de voluntariedad, universalidad y no discriminación rigen la elaboración de las medidas que articula el Plan Social acordado con la representación de los trabajadores. El Expediente de Regulación de Empleo fue aprobado por la Dirección General del Trabajo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales mediante la oportuna resolución administrativa de 29 de julio de 2003. Este Plan Social del ERE estaba previsto que inicialmente pudiera afectar a 10.000 personas hasta el 2005, si bien, fruto de la negociación con la representación de los trabajadores, se permite su extensión hasta el 2007 en cuyo caso afectaría a 15.000 personas y con un compromiso de reposición de hasta un 10% de los puestos. En el año 2003 el número

### RESULTADO DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA

(Datos en porcentaje)



de empleados que ha solicitado acogerse al mismo asciende a 5.384.

La evolución positiva de la plantilla en el continente americano responde al incremento en las plantillas de Atento en los diferentes países.

Las principales características de la plantilla del Grupo Telefónica en el mundo son:

- Un 89,05% tiene contrato fijo o indefinido. La cantidad restante se distribuye entre empleados con contrato temporal (9,61%) y becarios (1,34%).
- El grado de jerarquización de la plantilla es el 4,75%, entendiéndose el mismo como el porcentaje que representa la alta dirección, la dirección y los mandos intermedios sobre el total de la plantilla.
- La distribución de la plantilla del Grupo Telefónica por funciones indica que el 34,24% está dedicado a funciones productivas, el 54,17% a funciones comerciales y el 11,7% a funciones de apoyo. Este cálculo está realizado considerando que la plantilla del negocio de atención al cliente tiene función comercial.

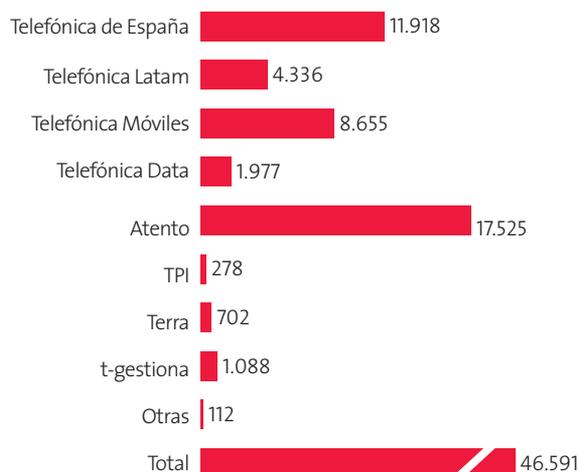
- La antigüedad media de la plantilla oscila entre los 2 años de antigüedad en las empresas de Atento a los 19 años de antigüedad de Telefónica de España o Telefónica de Argentina, siendo el promedio estimado de antigüedad de 9,73 años. La edad promedio de la plantilla es aproximadamente de 36 años.

La evolución de la plantilla, atendiendo a esta misma distribución por funciones prevista para el próximo ejercicio, tiene una tendencia hacia lo comercial en dos sentidos: por un lado se incrementará la plantilla dedicada a funciones comerciales y por otro, se reforzará la cultura comercial en el resto de funciones.

#### b) Clima laboral

Dentro del Grupo Telefónica se realizan numerosos estudios de clima laboral con los objetivos de fomentar la comunicación ascendente de los empleados con la empresa, detectar necesidades y establecer planes de acción destinados a mejorar aquellos aspectos que inciden en la satisfacción laboral de los empleados. Durante el año 2003, más de 40.000 empleados participaron en estas encuestas de satisfacción.

#### N.º EMPLEADOS QUE PARTICIPAN EN LAS ENCUESTAS DE CLIMA LABORAL



## RESULTADO DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN EN TELEFÓNICA LATINOAMÉRICA

(Datos en porcentaje)

	Brasil	Argentina	Chile	Perú
Participación	74	81	75	92
	Brasil	Argentina	Chile	Perú
Gestión	66	65	68	61
Supervisión	71	76	68	70
Satisfacción	66	69	62	65
Foco en el cliente	57	61	56	51
Disposición al cambio	57	63	52	53
Comunicación	n.d.	63	74	61
Valores	58	59	62	50
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>65</b>	<b>64</b>	<b>58</b>

Una primera aproximación a los resultados de la encuesta de opinión online 2003 indica que los empleados de Telefónica de España ofrecen una visión positiva, aunque matizada, de su situación en la empresa. Se han producido avances en cuanto a satisfacción por el trabajo realizado, el reconocimiento y la comunicación de la dirección de los objetivos estratégicos de la empresa. No obstante, los resultados manifiestan la necesidad de seguir profundizando en aspectos como la relación jefe-colaborador, la formación y la promoción.

El proyecto de transformación de Telefónica de España (mi.Telefonica.es), ha desarrollado durante el año 2003, 39 nuevas acciones dirigidas a mejorar la satisfacción de los empleados, además de continuar con el desarrollo de las aprobadas anteriormente.

Durante el año 2003, las cuatro operadoras de Telefónica Latinoamérica han realizado encuestas homogéneas de clima laboral, evaluando la opinión de los empleados en aspectos como la gestión, la supervisión, la satisfacción, el foco en el cliente, la disposición al cambio, la comunicación o los valores.

Las compañías del Grupo Telefónica Móviles realizan estudios de clima laboral para detectar las necesidades de los empleados y poder así establecer planes de acción destinados a mejorar aquellos aspectos que inciden en la satisfacción laboral. Aproximadamente el 60% de la plantilla participó en encuestas de este tipo durante 2003.

Durante 2003, todas las empresas que forman t-gestiona han desarrollado un proyecto de homogeneización de las encuestas de clima laboral, lo que ha culminado en la aplicación de la misma encuesta para todas las empresas. En España, el 63% de los empleados de t-gestiona participó en la encuesta de clima laboral, arrojando un nivel de satisfacción de 3,01 en una escala de 1 a 5 (siendo 5 alta satisfacción).

### c) Comunicación interna

Telefónica habilita diferentes sistemas de comunicación corporativa para sus empleados diseñados para compatibilizar la información de tipo general a escala de Grupo con la específica de cada negocio o país. Su utilización se complementa con la labor del mando intermedio, considerado pieza esencial en el proceso de comunicación.

#### Canales de comunicación interna corporativos

- *Televip*: desde 1999 se publica la revista impresa de comunicación interna, con una tirada de 150.000 ejemplares mensuales. Existen 8 ediciones nacionales de *Televip* (Argentina, Brasil, El Salvador, España, Guatemala, México, Perú y Puerto Rico) y páginas específicas para determinados colectivos (Telefónica de España, Móviles, Telefónica I+D...)
- *InfoBuzón*: servicio diario y electrónico de comunicación interna de Telefónica, que ha publicado 3.763 noticias en 2003. Cada día se distribuye a 70.000

## RESULTADO DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN LABORAL TELEFÓNICA MÓVILES

(Datos en porcentaje)

Empresa	% participación	% satisfacción
Telefónica Móviles España	61	55
Telefónica Unifón Argentina	70	72
Telefónica Móvil Chile	56	65
Telefónica Móviles Perú	85	63
Telefónica Móviles México	26	74
Telefónica Móviles Guatemala	76	76
Telefónica Móviles El Salvador	63	76
Meditel Marruecos	88	79

empleados a través de las diferentes ediciones de Infobuzón (*Infobuzón* en Argentina y España, *Diario Electrónico* en Chile o *Televip M@il* en Brasil)

- *Intranet* Corporativa: accesible desde la red corporativa del Grupo Telefónica, recibió casi 7 millones de visitas en 2003.

#### Otros canales de comunicación interna

El portal de los empleados de Telefónica de España (*eDomus*) recibe diariamente más de 21.000 visitas y permite el acceso de los éstos a la gestión de procesos internos relacionados con los trabajadores, alcanzando en el año 2003 más de un millón y medio de transacciones. Este portal es accesible para todos los empleados de otras empresas del Grupo.

En junio de 2003 la *Intranet* de Telefónica Móviles fue galardonada con el *Accésit al Mejor Portal del Empleado* en el Primer Premio al Portal del Empleado organizado por el Instituto de Empresa, Inforpress y Capital Humano.

Entre los canales de comunicación interna destaca la revista digital *SOMOS Telefónica Móviles*, de la que, en 2003, se han publicado 11 números en tres versiones: español, portugués y francés. Asimismo, cada una de las operadoras del Grupo Telefónica Móviles cuenta con sus propios mecanismos de comunicación interna para mantener informados a sus empleados (*Encontro Vivo*, en Brasil; *Somos Gente MoviStar*, en Chile; *MundoMóvil*, en Chile o *MoviNotas*, en Puerto Rico, por ejemplo)

Como ejemplo de comunicación directa destaca la celebración de la Reunión Anual de Telefónica Data en España con todos los empleados de la compañía, que fue calificada por los empleados asistentes encuestados con una nota de 7,3 sobre 10.

En Telefónica Latinoamérica se ha regularizado la existencia de reuniones trimestrales de toda la cadena de mando con la alta dirección sobre objetivos y resultados del trimestre. Dichos resultados son posteriormente comunicados en cascada a la totalidad de la plantilla.

- En Argentina se ha creado un nuevo canal de comunicación consistente en la celebración de unas reuniones periódicas con los primeros 200 directivos y gerentes sobre retos de gestión y palancas de actuación.
- En Chile se ha impulsado una profunda reforma de todo el sistema de comunicación electrónica poniendo en marcha un nuevo diario que contiene todas las noticias relevantes para la plantilla y algunas herramientas de comunicación diferenciadas para aquellos colectivos que carecen de ordenador en el centro de trabajo. Esta labor está complementada con el Servicio Telefónico de Atención al Empleado (*t-gestiona*), que ha respondido un promedio de 4.000 consultas mensuales.
- En Perú comenzó a funcionar la plataforma de diálogo de comunicación denominada *El comité de dirección responde*. Se trata de un foro electrónico donde todos los empleados pueden formular al Comité de Dirección preguntas sobre asuntos de interés a través del envío de correos personalizados.
- En Brasil se puso en funcionamiento la iniciativa denominada *orden del día*. Cada mes el Comité de Dirección de Telesp elegía un asunto que se consideraba de interés para el conjunto de la empresa y que, a través de reuniones presenciales, era comunicado y debatido con la totalidad de los empleados.

Un ejemplo de participación ha sido la involucración de más de 8.000 empleados en la encuesta para realizar el diseño de la *Ciudad de las Comunicaciones* de Telefónica en Madrid, atendiendo a la propuesta de cooperación realizada desde la Compañía.

#### d) Premios que certifican la buena gestión de Telefónica hacia sus empleados

A lo largo de 2003, algunas empresas del Grupo Telefónica recibieron reconocimiento en distintos ámbitos relacionados con su gestión de las personas:

### Gastos de personal 2003 del Grupo Telefónica

**4.641**  
millones de euros

- t-gestiona Brasil, en el año 2003, fue premiada en dos ocasiones:
  - Empresa del Futuro 2003, por sus políticas y programas de recursos humanos;
  - Premio Top RH 2003, por su proyecto de responsabilidad social, vinculado al Programa del Gobierno Federal, para combatir el hambre (movilización y voluntariado de nuestros empleados).
- Telefónica Empresas Perú quedó como empresa finalista en el concurso Premio a la Mejor Gestión de Recursos Humanos, organizado por la Cámara de Comercio Peruano-Británica con el apoyo de la Embajada del Reino Unido y el Ministerio de Empleo. Las variables tomadas en cuenta fueron las medidas innovadoras para motivar y desarrollar al personal, comunicaciones internas, clima laboral y capacitación y formación.
- Telefónica Empresas Brasil recibió el Premio Top RH 2003, por su proyecto de comunicación interna *Operación Sonrisa: la satisfacción del cliente es su satisfacción*. Este galardón se concede anualmente a aquellas compañías que destacan por su visión empresarial y la mejora de resultados a través de la adecuada implantación de un estilo de gestión.
- En el caso de Vivo, esta labor ha obtenido el reconocimiento externo, ya que ha recibido el premio Top de Recursos Humanos, por su campaña interna de *marketing*, lanzada con el objetivo de lograr la identificación de los empleados con su empresa.

## 02 COMPENSACIÓN

### a) Política de compensación

Telefónica busca la motivación y fidelización de sus empleados, ofreciéndoles paquetes de compensación competitivos y equilibrados, basados

en criterios de coherencia, simplicidad y claridad. La Política de Compensación tiene como objetivo apoyar eficazmente a la organización a cumplir sus objetivos de negocio, reforzando las conductas adecuadas para orientar a sus empleados a la consecución de los mismos.

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

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

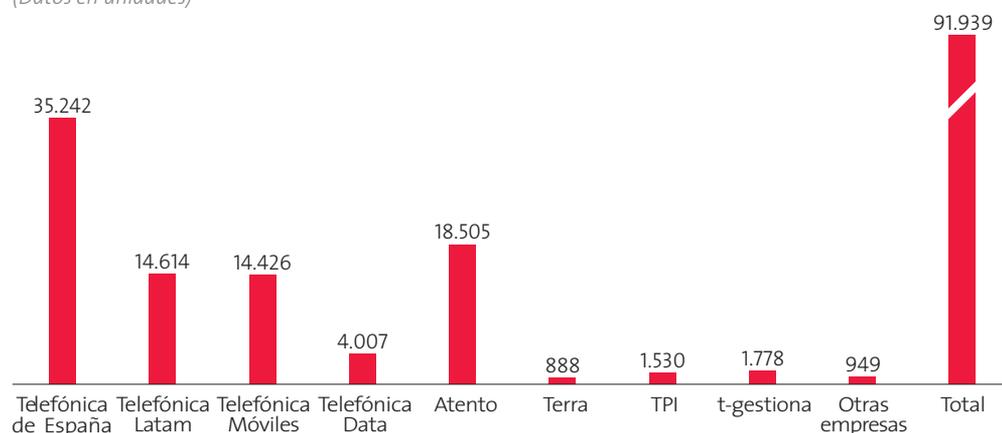
Los gastos de personal del Grupo Telefónica en 2003 han totalizado 4.641 millones de euros, lo que representa aproximadamente el 16% de los ingresos del grupo en 2003. De ese total de gastos, el paquete retributivo (remuneración fija + remuneración variable + beneficios + planes de pensiones + comisiones) supone un 79%, correspondiendo el 71% a la suma de la remuneración fija y variable, y un 6%, a los beneficios.

### b) Evaluación del desempeño

El Grupo Telefónica ha venido trabajando desde hace años en el diseño e implantación de políticas de compensación variable que retribuyan el esfuerzo y el cumplimiento de objetivos de sus em-

## EMPLEADOS CON SEGURO MÉDICO PRIVADO DE EMPRESA

(Datos en unidades)



pleados. Estas políticas buscan un mayor compromiso e implicación de los empleados con los objetivos de su compañía y también, una mayor equidad en los sistemas de retribución. Son tres factores los que afectan a cada empleado en su retribución variable:

- Su desempeño individual.
- Los objetivos generales de su empresa.
- Los resultados del Grupo.

109.964 empleados (74% de la plantilla del Grupo Telefónica) estuvieron sujetos a evaluación del desempeño durante el año 2003. En el caso de 86.305 empleados, esta evaluación estaba ligada a la remuneración variable de los mismos.

**c) Planes de pensiones**

Los empleados del Grupo Telefónica en España y Brasil participan en planes de pensiones promovidos desde el Grupo Telefónica. En el resto de los países, los empleados participan en los distintos sistemas públicos de pensiones que existen.

El Plan de Pensiones de Telefónica de España contaba a diciembre de 2003 con 70.920 partícipes, de los cuales 53.294 eran empleados que, hasta diciembre, han generado 10.421 prestaciones a favor de sus partícipes y/o beneficiarios. Dicho plan tiene cubiertas las contingencias de jubilación, fallecimiento del partícipe / beneficiario, la incapacidad en sus distintas modalidades y la gran invalidez. Mensualmente la empresa aporta un 6,87% del salario bruto de los empleados al plan y cada partícipe, el 2,2% del mismo, salvo los empleados que ingresaron con posterioridad a junio de 1992, cuyo porcentaje es del 4,51%. Asimismo, para los trabajadores que decidieron no adherirse al Plan de Pensiones, mantiene una prestación económica que se percibe al cumplimiento de los 65 años de edad.

Además, tiene un Seguro Colectivo de Riesgo que ofrece cobertura frente a las contingencias de fa-

llecimiento e invalidez absoluta por enfermedad o accidente y la invalidez parcial por accidente para aquellos trabajadores que voluntariamente hubieran solicitado su adhesión.

Los 27 planes de empleo del Grupo Telefónica, gestionados por Fonditel Pensiones, han sido galardonados como los mejores planes de empleo españoles y uno de los finalistas de los mejores planes de empleo europeos (Premios IPE), recibiendo el máximo reconocimiento por tercer año consecutivo. Esto supone un hito que confirma los excelentes resultados en rentabilidad que Fonditel Pensiones está consiguiendo en su gestión.

**d) Planes de salud**

Más de 87.000 empleados del Grupo Telefónica cuentan con seguros de salud privados.

En España, la colaboración voluntaria en la gestión sanitaria del Régimen General de la Seguridad Social que venían prestando Telefónica de España y Telefónica S.A. a través de la empresa colaboradora, cesó durante el primer semestre de 2003 por la resolución de la Dirección General de Ordenación Económica de la Seguridad Social del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. La Dirección de la Empresa y la representación social alcanzaron un acuerdo colectivo por el que la empresa se compromete a formalizar un contrato con la empresa del Grupo Seguros de Vida y Pensiones Antares S.A.

Telefónica de España y Telefónica, S.A. suscriben pólizas de seguros para sus empleados que sustituyen la asistencia sanitaria complementaria del Sistema Público de Salud con el alcance y límites acordados para los colectivos afectados:

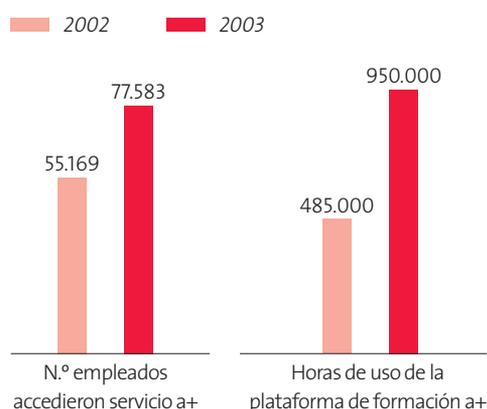
- Colectivo de empleados en activo, cónyuges e hijos (hasta que cumplan la edad de 21 años) que figuren como beneficiarios de la Seguridad Social.
- Colectivo actual de prejubilados y desvinculados.

**109.964**

empleados evaluados por desempeño en 2003

### EVOLUCIÓN DEL SISTEMA DE FORMACIÓN a+ EN EL GRUPO TELEFÓNICA

(Datos en unidades)



- Para el colectivo de jubilados y derecho habientes, que también venían percibiendo los derechos de la empresa colaboradora, se pone a disposición una alternativa que les permite recibir una prestación de servicios similares.

En Chile se ha modificado el viejo sistema de seguro de salud basado en una institución interna (ISAPRE Telefónica) y en su lugar se ha librado hacia una ISAPRE privada que compite en el mercado y otorga más y mejores coberturas sanitarias. Otras iniciativas de este tipo desarrolladas en Chile fueron la formación sobre qué hacer en el caso de accidentes laborales, de sismo, charlas que fomentan la gimnasia laboral y reuniones preventivas sobre el cáncer de mama.

Durante el año 2003 en Perú, la totalidad de la plantilla ha utilizado el nuevo seguro de salud que fue suscrito por la compañía a finales del año 2002 y que ha supuesto el acceso de todos los trabajadores a una cobertura más completa en materia de enfermedad y accidentes, asistencia a hijos y atención en situaciones de vejez.

#### e) Planes de Opciones sobre acciones

Al cierre del ejercicio del año 2003, Telefónica tiene establecido con carácter general un único sistema de retribución referenciado al valor de cotización de las acciones de la Compañía, dirigido a todo el personal en activo de Telefónica y a la mayor parte de sus filiales españolas y extranjeras, denominado Programa TIES.

Por otra parte, las compañías filiales Telefónica Móviles, S.A., Telefónica Publicidad e Información, S.A. y Terra Networks, S.A. tienen también establecidos sus propios sistemas de retribución referenciados al valor de cotización de sus respectivas acciones. Finalmente, existe un programa de opciones sobre acciones de Telefónica, S.A. destinado a los empleados de Endemol (Programa EN-SOP).

## 03 FORMACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL

### a) Formación

El Grupo Telefónica tiene un compromiso con el desarrollo profesional de sus empleados. Por ejemplo, durante el año 2003, Telefónica de España ha desarrollado numerosas iniciativas orientadas al desarrollo de sus empleados:

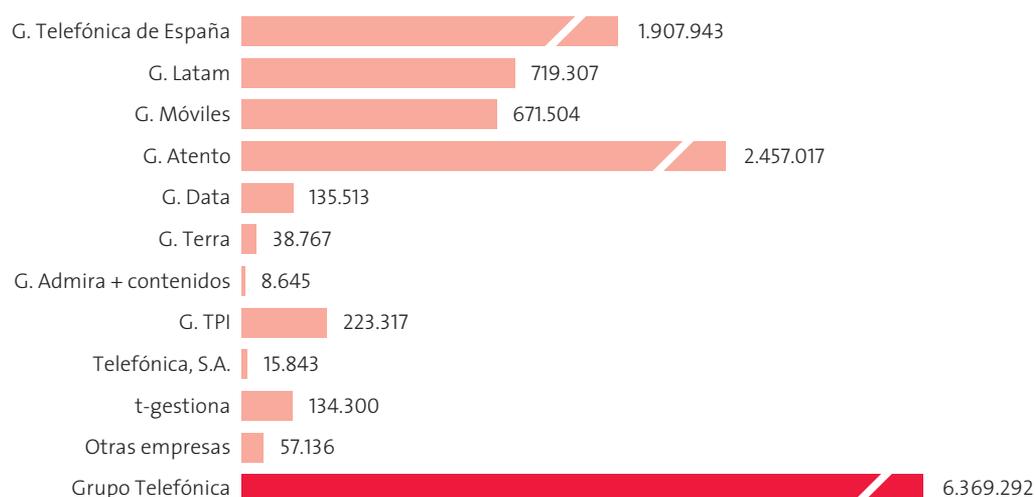
- Creación del Comité Ejecutivo de Formación y lanzamiento de los Planes Integrales de Formación con excelentes resultados: de 34 horas formación / empleado en 2001, se pasó a 52 horas en 2003. De dirigir acciones al 70% de profesionales en 2001, se pasó al 100% en 2003.
- Han participado 282 personas en distintos programas de identificación y talento como el programa Mentor, de los cuales 40, han sido promocionados.
- *Feedback y Coaching*: 1.000 gestores han recibido *feedback* de más de 5.000 colaboradores.

El número total de horas de formación del Grupo Telefónica en 2003 superó los seis millones. El Grupo Telefónica ha mantenido su apuesta de los últimos años por la teleformación como metodología de aprendizaje que, de forma independiente o combinada con acciones presenciales, ha permitido impulsar los objetivos formativos del Grupo en general y de las líneas en particular. Los objetivos del Grupo respecto al *e-learning* son:

- Homogeneizar las capacidades y competencias de los empleados de Telefónica, fomentando la cultura de Grupo adecuada a la estrategia y a los planes de negocio.
- Mejorar la eficacia de los empleados del Grupo a través de una oferta formativa amplia y de calidad, añadiendo durante 2003, 380 contenidos e incorporando otros nuevos al portugués.
- Flexibilizar el acceso a la formación garantizando la disponibilidad de los contenidos a cual-

### DISTRIBUCIÓN POR LÍNEAS DE ACTIVIDAD DE HORAS DE FORMACIÓN ACUMULADAS EN 2003

(Datos en horas)



quier hora y en cualquier lugar. La disponibilidad del servicio en 2003 fue del 99,99%.

- Actuar como catalizador en la práctica de compartir el conocimiento y concienciar a los empleados sobre su propio desarrollo, ofreciéndoles una oferta abierta de contenidos relativos a todos los negocios.
- Incrementar el uso integrado de los servicios del Grupo relacionados con las nuevas tecnologías, convirtiéndonos en un referente tecnológico para los clientes y la sociedad.

El servicio a+, es un sistema de gestión del aprendizaje compatible con estándares internacionales de teleformación, que permite tanto la oferta abierta orientada al autodesarrollo, como los planes de formación gestionados por las empresas a través de cursos reglados y tutorizados. En el 2003, Educaterra asumió la gestión de la formación *online* del Grupo y por tanto del servicio a+. A lo largo del año se realizaron más de 110.000 acciones

formativas (algunas de las cuales siguen en marcha por tratarse de cursos de larga duración).

En la Formación de los Empleados, además de la experiencia formativa a través de *e-learning* se ha incorporado en el nuevo Convenio Colectivo pactado con la representación de los trabajadores para 2003-2005, un nuevo proceso de análisis de necesidades formativas basado en la adaptación de un modelo de conocimientos, que identifica los perfiles de formación asociados a los puestos de trabajo que han definido. Por ejemplo, en Telefónica de España, más de 12.000 empleados han realizado acciones formativas sobre la banda ancha, permitiendo de esta manera evolucionar sus conocimientos sobre las nuevas tendencias del sector.

#### b) Desarrollo de competencias

Todas las líneas del Grupo Telefónica han trabajado en el diseño de un nuevo sistema de competencias genéricas de todos los empleados, que refuercen los valores del Grupo. Las competen-

## PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN LAS INICIATIVAS DE INNOVACIÓN

(Datos en unidades)

Filiales	N.º ideas sugeridas	N.º ideas implantadas
Telefónica de España	880	20
Telefónica Latinoamérica	227	87
Telefónica Móviles	391	28
Telefónica Data	361	146
Atento	185	125
TPI	60	3
Terra	0	0
t-gestiona	0	0
Otras	23	12
<b>TOTAL</b>	<b>2.127</b>	<b>421</b>

cias son las pautas de actuación que permitirán conocer lo que la empresa espera de cada uno de los empleados, sirviendo además de guía personalizada para el desarrollo profesional de cada uno. Para ello, todos los empleados participaron en un proceso de valoración que consistió, al menos, en la autoevaluación y en la valoración de sus jefes. El resultado de esta valoración permitió la identificación de las áreas de mejora de cada empleado y de las acciones adecuadas para desarrollarse cada año. Más de 80.000 empleados de todo el grupo han participado en este programa.

El programa de *Jóvenes de Alto Potencial*, revisado en 2003, tiene como objetivo básico identificar y desarrollar, desde el inicio de su carrera, a aquellos jóvenes profesionales del Grupo Telefónica con mayor potencial para el desempeño futuro de funciones gerenciales.

El nuevo programa establece una única metodología común a todas las empresas del Grupo Telefónica que permite identificar, seleccionar y desarrollar a los *JAPs* siguiendo las mismas pautas en todo el mundo. En esta nueva edición, 3.150 candidatos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, España, Guatemala, Marruecos, México, Perú y Miami (EE UU), cumplieron los requisitos de acceso al programa. De ellos, los 947 mejor valorados por sus jefes, tomando como base su ajuste al perfil de competencias de referencia, pasaron una prueba *online*, tras la que se obtuvieron 405 candidatos finalistas que realizarán un examen presencial. Esta última prueba servirá para seleccionar a los 200 *JAPs* definitivos que participarán en el programa durante 2004-2005.

### c) Gestión del talento

#### Reconocimiento de las buenas ideas de los empleados

Los empleados del Grupo Telefónica participaron en iniciativas de mejora con más de 2.000 ideas e iniciativas, de las cuales se pusieron en marcha más de 400 (20%).

- *Idealab!* es el programa de Telefónica de España que promueve la participación de sus empleados para mejorar en los distintos ámbitos de la empresa reconociendo el esfuerzo que supone innovar en los diversos procesos. Dispone de un canal en la Intranet, *Innova*, creado para facilitar y promover el proceso de recogida de ideas de forma permanente. Durante 2003 se han propuesto 880 nuevas ideas de las cuales 20 han sido premiadas e implantadas.

- *Patenta* es el concurso promovido por Telefónica Móviles España para reconocer y premiar las ideas más valiosas de sus empleados que contribuyan a la mejora de la calidad, el incremento de ingresos y la mejora de la eficiencia.

- En Argentina se puso en marcha la iniciativa de participación denominada *Pentathlon*. A través de ella se recibieron más de numerosas innovadoras para mejorar el funcionamiento de Telefónica de Argentina.

- También en Brasil tuvieron lugar los premios de la tercera edición de la *Carrera de Campeones*, destinada a galardonar las iniciativas relacionadas con todas las actividades que contribuyen a mejorar la orientación de la empresa hacia el cliente. Asimismo, en el año 2003 se lanzó la cuarta edición de la *Carrera de Campeones*, destinada esta vez a la mejora de la calidad de vida en el trabajo, donde ha participado cerca del 32% de la plantilla proponiendo iniciativas de integración de personas, armonía en los trabajos de Grupo y la reducción de burocracia.

### Sistemas de gestión del conocimiento

*Sócrates* y *Prometeo* son servicios que pretenden facilitar, integrar y potenciar las iniciativas más relevantes de gestión del conocimiento que existen tanto en Telefónica Móviles España como en el Grupo Telefónica. Su objetivo es fomentar las comunidades de prácticas para compartir las experiencias e información, que la organización pueda sa-

## PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL VINCULADOS A DERECHOS HUMANOS Y CONDICIONES DE TRABAJO

**Derechos Humanos:**

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

**Condiciones Laborales:**

- 3** Las empresas deben defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo de la negociación colectiva.
- 4** La eliminación de todo tipo de trabajo obligatorio y forzado.
- 5** La abolición del trabajo infantil.
- 6** La eliminación de toda discriminación en relación con el empleo.

ber quién hace qué, y dotar de mecanismos complementarios a los sistemas tradicionales de aprendizaje y de reconocimiento.

**d) Movilidad Internacional**

Como empresa multidoméstica, Telefónica tiene que esforzarse en atraer y motivar a sus empleados para que acepten asignaciones internacionales y, de ese modo, contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos globales del Grupo.

Para ello se ha creado la Unidad de Movilidad Internacional, perteneciente a t-gestiona España, para llevar a cabo la gestión integral del personal desplazado teniendo como objetivos principales:

- Establecer conceptual y operativamente una práctica horizontal a seguir por todas las empresas del Grupo.
- Seguir un procedimiento estructurado y transparente en materia de selección de candidatos, identificación de talento, desarrollo y compensación.
- Obtener una operativa única centralizada que atienda las necesidades del expatriado.

Apoyándose en las empresas de t-gestiona de Argentina, Brasil, Chile, Perú, Centroamérica y en coordinación con Telefónica, S.A., este servicio se presta actualmente a casi veinte empresas del Grupo que cuentan con unas 200 personas desplazadas en más de cuarenta empresas ubicadas tanto en Latinoamérica como en Europa y Norte de África.

**04 GARANTÍA DE LOS DERECHOS HUMANOS**

Telefónica ha confirmado su compromiso con la defensa de los Derechos Humanos en todas sus actividades a través de su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Las empresas que se adhieren al Pacto Mundial se comprometen a cumplir nueve principios, de los que los seis primeros hacen referencia a la promoción de los derechos

humanos y el establecimiento de condiciones laborales justas en toda la relación entre la empresa y sus empleados.

**Relaciones laborales**

La búsqueda de eficiencia es el eje sobre el que gira la estrategia laboral de Telefónica, de tal manera que el diálogo social y la negociación se constituyen en factor clave de nuestro desarrollo como Grupo.

En este sentido, la empresa y los sindicatos mayoritarios firmaron el pasado 21 de julio de 2003 un acuerdo en el que manifiestan el valor del diálogo social y la negociación colectiva como instrumento insustituible para la gestión y gobierno de las relaciones laborales, así como para conseguir la adaptabilidad de la negociación colectiva a los cambios que se van produciendo en las empresas. A más de 100.000 empleados del Grupo le son aplicados distintos Convenios Colectivos de empresa.

En respuesta a este compromiso mutuo, el diálogo social ha mejorado en todos los países y, en su conjunto, ha supuesto una valiosa aportación. Algunos de estos logros merecen especial consideración:

- Acuerdo sobre el Plan Social del Expediente de Regulación de Empleo de Telefónica de España (E.R.E.) para el período 2003-2007, afectando a un máximo de 15.000 trabajadores y compromiso de reposición de hasta el 10% de los puestos.
- En Argentina se ha negociado una recomposición salarial con todos los gremios que representa un 8% de la masa salarial del 2004.
- En el mes de noviembre en Brasil se firmó el Convenio para 2004 de Telesp, Assist y T. Empresas con Sinteles, lo que implica a 7.700 empleados representados.
- En Chile se han firmado también 10 Convenios Colectivos en CTC Chile, T. Empresas, T. Equipos

y t-gestiona con 4 Sindicatos, involucrando a unas 2.000 personas. T.Móviles tiene ya su acuerdo sindical para el 97% de su plantilla.

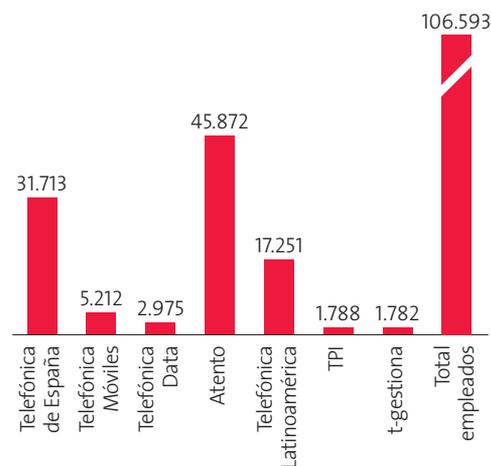
- Al objeto de poner de manifiesto la realidad del país y de las necesidades de la empresa, en Perú se ha consensado la realización de un proceso de capacitación y *workshop*, en el que han participado conjuntamente los representantes de la Empresa y dirigentes sindicales que negociarán el próximo Convenio.

En relación con el diálogo social en el ámbito internacional, Telefónica y UNI (*Union Network International*) tienen el compromiso de reunirse con una periodicidad anual con el objeto de que la dirección de Telefónica comunique a los sindicatos la información general sobre los temas más importantes del Grupo que afecten a su marcha, su posición en el mercado, su futuro y sus prioridades.

La reunión correspondiente al año 2003 se celebró en Río de Janeiro en el mes de noviembre. Entre los asuntos tratados, se incluyó una exposición sobre el Grupo Telefónica en el momento actual,

#### EMPLEADOS SUJETOS A CONVENIO COLECTIVO DE EMPRESA

(Datos en número de empleados)



su posicionamiento en Latinoamérica, la dinámica del sector de las telecomunicaciones, la estrategia de desarrollo futuro de la Compañía y las relaciones laborales en Telefónica. Tras la intervención de la Compañía tuvo lugar un enriquecedor intercambio de puntos de vista entre las partes.

La libertad de asociación es un derecho de los empleados de Telefónica, como se demuestra en los más de 42.000 empleados con afiliación sindical. Por empresas, Telefónica de España con 18.016, Telefónica Latinoamérica con 13.068 y Atento con 11.326 empleados, son las que cuentan con mayor personal afiliado. La participación de los empleados del Grupo Telefónica en las elecciones sindicales ascendió a más de 77.000 empleados. Los 2.584 representantes sindicales escogidos en las mismas utilizaron más de 850.000 horas sindicales durante el año 2003.

El número de horas de conflictividad laboral alcanzó las 79.000 en el ejercicio 2003, destacando Telefónica de España con 54.553 horas, las empresas del Grupo Atento con 9.720 y Telefónica de Argentina 5.000.

#### Eliminación de trabajo forzado

La Política de Negociación Colectiva del Grupo Telefónica en 2003 incluye expresamente la limitación de las horas extraordinarias.

En concreto, en Perú, se ha realizado una campaña de concienciación entre todos los mandos con objeto de que se respeten los límites de jornada ordinaria establecidos en los acuerdos colectivos, acabando paulatinamente con el uso de horas extras.

#### Empleo Infantil

Telefónica viene manteniendo una política de tolerancia cero con el empleo infantil en todos los países en los que está presente, política que extiende a su cadena de aprovisionamiento a través de la exigencia contractual de un estricto cumplimiento de la legalidad en cada país.

## NÚMERO DE EMPLEADOS DISCAPACITADOS

Empresa	N.º empleados discapacitados
Telefónica de España	366
Telefónica Móviles España	28
Telefónica Data España	3
TPI España	6
Terra España	2
Telefónica, S.A.	1
<b>Total</b>	<b>406</b>

En Brasil, cuatro empresas del Grupo Telefónica han obtenido la certificación de *Empresas Amigas de los Niños*, programa que tiene como reto el desarrollo de políticas para la protección de la infancia en términos sociales y laborales. Estas empresas son TeleSP, Telefónica Data, Assist y t-gestiona.

**No discriminación****Igualdad de género**

En promedio, el 45% de la plantilla del Grupo Telefónica está compuesto por mujeres, con porcentajes que oscilan entre el 32% de Argentina y el 60% de Brasil. Por líneas de actividad, destaca Atento, con un 67% de mujeres en la compañía. En lo que respecta a niveles directivos, hay más de 1.250 mujeres ejecutivas en la Compañía.

En Chile, los empleados de Telefónica celebraron en el auditorio de la Compañía un evento cultural con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer, con la presencia de la Ministra del Servicio Nacional de la Mujer.

**Integración de personas con discapacidad**

En relación con las personas con discapacidad, al margen de la acción responsable de cada empresa, el grupo Telefónica cuenta con una institución especializada en estas materias que sirve de apoyo para todas las empresas en estos campos. Se trata de la Asociación Telefónica para Asistencia de Minusválidos (ATAM). Entre sus finalidades se encuentra la de lograr las mayores cotas de integración social posible para las personas con discapacidad a través de diferentes medios, entre ellos, a través de su integración laboral.

Durante 2003 se desarrolló en la sede de ATAM una jornada sobre integración laboral de personas con discapacidad, dirigida a los responsables de recursos humanos de 23 empresas del grupo Telefónica. Los objetivos de la reunión fueron:

- Facilitar el intercambio entre las empresas del grupo que permitiera compartir opiniones e inquietudes con respecto a la integración laboral de las personas con discapacidad.
- Profundizar en las diferentes alternativas disponibles para el cumplimiento de la legalidad vigente en la materia (LISMI) y permitir la evaluación de las empresas.
- Compartir con las empresas del grupo un sistema integrado de gestión / colaboración para la integración laboral, que genera un efecto sinérgico, con beneficios para las empresas, sus empleados y las personas con discapacidad.

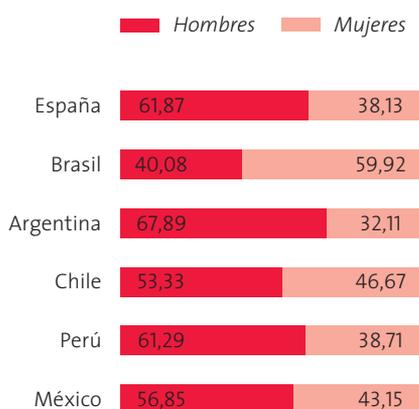
ATAM ofrece a las diferentes empresas la posibilidad de emplear cualquiera de las fórmulas contempladas en la LISMI y demás desarrollo legislativo. Para ello, pone a su disposición dos mecanismos fundamentales: el Servicio de Integración Laboral de ATAM (SILA) y los centros especiales de empleo.

**Otros tipos de discriminación**

Respecto a la igualdad de género y no discriminación, se ha incluido en Convenio Colectivo de Te-

**DISTRIBUCIÓN DE PLANTILLA POR SEXO. AÑO 2003**

(Datos en porcentaje)



Telefónica de España el reconocimiento de las parejas de hecho a efectos de la concesión de permisos retribuidos. Asimismo, con el acuerdo de la representación de los trabajadores, se ha incorporado al Convenio Colectivo la preocupación por la defensa de la dignidad de las personas mediante el compromiso de evitar las situaciones de acoso sexual y moral (*mobbing*), y realizar actuaciones conjuntas para descubrir las posibles situaciones en las que pudieran producirse.

En Chile, Atento lleva 3 años desarrollando el programa Adulto Mayor, a través del cual esta empresa da trabajo a personas de la tercera edad. El grado de satisfacción de las personas que trabajan en este programa anima a desarrollar nuevas iniciativas de este tipo.

#### **Conciliación trabajo / vida familiar**

La política de negociación colectiva de 2003 para las empresas del Grupo Telefónica identifica la necesidad de gestionar el tiempo de trabajo, la duración y distribución de la jornada, incluso su cómputo anual y su distribución flexible. La utilización de sistemas flexibles de jornada debe tener el objetivo principal de conciliar las necesidades de las empresas con las de los trabajadores y trabajadoras, haciendo compatible su vida laboral con la personal y familiar.

Telefónica junto con un grupo de conocidas empresas españolas, ha suscrito la firma de un acuerdo entre el Ministerio de Trabajo y la Fundación + Familia para la creación del Certificado de Empresa Familiarmente Responsable. Este certificado tiene como finalidad premiar a las empresas que faciliten la conciliación entre trabajo y familia.

Telefónica Móviles España ha trabajado en el lanzamiento en 2004 de un plan de conciliación de vida personal y laboral, en colaboración con *Más Vida Red*. Entre sus elementos básicos están el asesor familiar, los servicios gratuitos orientados a resolver los problemas del día a día y los servicios con coste reducido.

#### **Teletrabajo**

Para Telefónica, el teletrabajo es un paso más en su estrategia de transformación tecnológica, cultural y organizativa. Las claves en las que se pone en práctica son la flexibilidad y la confianza en los colaboradores.

Telefónica de España realizó una evaluación de los resultados de su proyecto de teletrabajo eWready! tres meses después de su puesta en marcha. En el momento de la evaluación, participaban en el proyecto 100 empleados en condiciones de fuera de convenio, cifra ampliada a 400 a finales de 2003. El objetivo para el ejercicio 2004, es extender esta práctica a 1.000 empleados fuera de convenio, estando previsto extender esta modalidad al personal de Convenio tal como se ha pactado en el Convenio Colectivo para 2003-2005.

Tanto los superiores jerárquicos como los teletrabajadores, sobre todo este último colectivo, perciben cierta mejora en el rendimiento, mayor planificación y más calidad en su trabajo. Por otro lado, uno de los factores clave que explica la satisfacción de los teletrabajadores es el entorno favorable que encuentran, tanto de la familia como del equipo laboral. Además, un 80,7% de la muestra, con sólo una media de 10,52 horas de teletrabajo a la semana, manifiestan haber ahorrado aproximadamente 3,19 horas semanales en desplazamientos.

Telefónica I+D ha desarrollado un proyecto de teletrabajo con resultados favorables en 2003, valorando fundamentalmente la actividad profesional, la vida personal y la relación con el equipo de trabajo. En otras empresas hay diferentes experiencias en el campo del teletrabajo o la oficina virtual, que han tenido la participación de 900 empleados.

#### **Reducción de jornada**

A diciembre de 2003, 4.906 empleados se beneficiaban de la flexibilidad laboral en las empresas del Grupo Telefónica para trabajar en esquemas de jornada reducida, lo que supone el 3,3% de

**SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA DE TELETRABAJO TELEFÓNICA I+D***(Datos valorados de 1 a 5)*

	SEPT 2003	OCT 2002
• Actividad profesional	4,5	4,0
• Medios de comunicación	3,2	3,1
• Relación con jefe	3,3	4,1
• Relación con equipo de trabajo	4,2	4,1
• Relación clientes	3,5	3,6
• Vida personal	4,4	4,6

la plantilla. Entre las causas manifestadas por los empleados a la hora de solicitar este modelo se encuentra enfermedad (42% de los casos), maternidad (27%) o estudios (16%).

La duración de la baja por maternidad se ajusta en cada país a la legalidad vigente, oscilando entre las 12 semanas en algunos países y las 18 de otros. En el caso de España, la duración de esta baja es de 16 semanas.

**Club de Ocio**

Bajo el lema *Una forma divertida de hacer empresa*, se presentó el Club de Ocio para Telefónica Móviles España entendido como un servicio permanente de provisión de actividades lúdicas, deportivas, culturales y recreativas en general, de ocio, para todo el personal. La iniciativa nace como respuesta a las diversas necesidades observadas en el estudio de clima laboral, como la falta de conocimiento de las actividades de otras áreas o la falta de colaboración interdepartamental.

La pretensión del Club de Ocio es ayudar a la relación de personas de diferentes departamentos, de cara a fomentar y mejorar las relaciones entre los empleados de Telefónica Móviles, mediante su participación en actividades grupales de ocio, fuera del ambiente laboral.

Atento Perú creó en el año 2004 un plan del Centro Cultural de Atento Perú, que tiene como obje-

tivo formar a todas las personas interesadas en desarrollar sus habilidades artísticas y de escena.

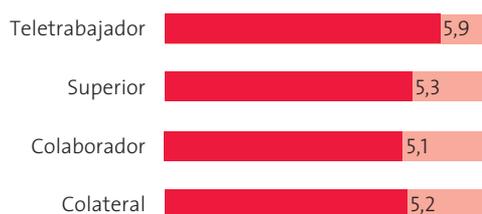
**Otras iniciativas**

En 2003, Telefónica I+D creó la Comisión para la Conciliación de la vida personal y profesional, formada por 11 miembros, para mejorar la satisfacción de las personas y los resultados de la empresa, a través de la motivación y el compromiso de sus profesionales. Entre las nuevas medidas puestas en práctica destaca la flexibilización del horario de trabajo, el servicio de fisioterapia o las condiciones favorables para las madres, relacionadas con los periodos de lactancia o permiso de maternidad.

Algunas compañías del Grupo ofrecen ayudas complementarias a sus trabajadores, especialmente en materia de refuerzo a sus familias (becas, guarderías o apoyo a la maternidad). Durante el año 2003, casi 30.000 empleados del Grupo Telefónica se beneficiaron de ellas.

Asimismo y con cargo a la partida de Fondos Sociales pactada en Convenio Colectivo de Telefónica de España, también se desarrollan diversas opciones de fomento y ayuda en relación con el tiempo de ocio de los empleados mediante oferta de plazas hoteleras y ayudas económicas. En este sentido, se ofrecen diferentes planes de vacaciones para distintas épocas del año, campamentos para hijos de empleados y ayudas para estudios e intercambios en el extranjero. La posibilidad de disfrutar de las diversas opciones se extiende también a trabajadores que se hayan desvinculados de la empresa. A lo largo del ejercicio 2003, se han atendido un total de 9.909 peticiones de un total de 16.387. Asimismo, se han concedido ayudas para cursar estudios fuera de su residencia habitual a 575 empleados.

En 2002, se creó en Atento Perú un Club del Niño con el objetivo de organizar actividades para los más de 180 niños inscritos en el programa, de manera que se responda a las necesidades de los empleados que también son padres.

**SATISFACCIÓN GLOBAL CON LA EXPERIENCIA DE TELETRABAJO eWREADY!***(Datos valorados de 1 a 7)*

**VIGILANCIA DE LA SALUD EN EL SERVICIO DE PREVENCIÓN EN ESPAÑA**

Actividad	Nº atenciones
Pruebas diagnósticas	140.927
Campañas sanitarias	49.433
Consultas sanitarias	77.998
Vacunación	9.102
Exámenes de salud	42.858

**PREVENCIÓN DE RIESGOS PARA LA SALUD**

Actividad de prevención	Nº actividades
Asesoría técnica	4.038
Informes y estudios técnicos	2.092
Prevención contra incendios	508
Evaluaciones de riesgos	312

**05 SEGURIDAD Y SALUD**

Las tres principales líneas de acción dentro de la Prevención de Riesgos Laborales en el Grupo Telefónica se detallan en la Memoria Anual de Actividades del Servicio Mancomunado de Prevención de Riesgos Laborales, publicada en 2003.

- Vigilancia promoción y mantenimiento de la salud laboral, consistente, fundamentalmente, en tres tipos de asistencia sanitaria:
  - Exámenes de salud (incluyen las pruebas diagnósticas).
  - Campañas sanitarias de prevención y campañas de vacunación.
  - Consultas sanitarias, realizadas por el médico del trabajo y/o el ATS/DUE de Empresa.
- Prevención de los riesgos laborales, basada, fundamentalmente, en cinco pilares básicos:
  - Planificación preventiva.
  - Evaluación de riesgos (Inicial, especializada según los riesgos y riesgos psicosociales).
  - Prevención de incendios (simulacros de emergencia y planes de actuación).
  - Informes y estudios técnicos.
  - Asesoría técnica (comités de seguridad y salud, organismos oficiales y distintas áreas de la empresa).
- Control de la Accidentalidad, con los siguientes aspectos:
  - Valoración de las empresas con accidentalidad cero. Cada año van siendo más las empresas que consiguen cumplir este objetivo.
  - Comparación de los índices de frecuencia y de gravedad no sólo entre las distin-

tas empresas del Grupo, sino con el sector servicios.

Las empresas del Grupo Telefónica trabajan en conjunto con sus empleados en más de 75 comités de seguridad y salud en todo el mundo:

- La Dirección General de Operaciones de Telefónica de España, en colaboración con la Dirección General de Recursos Humanos, ha puesto en marcha un Plan de Comunicación sobre la Prevención de Riesgos Laborales dirigido fundamentalmente al personal operativo que realiza trabajos relacionados con la Planta Externa y la Instalación y Mantenimiento.
- Son destacables los informes de riesgos que se efectúan en estaciones base e instalaciones y que se entregan a personal de Telefónica Móviles España y contratadas colaboradoras.
- Se ha impulsado en Argentina un ambicioso programa de formación orientado a disminuir los accidentes de trabajo. En él han participado aproximadamente 3.000 personas y se ha centrado en asuntos como la prevención de incendios, evacuaciones de emergencia y riesgos eléctricos.
- Por su parte en Chile, en el ámbito de salud, se ha instrumentado un plan de formación destinado a disminuir el índice de frecuencia de accidentes en vehículos de la empresa a través de diversas acciones que combinan aspectos puramente formativos, con elementos de autorresponsabilización.

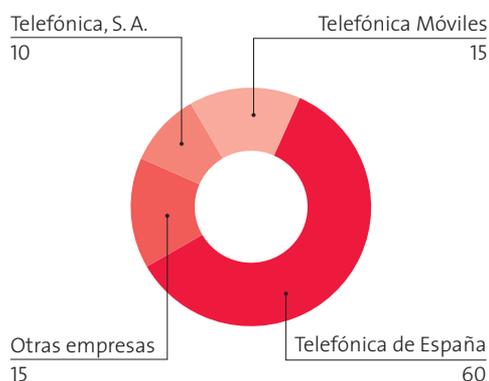
**06 EMPLEADOS SOLIDARIOS**

**a) Voluntariado Corporativo**

Desde su inicio en el año 2001 cerca de setecientos empleados del Grupo Telefónica en Argentina se han incorporado al programa de Voluntariado Corporativo, a través del cual se coordinan e impulsan proyectos de promoción social por iniciativa de la Fundación Telefónica o propuestos por

### DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADOS COLABORADORES EN PROYECTO VOLUNTARIADO CORPORATIVO ESPAÑA 2003

(Datos en porcentaje)



los propios voluntarios y que, en su mayoría, se realizan en colaboración con organizaciones sociales.

Los proyectos que se seleccionan están relacionados con la infancia, la discapacidad, la tercera edad y la cultura, y entre ellos, tienen prioridad aquellos que se caracterizan por la importancia del beneficio y su incidencia directa en la comunidad.

Durante el ejercicio 2003, se puso en marcha el proyecto voluntariado corporativo en España, bajo la coordinación de Fundación Telefónica y la colaboración de aproximadamente 1.000 trabajadores. La demanda de puestos de voluntarios a cargo de entidades sin ánimo de lucro supera el centenar de puestos, destacando las áreas de sistemas de información, gestión, administración y *marketing*. En los distintos proyectos desarrollados en 2003, se calcula que se han desarrollado más de 10.000 horas de actividad voluntaria.

En el mes de junio de 2003, se presentó en Chile el programa Voluntariado Corporativo. Durante el

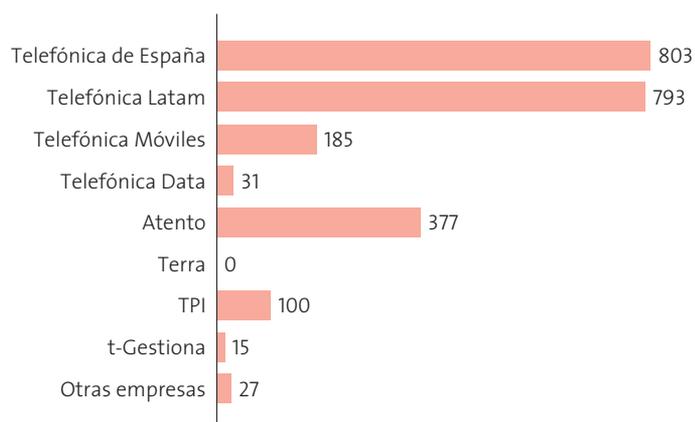
año 2003, cerca de 2.000 trabajadores han participado de manera directa en los diversos proyectos y acciones solidarias que se han desarrollado, lográndose también la colaboración en el programa de familiares de empleados, proveedores y clientes, beneficiando a través de sus acciones a unas 600 personas en situación de desamparo social.

Entre las actividades llevadas a cabo por los voluntarios del Grupo Telefónica destaca *Un Techo para Chile*, (construcción de Mediaguas, vivienda básica de madera de una superficie de 18 metros cuadrados) para personas con precariedad económica, contribuyendo a la erradicación de la pobreza; y *Navidad con Sentido*, la habilitación de un servicio telefónico a través del cual se seleccionan niños a los que luego se obsequia con regalos donados por los empleados.

Durante todo el año el grupo de voluntariado de Atento Argentina colaboró con las necesidades de la sociedad. Se organizaron colectas de alimentos no perecederos, ropa, útiles escolares y jugue-

### ACCIDENTES LABORALES\*

(Número de accidentes en 2003)



(\*) Los accidentes laborales se registran siguiendo las recomendaciones de la OIT (Organización Internacional del Trabajo)

#### ALGUNAS INICIATIVAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN ARGENTINA. 2003

Proyecto	Actuación
Mochilas y útiles escolares	– Se entregaron 1.160 mochilas con material escolar en 26 centros a alumnos de bajos recursos económicos.
Día del niño	– 27 actividades diferentes como mejora de instalaciones o provisión de máquinas de coser para talleres de costura. Estas actividades beneficiaron a un total de 7.200 personas.
Bibliotecas comunitarias	– Modernizar el parque informático de la biblioteca. – Facilitar libros de estudio para estimular la lectura entre jóvenes.
Capacitación de voluntarios	– 40 empleados preparan y motivan a otros voluntarios para que implementen acciones comunitarias, dándoles herramientas para evaluar proyectos.
Educando para aprender	– Voluntarios del Programa de Voluntariado Corporativo de t-gestiona realizan tareas de apoyo escolar en centros de bajos recursos económicos de Buenos Aires.

tes, que fueron entregados a diferentes instituciones escolares, jardines infantiles, comedores comunitarios y hogares de tránsito. Otra iniciativa es un proyecto de huerta educativa para un hogar de niños de la provincia de Buenos Aires.

En Perú se desarrolló el plan *El Perú se da la Mano*, para prestar ayuda a las personas damnificadas por las fuertes inundaciones que ocurrieron en la zona sur del país, donde Atento colaboró con más de una tonelada de víveres y ropa. Telefónica Móviles Perú creó el Comité de Ayuda Social con la misión de promover la acción social de los trabajadores de la empresa, que en Navidad realizó una campaña de ayuda a favor de más de 250 niños y niñas del Asentamiento Humano Felipe Alva en la ciudad de Lima. Los operadores de Atento Perú realizaron una visita a una zona marginal llevando mucha alegría y diversión a más de 300 niños de condición humilde.

En Brasil, los voluntarios de Telefónica han desarrollado numerosas acciones de voluntariado corporativo. Por ejemplo, unos 30.000 empleados de las empresas de Telefónica en Brasil, así como familiares e invitados, participaron en la Fiesta de Julio, organizada por Telefónica SP para apoyar con la recaudación a la Fundación Social de la Solidaridad del Estado de São Paulo, campañas de recolección de productos y regalos para niños en Navidad, colaboración en las campañas del programa Hambre Cero. Los empleados de Atento desarrollaron 18 campañas de recolección de bienes y/o donaciones para apoyar a los más desfavorecidos.

En Puerto Rico, empleados de Atento colaboraron en la campaña navideña a favor del Hogar del Niño Jesús y la Campaña contra el Sida.

#### b) Asociación Telefónica de Asistencia a Minusválidos (ATAM)

ATAM fue constituida en 1973 entre los empleados de Telefónica y los agentes sociales de la Empresa, con la finalidad de atender al colectivo de personas con discapacidad física, psíquica y sensorial. Después de más de 30 años de existencia, y en fase de expansión, ATAM recibió en 2003 un importante reconocimiento a su labor:

- Telefónica recibió el Premio Empresa y Sociedad a la Mejor Acción Social en colaboración con empleados por la iniciativa ATAM. Este premio fue dedicado a los 62.000 empleados que colaboran con la asociación.
- La Fundación Sagardoy ha concedido a Telefónica un Premio Extraordinario por la labor de prevención e integración social y laboral que realiza a través de ATAM.
- La Generalitat de Catalunya reconoció la trayectoria de ATAM en un acto de agradecimiento a las entidades representativas de las personas con discapacidad que llevan trabajando más de 25 años.

ATAM presenta las siguientes cifras:

- Número de socios: 62.854 a diciembre de 2003, entre empleados, jubilados y pensionistas de 23 empresas del Grupo Telefónica.

## ALGUNAS ACCIONES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN ESPAÑA. 2003

Proyecto	Actuación
<i>Prestige</i>	– Participación de voluntarios de Telefónica durante determinados días laborales. Participación de 102 empleados.
Aprender a emprender	– Participación como profesores en los 35 cursos dedicados a niños de 7 a 17 años, con el objetivo de educar en la consecución de metas en un marco de libertad y educación. Participación de 45 profesores y beneficio para 875 niños.
Recuperación de equipos informáticos	– Rehabilitación de material informático obsoleto, para su posterior utilización en proyectos sociales (donados a través de la Fundación Bip-Bip). Participación de 60 empleados que han reciclado 500 equipos.
Operadores telefónicos solidarios	– 162 empleados atendieron 12.000 llamadas en la gala Inocente Inocente 2003, orientada a recaudar fondos para la investigación del cáncer infantil.

- Número de censados: 3.562 a finales de 2003, en todo el territorio nacional a los que, en los centros de la asociación o mediante otras ayudas y/o servicios, se les han facilitado los apoyos y medios necesarios para el desarrollo de sus potencialidades. Han sido atendidos durante 2003, en sus propios centros territoriales, un total de 409 personas con discapacidad.
  - Las ayudas que otorga la Asociación a las personas censadas por sufrir algún tipo de discapacidad son de carácter individual, y tienen por objeto ayudar a sufragar parte del gasto de las necesidades derivadas de la discapacidad de la persona, teniendo en cuenta para su concesión la edad, así como la situación sociofamiliar y económica. Durante el ejercicio 2003 se pagaron un total de 14.422 ayudas por este concepto.
  - Presupuesto anual para 2003: 17.904.138 euros
- Algunos hitos destacados de ATAM en 2003:
- Implantación de un sistema de gestión total de calidad en sus servicios. Adicionalmente, en el mes de septiembre, ATAM colaboró en la organización de una jornada coordinada por FEAPS Madrid sobre *La calidad en los servicios a las personas con discapacidad intelectual y sus familias*.
  - Sistema de valoración del grado de discapacidad. Mediante este proyecto, pionero en España, se pretende elaborar un mecanismo de valoración que ofrezca una respuesta integral (abarcando todas las dimensiones de la persona) y continua (a lo largo de las diferentes etapas de la vida).
  - Convenio con el Real Patronato cuya finalidad es la participación conjunta en el desarrollo de proyectos de innovación, orientados a la prevención de deficiencias, la valoración de la discapacidad y la integración sociolaboral de las personas con discapacidad.
  - ATAM y el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), firmaron el pasado mes de diciembre un convenio de colaboración para cooperar en materia de integración social de las personas con discapacidad.
  - Discapsalud: diseño de un portal con la máxima accesibilidad, destinado por una parte, a la información, orientación y prevención de las deficiencias y las discapacidades y, por otra, al conocimiento y divulgación de todos aquellos aspectos relacionados con la salud y las características específicas de las diversas deficiencias. Este portal se pondrá en marcha en el primer trimestre de 2004.
  - Primer congreso Mercado de Trabajo y Discapacidad: las entidades que forman parte de *Mercadis*, organizaron el 18 y 19 de junio, un congreso en el que se debatieron todos los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de planificar las políticas sociales y laborales, con el objetivo de mejorar el acceso de las personas con discapacidad frente al empleo. *Mercadis* es un proyecto promovido por la Fundación Telefónica, que cuenta con el apoyo técnico de ATAM, y en el que participan las principales entidades y asociaciones en el mundo de la discapacidad.

# 06

## Sociedad: contribución y proximidad



01	Compromiso con los países en los que opera	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Compromiso con el desarrollo socioeconómico</li> <li>· Impulso a la economía</li> <li>· Impulso a proveedores locales</li> </ul>	<b>INGRESOS DE TELEFÓNICA</b> contribución promedio <b>1,85%</b> <small>al PIB de España, Argentina, Chile, Perú y Brasil</small>
02	La inclusión digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Acciones contra la brecha geográfica</li> <li>· Acciones contra la brecha económica</li> <li>· Acciones contra la brecha de capacitación</li> </ul>	<b>LÍNEAS DE BAJO COSTE ENTRE ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA</b> <b>3.334.560</b>
03	Desarrollo de la sociedad de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Servicios que añaden valor</li> <li>· Colaboración con universidades</li> </ul>	<b>UNIVERSIDADES Y ESCUELAS DE NEGOCIO</b> <b>120</b> acuerdos
04	Uso social de las comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Educación</li> <li>· Cooperación</li> <li>· Situaciones de emergencia</li> <li>· Arte y cultura</li> </ul>	<b>PROYECTOS DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA</b> <b>14.559.319</b> personas beneficiadas
05	Apoyo a los discapacitados	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sensibilización</li> <li>· Tecnología para personas con discapacidad</li> <li>· Formación</li> <li>· Empleo</li> </ul>	<b>FORMACIÓN EN INTERNET</b> <b>1.000</b> personas con discapacidad en Chile

Ingresos por operaciones  
del Grupo Telefónica  
en el mundo en 2003  
**28.399,8**  
millones de euros

### 01 COMPROMISO CON LOS PAÍSES EN LOS QUE OPERA

Telefónica es el operador de referencia en la sociedad de habla hispana y portuguesa, como consecuencia de su firme compromiso con el desarrollo de cada uno de los países en los que está presente y su vocación de adaptarse a la realidad y necesidades de cada uno de ellos. Este carácter regional se aprecia en su distribución de ingresos, donde los ingresos procedentes de Latinoamérica alcanzan el 33,3% de los ingresos del Grupo Telefónica en 2003.

Durante el año 2003, Telefónica ha demostrado una vez más su compromiso con el desarrollo de los países en los que opera; siendo el primer inversor en Latinoamérica con una inversión acumulada de más de 65.000 millones de euros.

- **España:** Telefónica de España ha invertido 2.000 millones de euros en el periodo 2000/03 para desarrollar la banda ancha, lo que ha permitido superar el millón y medio de líneas ADSL. Telefónica Móviles España puso en marcha el primer servicio UMTS con carácter precomercial que lanza una operadora de telefonía móvil en España en un entorno real; el servicio se lanzó para clientes empresariales en febrero de 2004.

En el desarrollo de las infraestructuras de Tercera Generación (3G), Telefónica Móviles va a invertir 1.000 millones de euros en el periodo 2004/06.

- **Argentina:** anuncio de inversiones por 2.000 millones de pesos (aproximadamente 600 millones de euros) en los próximos cuatro años. Estas inversiones incluyen la instalación de un millón de nuevas líneas de telefonía básica, la ampliación en el ámbito nacional de la red de telefonía móvil a la tecnología GSM/GPRS, la instalación de 50.000 nuevas líneas de telefonía pública, la creación de redes de transporte de última generación y el lanzamiento de nuevos servicios para satisfacer las necesidades de los sectores de recursos más bajos.
- **Brasil:** Telefónica Móviles, a través de la compra de TCO, realizó la primera gran inversión de una empresa extranjera en el país desde que comenzara el nuevo Gobierno. Adicionalmente, TeleSP fue la primera empresa en captar deuda exterior (concretamente en Japón) desde que se produjera la transición política.
- **Chile:** Telefónica Móvil Chile ha iniciado la puesta en marcha de una red de telefonía móvil de 2,5G.

### DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR PAÍSES

(Datos en porcentaje)



## UN COMPROMISO CON LAS ECONOMÍAS Y EL DESARROLLO DE LOS PAÍSES. MAGNITUDES 2003

	España	Argentina	Brasil	Chile	México	Perú
% ingresos de Telefónica	61,6	4,01	16,94	4,84	2,12	4,48
% ingresos Telefónica / PIB	2,35	1,01	1,12	2,02	0,12	2,36
N.º de empleados	58.189	14.100	42.496	8.795	5.228	9.422
% proveedores adjudicatarios locales	84	96	99	98	-	94
% volumen de compras a proveedores locales	85	89	96	79	-	85
Ranking ingresos por país	1ª	6ª	1ª (privada)	4ª	-	1ª

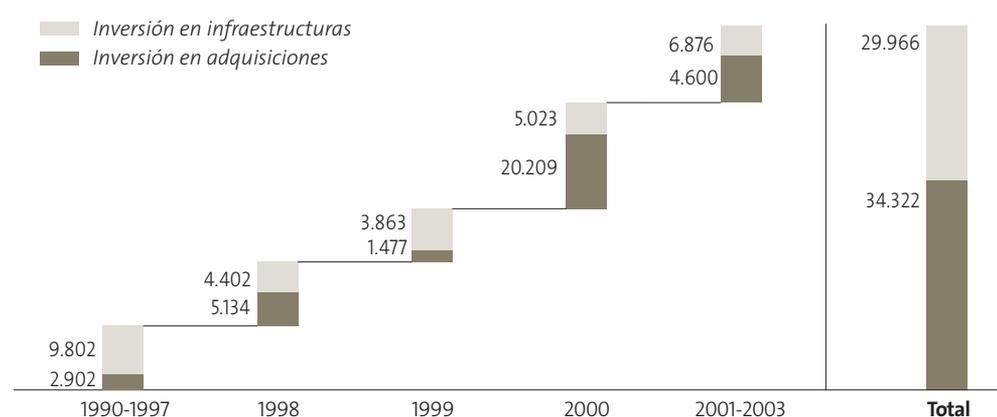
- **México:** anuncio de inversiones de 1.200 millones de euros en el periodo 2003/06, convirtiéndose en un inversor a largo plazo implicado en el desarrollo económico y social del país. El despliegue de la red GSM de Telefónica Movistar se ha producido en apenas siete meses, lo que supone un tiempo récord a escala mundial para la instalación de una nueva red de esta dimensión y estas características. En diciembre de 2003, 96 ciudades del país disponían de cobertura GSM.
- **Perú:** el lanzamiento de los nuevos planes tarifarios ha reforzado los compromisos de Telefónica con el desarrollo del país, mientras que la apuesta de Telefónica por la tecnología de banda ancha se verá reflejada en inversiones por encima de los 150 millones de soles anuales en los próximos años. En 2003, Perú fue el primer país de Latinoamérica en disponer del servicio *Speedy WiFi* de Telefónica, que permite navegar a través de la banda ancha de forma inalámbrica desde lugares públicos. Telefónica Móviles Perú ha lanzado una red basada en la tecnología CDMA 1X que permite alcanzar velocidades de 144 kbps.

El compromiso de Telefónica con los países va más allá del desarrollo de infraestructuras y adquiere un papel destacado en la colaboración entre la sociedad civil y la empresarial, por el desarrollo económico y social, la promoción de las pymes o el apoyo a la sociedad de la información.

- El presidente de Telefónica en Brasil forma parte del Consejo Nacional de Desarrollo Económico y Social, que integrado por representantes de la sociedad civil y empresarial, tiene el objetivo de debatir temas de interés nacional y promover el desarrollo humano a través del acceso a la educación de calidad en Brasil.
- En plena crisis económica, Telefónica de Argentina se ha unido al sector público para impulsar la exportación de las pymes argentinas. A través de encuentros y videoconferencias, se facilita la llegada a nuevos mercados en el exterior y la promoción directa de los productos argentinos. Esta rueda de negocios se enmarca dentro del programa *Empresas en Expansión*, desarrollado por Telefónica, que consiste en ofrecer a las pequeñas empresas, que deseen comenzar o incentivar su actividad exportadora, un servicio integral que contempla y soporta to-

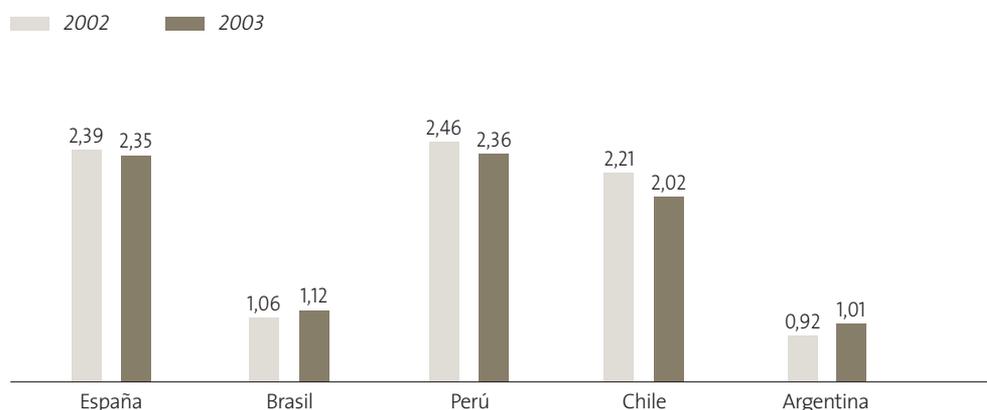
## INVERSIÓN ACUMULADA DEL GRUPO TELEFÓNICA EN LATINOAMÉRICA

(Datos en millones de euros)



## INGRESOS / PRODUCTO INTERIOR BRUTO

(Datos en porcentaje)



da la secuencia de actividades relacionadas con la compras y ventas internacionales.

- Adicionalmente, Telefónica inauguró la filial de Telefónica Investigación y Desarrollo constituida en Brasil, cuya misión es aumentar la competitividad y el crecimiento de las empresas del Grupo que operan en Brasil y en general en toda Latinoamérica, a través de la innovación tecnológica y de la creación de los productos y servicios más avanzados. TP+D (*Telefónica Pesquisa e Desenvolvimento*) inicia sus actividades con 15 empleados, 7 becarios y casi 50 colaboradores.

Telefónica, como una de las primeras empresas nacionales en cada uno de los países, asume su papel de motor de la economía nacional. La proporción de los ingresos de Telefónica respecto al Producto Interior Bruto de los países en los que opera presenta valores que oscilan entre el 1% de Argentina y el 2,35% de España o Perú.

La alta proporción de contratos a proveedores ubicados en el propio país, superior al 90% de promedio, es una muestra más de la importancia que tiene la actividad económica de Telefónica en cada territorio, confirmada por el volumen económico de estas compras.

Por último, es importante destacar el impacto indirecto de los servicios ofrecidos por las empresas del Grupo Telefónica. Por ejemplo, las acciones para reducir la brecha digital, la reducción de los precios de los servicios, el aumento del ancho de banda disponible y la conectividad permanente, impactan significativamente en la productividad de las personas, sectores empresariales y en la economía en general.

### 02 LA INCLUSIÓN DIGITAL

De acuerdo al Informe publicado en julio de 2003 por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), el concepto brecha digital se utiliza para presentar las diferencias existentes en el acceso a las nuevas tecnologías, sin embargo, la tecnología digital en sí misma no es responsable de la brecha

digital. Los principales factores que la causan son la dotación de las infraestructuras de comunicaciones en todo el territorio, así como el nivel de ingreso y la capacitación para usar las nuevas tecnologías.

Telefónica, desde su condición de operador de referencia en los mercados de habla hispana y portuguesa y en cumplimiento de sus compromisos de proximidad y confianza, viene emprendiendo, desde hace diez años, numerosas iniciativas encaminadas a la reducción de la brecha digital en sus regiones de influencia.

### Servicio Universal en España

En España, Telefónica de España está asumiendo en exclusiva, hasta ahora, el coste neto de la prestación del servicio universal, que además de abarcar el servicio telefónico, incluido el acceso a Internet a velocidad suficiente, comprende una serie de obligaciones de carácter eminentemente social, como el abono social o los servicios especiales para personas con discapacidad, expuestas al final de este capítulo, un servicio de información telefónica a precio asequible y gratuito desde cabinas, la elaboración de una guía telefónica gratuita para los usuarios y una oferta suficiente de cabinas en vía pública.

El coste neto de las obligaciones del servicio universal en 2002 ascendió a 224 millones de euros de acuerdo con Telefónica de España. La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) reconoció en febrero de 2004 que el coste del servicio universal prestado en 2002 había ascendido a 110 millones de euros, debiéndose la diferencia a discrepancias en la consideración de beneficios no monetarios por ubicación, el coste de terminación del tráfico internacional de salida y la agrupación de las 795 zonas propuestas por Telefónica de España en 587.

Ni el coste neto del año 2002 ni el reconocido por CMT, incorporan la totalidad del coste que supone realmente el cumplimiento de estas obligaciones para Telefónica de España. Así, por cuestiones metodológicas establecidas por CMT, se

## PRINCIPALES COMPONENTES DEL COSTE NETO DEL SERVICIO UNIVERSAL SEGÚN TELEFÓNICA DE ESPAÑA

Concepto	Descripción	Euros
Abono Social	Más de 400.000 personas pagaron 0,6 euros al mes en lugar de 12,6	70 millones
Cobertura Total	Más de 3 millones de líneas en zonas que resultan deficitarias	154 millones

## CONTRIBUCIÓN DE TELEFÓNICA A LOS FONDOS DE UNIVERSALIZACIÓN EN LATINOAMÉRICA

	Cantidad	Moneda Local	Tipo cambio	Euros
Brasil	102,70 millones	Real Brasileño	3,454	29,73 millones
Perú	28,68 millones	Nuevo Sol Peruano	3,91	7,34 millones
Argentina	8,50 millones	Peso Argentino	3,324	2,56 millones
<b>Total</b>				<b>39,63 millones</b>

compensan las pérdidas asociadas, por un lado, al mantenimiento de 17.605 cabinas en lugares donde su uso no cubre el coste de mantenimiento, que ascenderían a 63 millones de euros; y por otro, a la prestación del único servicio de información regulado (11818/1003) con atención gratuita desde cabinas y limitado en su oferta, que tiene un resultado negativo de 13 millones de euros.

## a) Acciones contra la brecha geográfica

## Telefonía rural

Telefónica ofrece comunicaciones a aquellas comunidades que se encuentran situadas en zonas rurales al mismo precio que en los entornos urbanos. En diciembre de 2003, más de 200.000 clientes se beneficiaban de este servicio en España y más de 74.000, en países latinoamericanos.

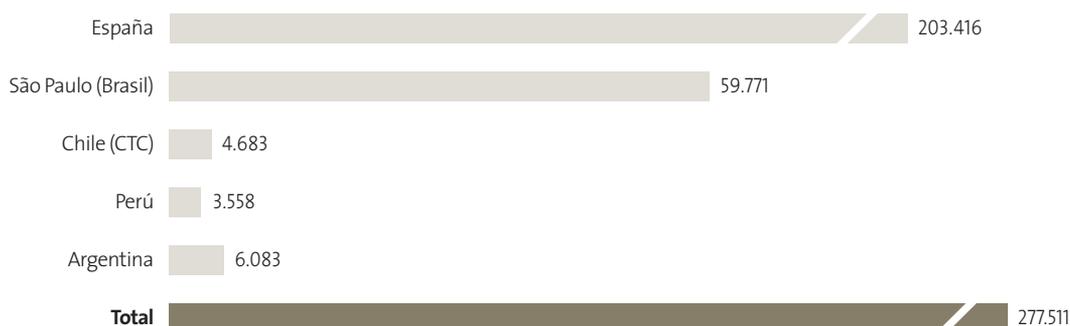
## Fondos de universalización del servicio

En Latinoamérica, las empresas de Telefónica colaboran con las diferentes iniciativas públicas de universalización del servicio, con una contribución a los fondos de universalización cercana a los 40 millones de euros:

- En Argentina, pese a que todavía no se ha constituido el Fondo de Servicio Universal (FSU), al que se prevé que los operadores contribuyan con el 1% de su facturación, Telefónica de Argentina ha venido prestando servicios deficitarios.
- En Brasil, el Fondo de Universalización de los Servicios de Telecomunicaciones (FUST) se integra por el 1% de la facturación operativa bruta; TeleSP contribuyó con 102,7 millones de reales. Es destacable el adelanto del cumplimiento, por parte de Telefónica, de las metas de universalización previstas para diciembre de 2003 a diciembre de 2001.
- En Chile, CTC realiza por su cuenta programas de promoción de servicios y aplicaciones (por ejemplo, dotar de acceso a Internet a 5.500 escuelas) complementarias a los programas del Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones (FDT) financiado directamente por el Gobierno.
- En Perú se ha establecido un Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (FITEL), que está formado por el aporte de los operadores equivalente al 1% del total de los ingresos brutos facturados. Telefónica del Perú, por su peso es-

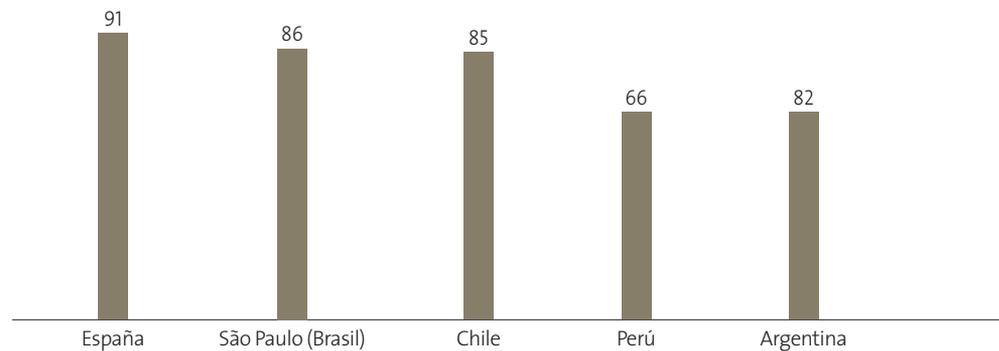
## NÚMERO DE CLIENTES BENEFICIADOS POR LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA RURAL

(Diciembre 2003)



## COBERTURA DE ADSL EN LA RED DE TELEFONÍA FIJA

(Datos en porcentaje)



pecífico en el mercado peruano, tiene una aportación muy relevante a este fondo orientado al establecimiento de servicios en zonas rurales y otros lugares de interés social preferente.

### Banda ancha

En España, el 91% de la red de telefonía fija tiene cobertura para ofrecer servicios de banda ancha a través del ADSL, ofreciendo estos servicios al 93% de la población. Esta alta capilaridad de la red se ha traducido en más de un millón y medio de conexiones ADSL en España, de las cuales, más de un millón pertenecen al servicio minorista de Telefónica de España. El estudio *Sociedad de la Información 2003* concluye que el 25% de los hogares españoles con Internet utiliza la banda ancha para conectarse a la Red, muy por encima de la media europea (13%).

Con el objetivo de extender la cobertura de servicios de banda ancha a todo el territorio nacional, Telefónica de España ha puesto en marcha el servicio de acceso a Internet vía satélite. Gracias a la incorporación de nuevas modalidades bidireccionales, el cliente de acceso de banda ancha a In-

ternet no precisa disponer de una línea telefónica adicional, ya que ambos sentidos de la comunicación se establecen vía satélite.

El esfuerzo inversor por Telefónica en Latinoamérica para impulsar la banda ancha (superando los 1.000 millones de dólares) se refleja en la elevada cobertura de los servicios de banda ancha (*Speedy*) en la red de telefonía fija, que alcanza el 85% en Chile, el 82% en Argentina, el 66% en Perú o el 86% en el estado de São Paulo (Brasil).

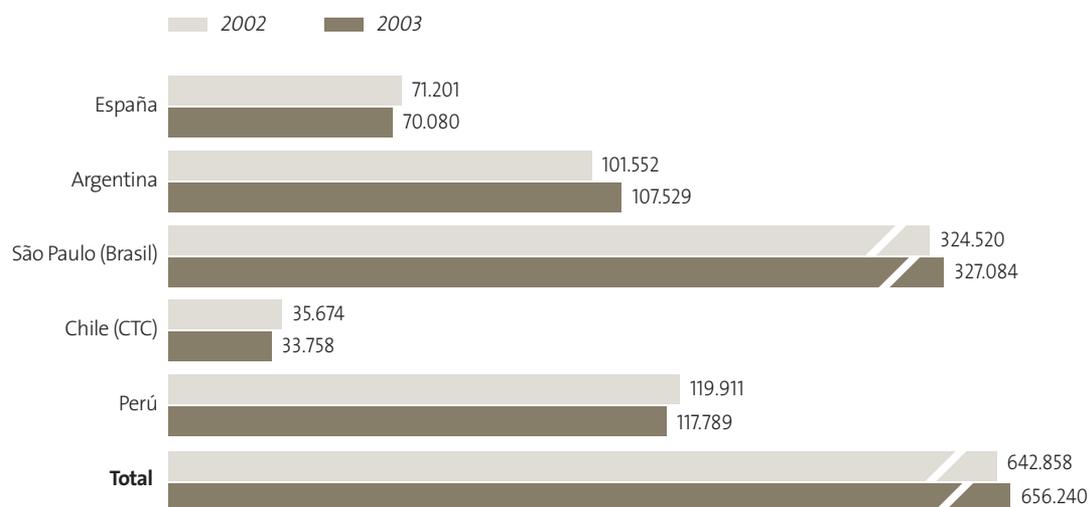
Durante el año 2003, Telefónica de España y Telefónica Latinoamérica han aportado movilidad a su oferta de banda ancha a través de la implantación de *hot spots* de WiFi en lugares como hoteles, oficinas, salas de convenciones, aeropuertos y otros lugares públicos. Como dato significativo, a diciembre de 2003 se habían instalado en Latinoamérica 188 *spots* y se estaba gestionando la implantación de otros 400.

### Telefonía pública

La telefonía pública es una opción más al teléfono en el hogar para facilitar el acceso a las comu-

## TERMINALES DE USO PÚBLICO. GRUPO TELEFÓNICA

(Datos en unidades)



## REDES 2,5G Y 3G DESPLEGADAS POR TELEFÓNICA MÓVILES EN 2003

	Despliegue de red
España	GSM-GPRS: cobertura nacional UMTS en todas las capitales de provincia
Brasil	CDMA 1X RTT en São Paulo, Rio de Janeiro, Espirito Santo, Brasilia, Rio Grande do Sul y regiones del centro-oeste y el norte del país.
Argentina	GSM/GPRS en Buenos Aires, Mendoza y Bariloche
Perú	CDMA 1X RTT en Lima, Trujillo, Arequipa, Chiclayo, Piura, Chimbote, Ica, Huancayo, Tacna, Cajamarca y Cuzco (34% de la población)
Chile	GSM/GPRS: cobertura nacional EDGE: Región Metropolitana y V Región

nicaciones de toda la población. Dos datos significativos del impulso de Telefónica a este servicio: Perú es el país del mundo con mayor penetración de telefonía pública frente al total de líneas telefónicas (6%) y São Paulo dispone de más de 10 aparatos por cada 1.000 habitantes en su área metropolitana.

Consciente del importante papel de las infraestructuras de uso público en el desarrollo de los nuevos servicios, Telefónica ha venido incorporando funcionalidades de envío de mensajes cortos, *emails* o acceso a Internet en sus terminales públicos de España, Perú o Brasil.

#### Telefonía móvil

Dado el creciente uso de la telefonía móvil, Telefónica Móviles ofrece en todos los países en los que opera unos niveles de cobertura siempre superiores a los que exigen las licencias, buscando continuamente la optimización de dicha cobertura y gestionando eficazmente los condicionamientos geográficos, demográficos y de estacionalidad. Adicionalmente, Telefónica Móviles ha sido pionera en la introducción de tecnologías 2,5G y 3G en todos los países en los que opera, representando una buena alternativa para la extensión de servicios con características de banda ancha, multimedia e Internet móvil.

#### b) Acciones contra la brecha económica

Durante el año 2003, Telefónica ha continuado su oferta de productos acordes con la realidad social y económica de las regiones en las que opera y así atender las necesidades de aquellos sectores que, por motivos económicos, no pueden acceder a servicios de telecomunicaciones.

#### España

Telefónica de España ofrece el Abono Social, con el objetivo de facilitar el acceso de clientes con dificultades económicas a los servicios básicos de telecomunicaciones en España. Consiste en la bonificación del 70% del importe vigente de la cuota de conexión y alta de instalación del equipo ter-

minacional de red (PTR) y de la bonificación del 95% en la cuota de abono mensual de la línea telefónica (libre de cualquier contrato de mantenimiento). El número de beneficiados por el Abono Social a diciembre de 2003 era de 414.456.

En 2003 Telefónica ha desarrollado iniciativas orientadas a sectores de la sociedad con dificultades para su inclusión digital:

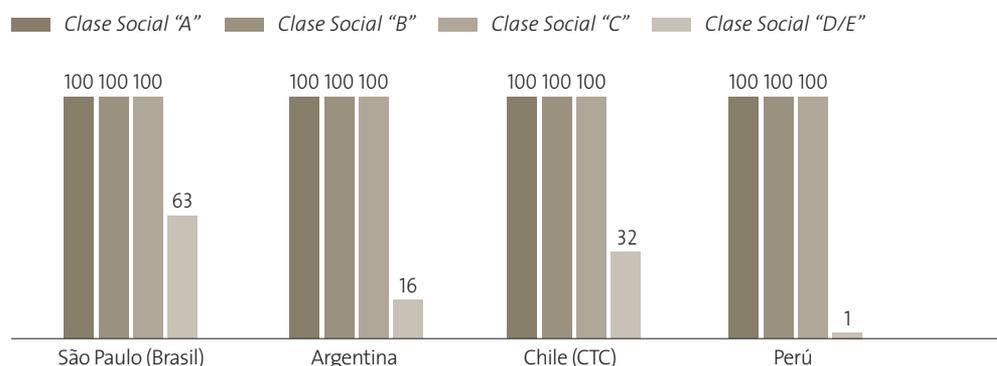
- El colectivo de personas desplazadas desde otros países dispone de nuevos planes que les permiten hablar con sus países de origen en condiciones económicas muy ventajosas.
  - Bono Américas cubre llamadas con destino a teléfonos fijos de la República Dominicana, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Perú, Venezuela, Ecuador, México, Chile y Uruguay.
  - Bono Magreb, a Marruecos y Argelia.
  - Bono Europa del Este cubre las llamadas con destino Rumania, Ucrania, Bulgaria, Rusia, Polonia o la República Checa.
- Telefónica participa en un plan orientado a familias numerosas (Plan + Familia), ofreciendo un conjunto de ventajas económicas específicamente diseñadas para éstas. Por parte del Grupo Telefónica, participan en el Plan: Telefónica de España, Telefónica Móviles, Terra, Educaterra, Telefónica Data y Atento, a través de ofertas concretas (como las de Telefónica de España, Telefónica Móviles, Terra y Educaterra) y la promoción de sus actividades, mediante la aportación de forma gratuita de productos y servicios (servicios de *hosting* y servicio de atención al número 900)

#### Latinoamérica

En Latinoamérica, el prepago, junto a la telefonía de uso público y las líneas con servicios restringidos, son los pilares básicos sobre los que Telefónica ha basado su despliegue de servicios orientados a las rentas bajas. De acuerdo a estudios realizados por el Grupo, son imprescindibles ini-

## ESTIMACIÓN DE HOGARES EN LATINOAMÉRICA QUE PUEDEN PAGAR LA RENTA BÁSICA\*

(Datos en porcentaje)



(\*) Supone un máximo del 4% de la renta como gasto en telecomunicaciones y suponiendo la renta básica de cada país, lo que determina la renta mínima que debe tener un hogar para poder afrontar el gasto.

ciativas de este tipo para fomentar la inclusión digital, ya que las clases sociales D y E (las de menores ingresos) difícilmente podrían financiar la renta básica de otra forma.

### Argentina

En Argentina, Telefónica realizó más de 1,2 millones de convenios con clientes con dificultades de pago desde 2001. Gracias a la flexibilización de las condiciones para realizar convenios de pago en cuotas, Telefónica logró amortiguar las bajas de líneas y permitió, a aquellos clientes que atravesaban una difícil situación económica, el seguir comunicados, evitando la pérdida del servicio telefónico. Esta tarea significó un trabajo muy cercano al cliente, estudiando caso por caso y considerando el historial de pago e información adicional solicitada al potencial beneficiario, antes de otorgar el convenio. Los fondos refinanciados de forma acumulada ascienden a 400 millones de pesos argentinos.

Adicionalmente, se desarrollaron varios productos orientados a que los clientes tengan un adecuado control del gasto telefónico. Entre las Líneas Control, Recupero y Línea Cero, hay más de 1.259.000 usuarios.

### Brasil

En Brasil, TeleSP ofrece la *Linha da Economia*, que a finales de 2003 alcanzó los 530.925 usuarios. En esta línea, TeleSP lanzó la tarjeta prepago *Super 15*, que permite a los clientes realizar llamadas nacionales

e internacionales desde cualquier teléfono fijo del país controlando el gasto, el saldo disponible y la información específica sobre el tiempo disponible para cada llamada antes de comenzarla. Durante 2003, el número de tarjetas prepago de uso público adquiridas por los clientes superó los 110 millones.

Con el fin de promover el acceso a Internet de las comunidades con mayores dificultades económicas, TeleSP y la Fundación Telefónica están ofreciendo a los barrios la instalación de telecentros que ofrecen conectividad a jóvenes, niños y adultos que hasta ahora no tenían contacto con el mundo virtual. Adicionalmente, la colaboración de TeleSP con Telefónica Empresas ha permitido atender el *Programa Acesso São Paulo* a través del cual el Gobierno del Estado ofrece acceso gratuito a Internet a la población. Este mismo proyecto consiguió el Premio Excelencia en Gobierno Electrónico de la Asociación Brasileña de Empresas Es-tatales de Proceso de Datos.

### Chile

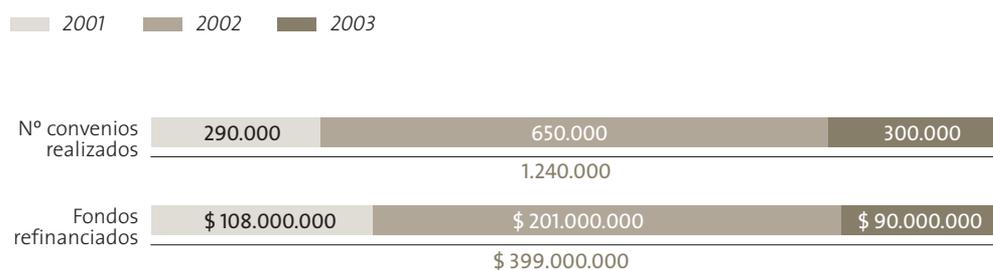
En Chile, Telefónica CTC ofrece un nuevo producto orientado a los segmentos de menos recursos de la población: el Plan Bajo Consumo. Es una línea telefónica fija prepagada, donde el cliente es suscriptor. El uso de tarjetas prepago permite al cliente mantener el control de sus gastos en telefonía.

Además, existen otros numerosos productos<sup>1</sup> adaptados a las necesidades de los clientes. En total, a diciembre de 2003, existen 269.404 líneas que

(1) Cuenta Segura Repactado / Cuenta Segura Solicitada por Clientes / Plan Solución / Servicio Activo Clientes / Servicio Activo Comodato / Servicio Activo Ex-Clientes / Servicio Activo Nuevos Clientes / Bajo Consumo / FULL Variable / Plan Solución Pyme

## CONVENIOS CON CLIENTES CON DIFICULTADES DE PAGO EN ARGENTINA

(Datos en pesos)



se benefician de este tipo de contratos habiendo sido utilizadas 10,7 millones de tarjetas prepago.

Adicionalmente, durante 2003, Telefónica CTC pasó a reconectar a los clientes que mantenían deudas de 120 días o más, de forma que puedan contar con servicio telefónico para recibir llamadas y utilizar una tarjeta prepago, para realizarlas. El levantamiento de las líneas alcanzará cerca de 200.000 líneas telefónicas y persigue dar al cliente una alternativa de comunicación.

#### Perú

En marzo de 2003, Telefónica del Perú puso a disposición de los usuarios una serie de nuevos planes de tarifas, que permiten un ahorro del 15% de promedio y un máximo de hasta el 30,9% teniendo en cuenta la renta mensual, llamadas locales de fijo a fijo y consumo de Internet. Estos planes fueron un éxito, ya que a final de noviembre más de 750.000 clientes eligieron un nuevo plan, lo que supuso llegar al 49% de los clientes residenciales. El 72% de las migraciones pertenecieron a hogares en los niveles socioeconómicos C, D y E. A final de 2003, 860.734 clientes eran usuarios de productos de bajo consumo en

el Perú<sup>2</sup> y el ahorro medio del consumidor alcanzó el 18%, por encima del 15% previsto inicialmente.

La tarjeta 147 es una tarjeta prepago que permite hacer llamadas desde teléfonos fijos y terminales públicos, facilitando el control del gasto por parte de los usuarios. Su éxito se ve constatado por las 129.781.468 tarjetas distribuidas a lo largo de 2003.

Telefónica ofrece a sus clientes latinoamericanos los beneficios de pertenecer a un grupo con presencia en varios países e impulsa la sinergia entre sus diversas filiales. De este modo, Telefónica ha puesto en marcha en Perú y Chile el plan *De Punta a Punta*, que ofrece descuentos de hasta el 50% en horario normal, a números telefónicos fijos de ambos países. Este plan se ampliará en una segunda fase a Argentina y Brasil.

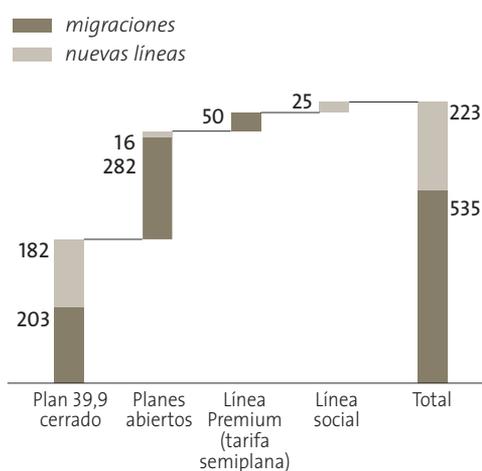
#### Telefonía móvil

Por otra parte, en el campo de la telefonía móvil, el uso masivo de los mensajes SMS demuestra como servicios sencillos y económicos pueden servir para solucionar necesidades de comunicación a muy bajo coste.

(2) *Popular, Línea70, Línea100, LDC-Inicial, LDC-Personal, LDC-Familiar, LDC-Máxima, LDC-Especial, LDC-Internet, LDC-Internet Plus, LDC-Económica, LDC-Súper Económica, Flexilínea, Fonofácil Plus, Fono4*

#### CONTRATACIÓN DE NUEVOS PLANES EN PERÚ AL 30 DE NOVIEMBRE DE 2003

(Datos en miles)



#### NÚMERO DE MENSAJES CORTOS ENVIADOS DESDE LAS REDES MÓVILES (Datos en millones)

	Millones de SMS
Telefónica Móviles España	9.302
Telefónica Unifón Argentina	26
Telefónica Móviles México (desde abril)	87
Telefónica Móviles Perú	80
Telefónica Móvil Chile	85
Telefónica Centroamérica Guatemala	2
Telefónica Móviles El Salvador	3
Movistar Puerto Rico	5
Meditel (Marruecos)	140

Otro factor que ha contribuido de manera determinante a reducir barreras de tipo económico, ha sido la fabricación, por parte de Telefónica Móviles, de terminales de línea blanca, que ha permitido reducir el coste de los mismos para los usuarios.

#### **c) Acciones contra la «brecha de capacitación»**

Las barreras tecnológicas no son las únicas que pueden provocar la aparición de la brecha digital. Existen barreras de capacitación y de conocimiento que pueden ser más altas que las tecnológicas, especialmente en países en vías de desarrollo y en colectivos de personas mayores o discapacitadas. Telefónica, en colaboración con su Fundación, viene desarrollando programas orientados a capacitar a la sociedad en el uso de las nuevas tecnologías.

- Telefónica de Argentina inició en 2003 la tercera edición del programa Aulas Interactivas, diseñado para capacitar en el uso de Internet a estudiantes de los ciclos primario y medio de escuelas públicas y privadas. La iniciativa incluye estudiantes de más de 80 escuelas de la Plata, Mar del Plata y las provincias de la Pampa, Neuquén, Mendoza y Río Negro, además de Capital Federal y Gran Buenos Aires.
- En Brasil, la Fundación Telefónica en colaboración con la Secretaría Municipal de Educación de São Paulo, desarrolló durante el primer semestre de 2003 una capacitación a más de 2.000 profesores acerca del uso pedagógico de la informática y de Internet. Este proyecto, que beneficia a más de 450 escuelas de educación básica, se enmarca en el proyecto EducaRed.
- Telefónica CTC Chile, con el apoyo de Fundación Telefónica, ha cumplido el quinto año del programa Internet Educativa, por el que 5.500 escuelas y liceos del país fueron conectados a Internet gracias a la Compañía.
- Telefónica CTC Chile, en colaboración con la Fundación Vida Rural, ofreció cursos de capacitación de Internet a 10.000 estudiantes, adultos mayores y discapacitados. En sus cuatro años

de historia, este programa ha formado a más de 45.000 personas.

- En Santiago, la Fundación Telefónica ha desarrollado cursos de formación para 500 profesores orientados al aprendizaje sobre las posibilidades y el uso pedagógico de Internet.
- En España, Terra, las principales asociaciones de padres de alumnos y los sindicatos de enseñanza, han puesto en marcha la iniciativa *Terra en las Aulas edu.es*. Un proyecto dirigido a 60.000 alumnos de entre 12 y 17 años, padres y profesores, cuyo objetivo es informar de las utilidades de Internet en la educación y el ocio, así como de los riesgos que conlleva su uso indebido.

En noviembre de 2003 Telefónica Móviles España creó el Grupo de Usabilidad con el objetivo de mejorar la facilidad de uso, la experiencia de usuario, y la homogeneidad entre servicios e interfaces. Para conseguir alcanzar estos objetivos, el grupo realiza estudios encaminados a conocer tanto la usabilidad de los servicios y teléfonos móviles actuales, como las necesidades de los clientes potenciales.

### **03 EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

Telefónica tiene un firme compromiso con la transformación de los beneficios potenciales de la sociedad de la información en beneficios reales para sus usuarios. Para ello, junto al desarrollo de las infraestructuras básicas y la lucha contra la brecha digital, desarrolla una importante actividad de desarrollo de servicios, trabajo conjunto con otras empresas y colaboración con las universidades.

#### **a) Servicios que añaden valor a la sociedad**

##### **a.1.) Servicios de valor añadido para la sociedad civil**

- Telefónica Soluciones está colaborando con el Ministerio de Ciencia y Tecnología y con la Federación Española de Municipios y Provincias

en el desarrollo de la Administración Electrónica. El proyecto contempla la creación de una verdadera *ciudad digital* sobre una plataforma que integra un portal informativo, una *televantilla administrativa*, una agenda de actividades y otras herramientas de comunicación.

- Telefónica Móviles España ha presentado el proyecto *Ciudad Móvil*, orientado a modernizar los procesos y la gestión de las corporaciones locales con sus ciudadanos a través del teléfono móvil. *Ciudad Móvil* se basa en las oportunidades que ofrece un dispositivo de acceso universal como es el teléfono móvil y en su creciente uso y permite a los ayuntamientos establecer una relación más cercana, dinámica y bidireccional con los ciudadanos, además de ofrecer un servicio a cualquier hora, en cualquier lugar y modernizar la gestión municipal.
- Telefónica de España dio soporte tecnológico a la primera votación por Internet. Se celebró en Hoyo de Pinares (Ávila) y contó con la coordinación del Ministerio del Interior y Ministerio de Ciencia y Tecnología. En el mismo contexto electoral, Telefónica Móviles España y el Ayuntamiento de Leganés pusieron en marcha un sistema para facilitar a los votantes información del censo.
- La infraestructura de Telefónica Empresas en São Paulo ha permitido desarrollar juicios con intervenciones de los presos desde la cárcel, a través de videoconferencia y con el consiguiente ahorro de costes en el desplazamiento de los reos hasta la audiencia dadas las altas medidas de seguridad necesarias.

#### a.2.) Servicios de valor añadido para las pequeñas y medianas empresas

Telefónica de España, a través de su participación en planes como la Oficina de Apoyo a la Sociedad de la Información<sup>1</sup>, el Programa de Modernización de la Pyme<sup>2</sup> o Banespyme<sup>3</sup> tiene el objetivo de facilitar, integrar y hacer asequible la incorporación de las pymes a esta sociedad de la información.

Entre los objetivos de estos planes, destaca la puesta a disposición de las empresas de soluciones concretas de tecnologías de la información, útiles para sus procesos de modernización y de mejora de la competitividad. Como ejemplo, Telefónica de España ha completado su familia de Soluciones ADSL con Solución ADSL e-gestión, una nueva aplicación que pone al alcance de las pequeñas y medianas empresas y de los profesionales, un completo *software* de gestión de clientes (CRM). Todas las aplicaciones y datos de las pymes que las utilizan, están alojados en los centros de información de Telefónica de España, dotados de todos los elementos de seguridad en su red las 24 horas del día. A diciembre de 2003, más de cien mil clientes del Grupo habían contratado este tipo de servicios.

Asimismo, Telefónica de España desarrolla el Proyecto de Acuerdos con Colectivos y Asociaciones Profesionales con el que se promueve la mejor atención comercial a colectivos de economistas, ingenieros, arquitectos, procuradores y otros profesionales, acercándoles en cada momento los servicios de telecomunicación más avanzados, que les permitan mejorar su gestión como profesionales dentro de la sociedad de la información, en la que tienen que desempeñar su función.

Telefónica Móviles España, Microsoft Business Solutions e Indra, han suscrito un acuerdo de colaboración para el desarrollo conjunto de soluciones de negocio móviles adaptadas a necesidades empresariales concretas. En el marco de este acuerdo, se han desarrollado dos soluciones orientadas a los comerciales en movilidad y a la gestión móvil de proyectos. En concreto, la solución *Comerciales en Movilidad* proporciona una perfecta comunicación entre los comerciales y la empresa y permite acceder, en tiempo real, a toda la información sobre las interacciones con los clientes. De este modo se acortan los tiempos de respuesta de los comerciales, se optimiza la asignación de tareas con la herramienta de localización que incorpora la solución y se mejora la comunicación entre la empresa y los comerciales con las notificaciones y alertas por SMS.

(1) Iniciativa conjunta con BBVA, HP y Microsoft

(2) Iniciativa conjunta con Bankinter, IBM, Informática El Corte Inglés y SP

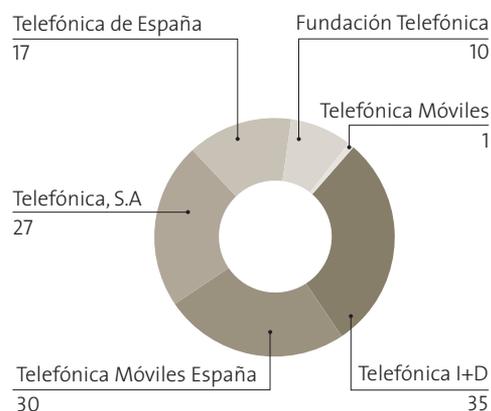
(3) Iniciativa impulsada por Banesto con la participación de Microsoft, Intel, HP, ICES, DHL, Cisco Systems y Barrabés Internet.

#### ACUERDOS PROFESIONALES DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA CON COLECTIVOS Y ASOCIACIONES PROFESIONALES

Comunidad autónoma	Nº acuerdos
Andalucía	105
Aragón	23
Asturias	15
Baleares	9
Canarias	32
Cantabria	15
Castilla y León	27
Castilla La Mancha	22
Cataluña	62
Extremadura	5
Galicia	23
Madrid	40
Murcia	16
Navarra	8
País Vasco	31
Rioja	10
Valencia	50

### INICIATIVAS CON UNIVERSIDADES POR LÍNEA DE NEGOCIO. 2003

(Datos en porcentaje)



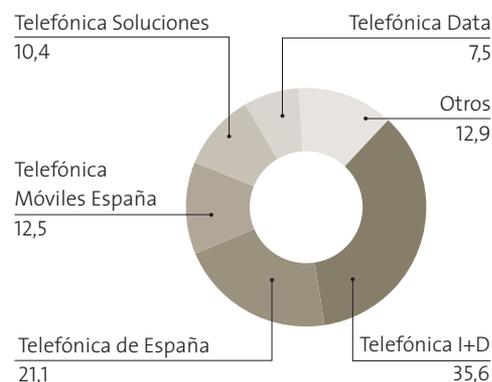
Por iniciativa de Atento, se realizó una encuesta sobre la capacidad exportadora que tienen las pymes en Argentina. Sobre la base de aproximadamente 4.000 pymes del área metropolitana y del interior del país, se realizaron 600 encuestas efectivas. A través de este estudio, Atento Argentina quiso investigar si las pequeñas y medianas empresas del país están preparadas para exportar.

#### a.3.) Soluciones adaptadas a las necesidades de los diferentes sectores empresariales

- Sector del transporte:
  - Telefónica Móviles España colabora activamente con la Confederación Española de Transporte de Mercancías (CETM) en el Plan Estratégico para el Transporte de Mercancías por Carretera, apoyado por el Ministerio de Fomento.
  - En Brasil, Vivo presentó un módulo de comunicación que, instalado en vehículos, permite el seguimiento de flotas enteras o vehículos individuales, estando orientado su uso en procesos de logística y seguridad.
  - Telefónica Soluciones ha lanzado un servicio de seguimiento y localización por celda, que permite la localización y gestión de teléfonos móviles dentro de la empresa. Este servicio, posibilita a las empresas optimizar sus recursos logísticos, al conocer la situación exacta de su personal, vehículos y mercancías, con el consiguiente ahorro de tiempo y mejora de productividad de los trabajadores, estimado entre un 15% y un 20%.
  - TPI-Páginas Amarillas ha lanzado un nuevo servicio en su callejero en Internet que permite conocer en tiempo real el estado del tráfico en las principales capitales españolas. El usuario puede consultar más de 180 cámaras situadas en las principales zonas de Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla y Las Palmas de Gran Canaria.

### DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN BECAS POR LÍNEAS DE NEGOCIO

(Datos en porcentaje)



- Sector de distribución:
  - Telefónica I+D ha desarrollado una familia de soluciones (*Atlantis M2M*) que permite la comunicación entre máquinas, basada en la red móvil. Las empresas pueden conocer, en tiempo real, el estado de sus máquinas y dispositivos remotos (industria, transporte, logística, *vending*, telemetría, etcétera), configurar y activar las máquinas sin necesidad de desplazamientos.
- Sector asegurador:
  - Telefónica Móviles España ha desarrollado un proyecto que incorpora la movilidad al proceso de verificación de un automóvil en el momento de contratar un seguro. De esta forma, los peritos recibirán la información de sus visitas por medio de un mensaje corto y podrán cumplimentar el formulario de verificación del automóvil. También podrán enviar los datos del informe desde su teléfono móvil.
- Sector de la construcción:
  - La solución *Hogar Conectado*, proporciona al propietario de la vivienda los dispositivos necesarios para la telegestión o control de su casa, a través de un sistema de acceso seguro desde cualquier parte del mundo en la que disponga de una conexión a Internet o comunicación telefónica. En julio de 2003 se presentó la primera urbanización construida con esta solución en la provincia de A Coruña.
  - Telefónica de España impulsa la utilización de las soluciones de conectividad de banda ancha entre los profesionales del mundo de la construcción (contratistas, subcontratistas, arquitectos, aparejadores, etcétera) a través de un acuerdo con Obralia (portal en Internet impulsado por 32 empresas constructoras y con más de 50.000 empresas registradas).

## CÁTEDRAS TELEFÓNICA



– Telefónica Móviles España y Ferrovial han llegado a un acuerdo para colaborar en el desarrollo de soluciones móviles en tecnologías como localización y pago por móvil, utilizando las actuales redes GPRS y de tercera generación (UMTS) y aplicándolas a sus áreas de servicios, infraestructuras, promoción inmobiliaria y construcción.

• Sector de la sanidad

– Telefónica I+D ha desarrollado una aplicación prototipo de receta electrónica para profesionales médicos, centros sanitarios, recursos y pacientes. Este sistema permite prescribir, dispensar y facturar recetas, sustituyendo a la actual, de papel. Aumentará la calidad del proceso asistencial, pues evita interpretaciones erróneas derivadas de la prescripción manual y detecta posibles incompatibilidades en la medicación que se va a suministrar al paciente, ya que dispone de una completa información sobre los fármacos prescritos y dispensados.

**b) Colaboración con universidades**

El Grupo Telefónica estableció o renovó en el año 2003 más de 200 acuerdos con universidades españolas. El esfuerzo económico del Grupo Telefónica,

orientado hacia el apoyo de la formación en la Universidad, ha sido de 10 millones de euros en el último ejercicio, correspondiendo dos millones a la actividad de cátedras, cursos y seminarios y ocho a becas.

El número de iniciativas totales de formación de Telefónica con universidades y escuelas de negocio, durante 2003, ha sido de 120 (65 en 2002). Una de las iniciativas más destacable en 2003 es la puesta en marcha, por parte de Telefónica Móviles España, del Plan de Promoción Tecnológica de la Red UMTS en quince universidades españolas, desarrollado a través de becas de investigación, convocatoria de premios, actividades formativas y del acceso a la red UMTS para actividades de investigación.

Las Cátedras Telefónica constituyen una iniciativa que quiere fomentar el efecto palanca de la innovación tecnológica, promoviendo la investigación básica y aplicada, potenciando la formación de futuros profesionales y ayudando a que las pymes se formen en las nuevas tecnologías. Este programa, en funcionamiento desde 2000, cuenta en la actualidad con 17 iniciativas.

El Grupo Telefónica ofreció en 2003 alrededor de 1.100 becas a estudiantes de carreras técnicas de diversas universidades españolas, a través de 201

**Algunos resultados de las Cátedras Telefónica en 2003**

**42**  
proyectos de innovación tecnológica (24 en 2002)

**19**  
proyectos en colaboración con empresas del Grupo (9 en 2002)

**48**  
cursos impartidos con formación a

**3.020**  
alumnos (frente a 1.350 en 2002)

**3.442**  
horas de formación (791 en 2002)

**106**  
becas concedidas en el ámbito de las Cátedras (66 en 2002)

Presentaciones de los resultados en

**27**  
foros

**37**  
publicaciones

**11**  
web propias

## PRESUPUESTOS EN ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL DEL GRUPO TELEFÓNICA 2003

Contribución	Millones de euros
Fundación Telefónica	23,477
ATAM (*)	8,800
Resto del Grupo Telefónica (**)	14,271
TOTAL	46,548

(\*) Contribución de las Compañías del Grupo Telefónica a ATAM como complemento a la aportación de los empleados.

(\*\*) Incluye actividades realizadas por empresas del Grupo Telefónica que responden a los criterios básicos de la Acción Social y Cultural: acciones de interés general, voluntarias y sin ánimo de lucro.

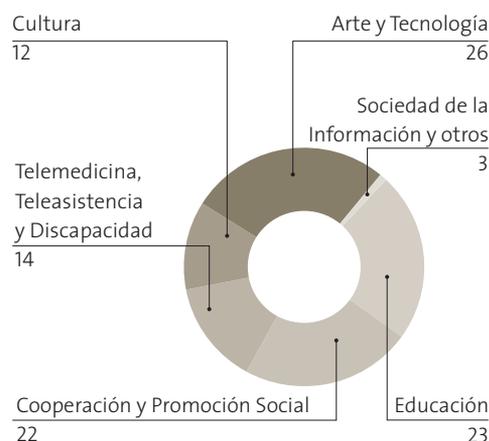
acuerdos relacionados con este tema. Por su parte, la Fundación Telefónica colabora con la Fundación Carolina, creada por iniciativa del Gobierno español para la promoción de las relaciones culturales y la cooperación en el ámbito educativo y científico entre España y el resto del mundo, especialmente con los países de la comunidad Iberoamericana.

A lo largo del ejercicio, las empresas del Grupo Telefónica han reconocido con premios, diversos trabajos de investigación desarrollados en las universidades. Es el caso de los trabajos de investigación sobre tecnologías UMTS premiados por Telefónica Móviles España o los premios de I+D a la innovación concedidos por Telefónica I+D en España y Brasil.

*CampusRed.net*, iniciativa de Fundación Telefónica, fomenta el intercambio de información y conocimiento entre la comunidad universitaria iberoamericana, facilitando la docencia en la Red y la gestión compartida. En 2003 recibió 823.959 visitas, experimentando un crecimiento respecto a 2002 del 153%.

### DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA DE ESPAÑA POR ÁREAS DE ACTIVIDAD

(Datos en porcentaje)



## 04 USO SOCIAL DE LAS COMUNICACIONES

Fundación Telefónica es el principal canalizador de la acción social y cultural del Grupo Telefónica en los países en los que está presente: España, Argentina, Brasil, Marruecos, Perú y, desde el año 2003, México. Para ello, desarrolla distintos proyectos en colaboración con organizaciones sociales en donde la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es el componente fundamental a través del cual se persigue mejorar los procesos educativos, el acceso a la cultura y el arte, así como el desarrollo de la sociedad y la mejora de la calidad de vida de las personas, con especial atención a los colectivos más desfavorecidos.

No obstante, otras empresas del Grupo también desarrollan actividades sin ánimo de lucro orientadas al desarrollo social y cultural de los países en los que trabajan.

Todas las actuaciones que desarrolla Fundación Telefónica en los países en los que opera, en base a proyectos transnacionales o específicamente nacionales, se caracterizan por su interés general, su compromiso voluntario más allá de lo establecido por la ley y por carecer de ánimo de lucro.

Durante el año 2003, la Fundación ha contado con un presupuesto de 23.477.000 euros y ha desarrollado 209 proyectos de acción social y cultural de los que se han beneficiado, directa o indirectamente, 20.092 organizaciones y 14.559.319 personas.

La distribución de los presupuestos por áreas de actividad refleja el interés de la Fundación por desarrollar sus actividades en todos los campos en los que está presente. Un análisis más detallado de las organizaciones con las que se colabora y de las personas beneficiarias, demuestra que el uso social de las tecnologías de la información puede tener un gran impacto en campos como la educación, la cooperación o la teleasistencia.

En el año 2003, Fundación Telefónica ha contado con la opinión de diferentes representantes de las organizaciones sociales y culturales con las que ha colaborado, lo que ha permitido conocer el grado de utilidad social de las actividades desarrolladas, así como una serie de aspectos que pueden contribuir a mejorar la relación futura entre Fundación Telefónica y dichas organizaciones. De un total de 197 cuestionarios enviados a los representantes de dichas organizaciones, cerca de un 55% fueron contestados. Estas opiniones se recogen en la Memoria Social de Fundación Telefónica 2003.

#### a) Desarrollo educativo

La actuación de Fundación Telefónica en el área de educación pasa por desarrollar potentes plataformas tecnológicas en la Red capaces de proporcionar las herramientas más avanzadas, crear contenidos educativos innovadores y apoyar la formación de profesores, alumnos y padres en el uso de los nuevos recursos. También fomenta la creación de espacios de reflexión y debate entre los expertos, la comunidad educativa y la sociedad, y crea áreas virtuales de trabajo e intercambio de conocimientos, que permiten la programación de aula, la docencia y la investigación en la Red.

- *EducaRed*, [www.educared.net](http://www.educared.net), es una plataforma educativa transnacional, adaptada a los contextos educativos y sociales de cada país, cuyo

objetivo es ampliar y mejorar los recursos educativos de Internet, centrándose en la creación y promoción de nuevos materiales e innovaciones pedagógicas. EducaRed recibió el premio ciudadanía del Anuario Telecom 2003 en Brasil, en la categoría de contribución a la comunidad. El II Congreso Internacional de EducaRed contó con la asistencia de 2.000 profesores.

- *Aulas Unidas* es un proyecto de hermanamiento de centros escolares y alumnos que favorece la interrelación y colaboración entre distintas escuelas de Argentina, Brasil, Chile, Perú, Marruecos y España.
- Diseñado y desarrollado por Fundación Telefónica Argentina, *Aulas Interactivas* capacita en el uso de Internet a estudiantes de primaria y secundaria de escuelas públicas y privadas del país.
- En Brasil, Fundación Telefónica desarrolla el programa *Internet nas Escolas*, a través del cual se pretende conectar a Internet, por banda ancha, a más de 700 escuelas de primaria y secundaria. También en este país, la Fundación presta su apoyo en la implantación de *Escuelas de Informática y Ciudadanía (EICs)* en diferentes comunidades desfavorecidas.
- El proyecto *Internet Educativa* en Chile ofrece conectividad y uso gratuito de Internet a todos

España: EducaRed:

**11.091**

centros escolares registrados

Argentina: Aulas Unidas:

**8.945**

escolares participantes

Brasil: Escuelas de Informática e Ciudadanía:

**5.300**

alumnos formados

Chile: Internet Educativa:

**5.500**

centros conectados

#### IMPACTO DE LOS PROYECTOS DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA POR ÁREAS DE ACTIVIDAD

	España			Iberoamérica y Marruecos		
	% proyectos	Org. Benefic.	Pers. Benefic.	% proyectos	Org. Benefic.	Pers. Benefic.
Educación	7	11.166	4.297.292	17	5.527	3.667.838
Cooperación y Promoción Social	15	773	1.112.000	21	995	83.032
Telemedicina, Teleasistencia y Discapacidad	25	1.210	382.323	21	238	291.572
Cultura	10	25	504.064	27	90	1.529.883
Arte y Tecnología	28	34	1.852.532	14	28	823.783
Sociedad de la Información	16	6	15.000	0	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>13.214</b>	<b>8.163.211</b>	<b>100</b>	<b>6.878</b>	<b>6.396.108</b>

Perú: Proyecto educativo  
Marankiari Bajo:  
**42**  
comunidades indígenas  
beneficiadas

Marruecos: Poblado de  
Bougdour:  
**380**  
adultos en proceso de  
alfabetización

los centros educativos del país. Fundación Telefónica Chile desarrolla además, un programa de capacitación en los usos pedagógicos de Internet dirigido a personas que desarrollan sus actividades en diferentes ámbitos de la comunidad.

- Fundación Telefónica del Perú colabora como administradora de los recursos aportados por el Grupo Telefónica al *Proyecto Huascarán*, cuyo objetivo es dar acceso a Internet a miles de escuelas, ampliando de esta manera la cobertura de los servicios educativos a las zonas más pobres y remotas del país a través de programas de educación a distancia.
- En el área educativa, Fundación Telefónica Marruecos ha colaborado en la financiación de la construcción y equipamiento de una escuela rural en el poblado de Bougdour, provincia de Tánger-Asilah.
- Fundación Telefónica está trabajando en el proyecto *Niños de la Calle*. El objetivo es ofrecer formación e información a los niños de la calle de Argentina, Brasil, Chile, España, Marruecos, México y Perú, a través de centros de acogida que tendrán aulas informatizadas e interconectadas entre sí en EducaRed.
- En Perú se dispone del Centro Piloto de Teleeducación Satelital, que beneficia a 42 comunidades indígenas, así como 12.000 habitantes del distrito del Perené.

#### **b) Apoyo a la cooperación**

##### **Dotación de infraestructura a favor de la cooperación**

Fundación Telefónica persigue, como uno de sus objetivos, poner las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación al servicio de la cooperación y el desarrollo. Por ello, la Fundación presta su apoyo a un gran número de entidades y organizaciones sociales sin ánimo de lucro, poniendo a su alcance diversas soluciones de comunicación que

les permitan incrementar la eficacia de sus acciones, contribuyendo así a la mejora de las condiciones de vida de los colectivos de personas que atienden.

- El portal *Risolidaria* (Red Internacional Solidaria), [www.risolidaria.org](http://www.risolidaria.org), es una plataforma transnacional cuyo objetivo es facilitar la labor de las organizaciones sociales mediante su inserción en una red que agiliza su contacto y mutua colaboración. Durante el año 2003, destaca su lanzamiento en portugués.
- A través del *Programa de Equipamiento de Telecomunicaciones a Organizaciones no Lucrativas*, se pretende la modernización y adecuación tecnológica de los servicios telefónicos de información y orientación que prestan estas entidades. En la edición de 2003, se han concedido ayudas a 519 entidades de las 700 que presentaron su solicitud.
- La Campaña de Navidad, ofreció, por octavo año consecutivo, comunicación gratuita durante estas fiestas a los familiares directos de los cooperantes y misioneros españoles que desempeñan labores humanitarias en distintos países del Tercer Mundo.

##### **Colaboración en proyectos sociales**

El Grupo Telefónica desarrolla una intensa labor social a través de la colaboración con iniciativas de desarrollo social en cada uno de los países en los que está presente.

- En Argentina, Fundación Telefónica trabaja en el *Programa Integral de Desarrollo de la Sociedad Civil*, que brinda a las organizaciones sociales herramientas para profesionalizar sus recursos humanos, así como asistencia técnica y consultoría. En alianza con organizaciones del sector, Fundación Telefónica apoya el crecimiento comunitario a través de microemprendimientos y microcréditos para el desarrollo local.
- Fundación Telefónica Brasil desarrolla un programa dirigido a apoyar la labor que realizan

los consejos municipales de los Derechos de los Niños y Adolescentes. La Fundación apoya otras iniciativas sociales que promueven la integración laboral de mujeres cabeza de familia con niños y adolescentes a su cargo.

- El grupo Telefónica ha colaborado en Brasil en el programa *Hambre Cero*. Se trata de un programa gubernamental que busca ayudar a cerca de 10 millones de familias (unos 46 millones de personas) residentes en áreas urbanas y rurales. Junto al apoyo prestado por Telefónica al desarrollo del proyecto, Atento gestiona el centro de atención telefónico, que recibe 257.000 consultas referentes al plan, y Terra patrocina el portal del programa.
- Atento Brasil es la primera empresa en firmar la alianza con la Asociación para la difusión de los Centros de Informaciones sobre Drogas (CID), con el objetivo de ofrecer una atención especial a la población sin acceso a la información sobre prevención y uso de drogas. Atento Brasil abrió en la ciudad de Ribeirao Preto la primera oficina de Información sobre Drogas y tiene el objetivo de extender esta cifra a sus 14 centros.
- En Perú, el programa de *Clínicas Deportivas Fundación Telefónica 2003* se ha desarrollado por tercer año consecutivo. En esta edición se han beneficiado 4.800 deportistas en edad escolar, un 140% más que el pasado año, procedentes trece ciudades del país.

#### Uso de las comunicaciones para recaudar fondos

Las comunicaciones pueden ser de gran utilidad en la recaudación de fondos para proyectos sociales. Telefónica, consciente de ello, ofrece sus servicios para estos fines:

- Telefónica Móviles España y de Aldeas Infantiles SOS de España, han suscrito un acuerdo de colaboración con el fin de realizar acciones basadas en las nuevas tecnologías de móviles

que faciliten la obtención de recursos para los programas de desarrollo y protección de la infancia. Las primeras acciones se realizaron durante las Navidades con los ingresos generados por el envío de las tarjetas postales multimedia de Telefónica MoviStar y los mensajes cortos (SMS) de felicitación al buzón 404.

- Fundación Telefónica habilitó el número a través del cual se canalizaron las donaciones, y toda la infraestructura telefónica para la Gala *Telefood*, organizada por la FAO, y bajo el lema *Una alianza internacional contra el hambre*.
- Fundación Telefónica España habilitó el Teléfono de Emergencia para canalizar la ayuda humanitaria en la guerra de Irak.
- En el día del niño, Atento Argentina realizó, de forma gratuita, la atención de todas las donaciones para el maratón televisivo *Un sol para los chicos* a beneficio de UNICEF. A través de 400 voluntarios se alcanzó una recaudación de 641.866 pesos y 41.020 llamadas. También en Argentina, Telefónica colaboró en la colecta anual de Cáritas.
- En Perú, Atento participó en el proyecto *Televienda*. Este evento permitió recaudar más de 260.000 euros para ayudar a los enfermos de cáncer del Instituto Especializado en Enfermedades Neoplásicas.
- En Puerto Rico, Atento colaboró con la Asociación de la Distrofia Muscular, en la recepción de llamadas durante los maratones anuales que realiza dicha entidad en radio y televisión.
- En Brasil y Chile, Telefónica presta su apoyo a la *Teleton* (recaudación de fondos para el apoyo y desarrollo de niños discapacitados). El apoyo de Telefónica consiste en recursos humanos, tecnológicos y económicos.
- Telefónica Data patrocina, un año más, la campaña de sensibilización *Un Kilo de Ayuda*, que organiza la Fundación IUVE con objetivo de pro-

España: Ayudas para Servicios de Atención de Carácter Social.

## 519

organizaciones beneficiarias

Argentina: Plan Integral de Desarrollo de la Sociedad Civil:

## 77

actividades

Brasil: Programa Pro-Direitos:

## 207

organizaciones asistenciales que atienden a niños

Chile: Risolidaria:

## 90

organizaciones inscritas

Perú: Clínicas Deportivas Escolares:

## 4.800

deportistas participantes

mover la compra solidaria de una tarjeta-donativo que, posteriormente, se convierte en alimentos, libros, medicinas o materiales de construcción.

### **c) Uso de las tecnologías en situaciones de emergencia**

Fundación Telefónica pone a disposición de las ONGs para el desarrollo, varias Unidades de Comunicación de Emergencia para paliar los problemas de comunicación, al igual que se hizo en las anteriores situaciones de catástrofe.

- En Argentina, la ciudad de Santa Fe, sufrió la más grave de las inundaciones de toda su historia, que provocó la evacuación de más de 100.000 personas, quedando la ciudad sin energía eléctrica y prácticamente aislada. Unifón ayudó a los damnificados donando 400.000 minutos de tráfico y entregando terminales a las ONGs y Defensa Civil. Atento Argentina puso a disposición del Gobierno provincial, de Defensa Civil y de Red Solidaria, su plataforma para recibir ayuda de quienes se decidieran ofrecer todo tipo de donaciones. La campaña recibió un total de 13.974 llamadas.
- Telefónica de España, en colaboración con la Fundación Telefónica, desplazó dos locutorios móviles (dotados de 36 cabinas) al litoral gallego para colaborar con las tareas de limpieza del vertido del *Prestige*. De forma complementaria, la Fundación distribuyó entre los voluntarios tarjetas telefónicas gratuitas y Telefónica Móviles envió 12 unidades móviles para reforzar la cobertura en todo el litoral.
- Durante 2003, Telefónica de España desplegó a escala nacional el servicio ENASIS (Encaminamiento Avanzado para Servicios de Interés Social) que permite que las llamadas de los usuarios a los servicios de interés social de ámbito local (policía municipal, policía nacional, información municipal, bomberos, etcétera) sean accesibles mediante marcación de numeraciones cortas (090, 091, 010 o 080).

- Fundación Telefónica colaborará con Cruz Roja Española en el mantenimiento de su Centro Móvil de Coordinación y apoyará al *Contact Center* al proyecto *Emergency Response Unit (ERU)*.

Los teléfonos móviles son una buena ayuda para asegurar la eficacia en las necesidades de comunicación que requieren los sistemas de emergencia: bomberos, ambulancias, asistencia a personas en situación de riesgo, servicios de búsqueda y rescate, actuaciones policiales, etcétera.

Más del 70% de los participantes en los canales de opinión de Telefónica Móviles, sobre el uso de las tecnología, declaró que la telefonía móvil le había resultado de gran utilidad para solucionar alguna emergencia.

### **d) Lucha contra la violencia de género**

Telefónica Móviles España ha facilitado a la Dirección General de Policía tráfico de llamadas gratuito para poner en marcha el Programa de Asistencia a Mujeres Maltratadas, del Ministerio del Interior. Cada mujer incluida en este programa dispondrá de un teléfono móvil con marcación abreviada y restringida a cuatro números preprogramados. Telefónica Móviles España cederá 12 euros mensuales de llamadas gratuitas a cada una de las mujeres incluidas en el programa, además de regalar el alta al servicio y la cuota mensual del mismo. La compañía también ha desarrollado e instalado una red corporativa específica para facilitar las comunicaciones entre los policías y las mujeres y ha impartido la formación técnica a los policías sobre el funcionamiento de los terminales multimedia.

Además de este convenio de carácter nacional, Telefónica Móviles España, a través de sus direcciones territoriales, ha firmado convenios con varios ayuntamientos y comunidades autónomas (Galicia, País Vasco, Castilla-La Mancha y Andalucía) para impulsar programas de asistencia a mujeres maltratadas en diversas localidades. Fundación Telefónica está colaborando con los ayuntamientos de Palma de Mallorca y Santander en la puesta en marcha de proyectos similares.

**e) Uso legal de las comunicaciones**

Telefónica considera que parte de su responsabilidad es colaborar con las autoridades en la lucha contra el empleo de la tecnología para fines contrarios a la legalidad vigente. En este sentido, durante el año 2003, han sido relevantes las medidas contra el robo de teléfonos móviles, la pornografía infantil y la piratería de contenidos.

**e.1) Medidas para desincentivar el robo de teléfonos móviles**

Dada la fuerte incidencia del robo de terminales, Telefónica Móviles trabaja conjuntamente con las autoridades y el resto de los operadores presentes

en los países, para la creación de sistemas que permitan el bloqueo de los equipos, y de esta forma, obstaculizar esta actividad delictiva.

En España, trabaja conjuntamente con los demás operadores y las autoridades para informar a los usuarios del procedimiento a seguir ante el robo del terminal y bloquear posteriormente los terminales denunciados. En 2003, se desactivaron 59.577 terminales tras su denuncia por robo.

En Latinoamérica se trabaja de manera similar, ampliando el intercambio de información a los países limítrofes. El número de terminales desactivados en Argentina durante 2003 fue de 98.712. En Chile se puso en funcionamiento en enero

**SERVICIOS DE INTERÉS SOCIAL ACCESIBLES DESDE LAS REDES DE TELEFÓNICA MÓVILES**

PAIS	Número de servicios	Servicios
Telefónica Móviles España	3	112, 088 y 085 (Servicios que centralizan todas las emergencias)
Unifón Argentina	7	Bomberos, Policía, Niños Maltratados, Defensa Civil, Prefectura Naval y Emergencias Médicas
Telefónica Móvil Chile	10	Ambulancia, Bomberos, Carabineros, Emergencia 136, Emergencia Conaf, Fono Drogas, Información Policial, Investigaciones, Rescate Marítimo, Servicio de Búsqueda
Telefónica Móviles Perú	5	Emergencia Policial, Defensa Civil, Bomberos, Emergencia Hospitalaria, Central de Emergencia
Telefónica Móviles Guatemala	1	911 (Centralización de emergencias)
Telefónica Móviles El Salvador	1	911 (Centralización de emergencias)
Méditel Marruecos	4	112 (Incluso Sin Tarjeta Sim Méditel), Policía Nacional, Gendarmería Real, y Protección Civil.

de 2004 el intercambio de información entre operadoras, siendo el promedio de terminales desactivados de 415 mensuales. En Perú, en el momento en que se declara el robo o pérdida de un terminal, la serie eléctrica del equipo es deshabilitada con la finalidad de impedir su reactivación de forma indebida.

#### e.2) Medidas contra la pornografía infantil en la Red

Con el objetivo de facilitar la persecución de la pornografía infantil, Terra desarrolló las siguientes iniciativas:

- Supresión del servicio de páginas personales anónimas, según datos facilitados por Guardia Civil y Policía, como consecuencia de lo cual, se redujo la exhibición de pornografía en un 99%.
- Puesta en marcha de una campaña en el portal, en la que se instaba a los usuarios a denunciar cualquier actividad ilegal en páginas personales incluidas o accesibles a través del mismo. Actualmente, el número de denuncias es prácticamente inexistente, lo que confirma el éxito de las medidas adoptadas.

#### e.3) Alternativas legales a la piratería musical

*Mundo ADSL*, servicio comercializado por Telefónica de España y Terra, ha incorporado a su gama de productos y servicios la nueva facilidad de Descarga de Música, que respeta estrictamente la normativa vigente relativa a la protección de derechos de autor. A través de este servicio, Telefónica se convierte en el primer operador de telecomunicaciones en ofrecer a los internautas un catálogo de más de 50.000 temas musicales, con el objetivo de ofrecer alternativas legales a la descarga y grabación de música a través de la banda ancha.

#### f) Uso seguro de internet por la infancia

En junio de 2003 se firmó el *Convenio Marco de Colaboración para la Promoción del Uso Seguro de In-*

*ternet por la Infancia y la Juventud*, entre Terra y los siguientes organismos: Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid, Red.es, Unicef, *Save the Children*, Asociación contra la Pornografía Infantil, Protégeles, Concapa, Ceapa y sindicatos. Su objetivo es proporcionar un marco de colaboración que garantice al protección del menor y fomente el uso de las nuevas tecnologías.

- Terra España ha lanzado un nuevo servicio que permite filtrar el acceso a determinados sitios y contenidos de Internet considerados no apropiados para el consumo de niños y jóvenes. El nuevo servicio, denominado *Terra Control Paternal*, permite supervisar la navegación en Internet limitando los accesos a determinadas páginas web, de tal forma que el usuario determina qué páginas pueden ser accesibles a través de su ordenador, filtrando su contenido. Los contenidos que se pueden limitar son los relacionados con racismo, violencia, drogas, pornografía, sectas y construcción de explosivos.
- Telefónica de España ofrece un servicio similar, *CanguroNet*, que permite filtrar el acceso a determinados sitios y contenidos de Internet considerados no aptos para el consumo familiar o empresarial.

#### g) Apoyo a la lengua española

Telefónica destaca por su decidida colaboración en la promoción del uso de la lengua española en el mundo. De esta forma, en 2003, ha renovado sus acuerdos de colaboración con la Real Academia Española y con el Instituto Cervantes, que se han traducido en numerosos programas:

- La Real Academia Española, Fundación Telefónica y Terra Lycos colaboran para impulsar y difundir el castellano a través de Internet. Como resultado, los usuarios pueden acceder a la XXII edición del Diccionario de la Real Academia Española y realizar consultas de forma gratuita.
- Telefónica y la Fundación Telefónica proporcionaron, por séptimo año consecutivo, la in-

fraestructura tecnológica y de telecomunicaciones para la lectura de *El Quijote*, que se celebró durante 48 horas ininterrumpidas. La novedad tecnológica de este año fue el capítulo leído por el conversor texto-voz desarrollado por Telefónica I+D e incluido en el portal de hispanismo del Instituto Cervantes.

- Digitalización de archivos y contenidos en castellano de la Fundación San Millán de la Cogolla o la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Servicio Español al Día, que actualmente recibe y despacha una media de 275 consultas diarias de todas las partes del mundo.
- La redacción y revisión del *Diccionario Panhispánico de Dudas*, obra en la que participan de modo activo todas las academias de la Lengua Española y que viene a satisfacer la demanda de una publicación académica que oriente sobre la norma que regula el uso correcto de la lengua española.

#### h) Difusión del arte y la cultura

Desde su nacimiento, Fundación Telefónica ha considerado uno de sus objetivos prioritarios incorporar las nuevas tecnologías de la información, y muy especialmente, Internet a los procesos de difusión de cualquier manifestación artística y cultural, no sólo para acercar la cultura a las personas en cualquier parte del mundo, sino también como herramienta para exploración y desarrollo de nuevas formas de expresión cultural.

El Instituto Nacional de Cultura (INC) del Perú ha otorgado a la Fundación Telefónica la Medalla de Honor de la Cultura Peruana, en reconocimiento al valioso aporte que esta institución brinda permanentemente a la cultura peruana. «Este premio honra el trabajo que la Fundación realiza desde 1999, con el objetivo de rescatar, conservar y difundir el patrimonio histórico del Perú, lo que implica acercar al ciudadano común a toda la riqueza de su cultura pasada y presente».

Algunas iniciativas desarrolladas en 2003:

- El programa *Ars Virtual* ([www.arsvirtual.com](http://www.arsvirtual.com)), es una recreación en tres dimensiones de los principales monumentos del patrimonio artístico y cultural de España, como Catedrales y Reales Sitios. En 2003, destaca la reproducción virtual de la Catedral de Cuzco (Perú) y del Real Monasterio de la Encarnación (Madrid).
  - Colaboración tecnológica con distintas instituciones culturales españolas de gran prestigio como la Casa de América, el Círculo de Bellas Artes, la Fundació Orfeó Català-Palau de la Música o la Fundación Las Médulas, para las que se desarrollan diversos proyectos de modernización de infraestructuras, equipamientos y servicios que permiten una mejor difusión de sus actividades culturales.
  - El portal en Internet *Centro Cultural Perú Virtual* ([www.perucultural.org.pe](http://www.perucultural.org.pe)), desarrollado por Fundación Telefónica del Perú, es un espacio que congrega a las principales instituciones públicas y privadas en el ámbito de la cultura, el arte y la educación en el Perú, en donde se muestra a los internautas el legado histórico del país.
  - Colaboración en el *Proyecto Djehuty*, primera expedición arqueológica española en Egipto.
  - Fundación Telefónica convocó la quinta edición del certamen internacional *Vida Artificial, 6.0*, proyecto a escala mundial que explora las nuevas fronteras creativas y fomenta las obras de arte relacionadas con la vida artificial.
- Fundación Telefónica España gestiona el patrimonio artístico e histórico-tecnológico del Grupo Telefónica, mediante la creación de una serie de colecciones que se dedica a conservar, catalogar, adquirir y exhibir en el Centro de Arte y en el Museo de las Telecomunicaciones, ubicado en la sede central de la compañía, en la Gran Vía de Madrid.
- Exposiciones temporales de diferentes disciplinas artísticas: pintura, escultura, grabado, fo-

España  
Ars Virtual

**15**  
recreaciones virtuales de  
monumentos emblemáticos

Perú  
Centro Cultural Perú Virtual

**1.900.000**  
visitantes

tografía, arte electrónico y digital, multimedia, vida artificial o robótica, propias o en colaboración con otras entidades.

- Fundación Telefónica practica una activa política de intercambio y préstamos con otras entidades culturales de España y el extranjero, lo que permite que sus obras de arte y exposiciones lleguen a ámbitos lo más amplios posible.
- Salas de Arte en todos los países en los que Fundación Telefónica está presente, desarrollando una activa programación relacionada con el arte contemporáneo y las nuevas tecnologías.
- El Ministerio de Educación y Cultura de España y la Fundación Telefónica firmaron en 2003 un convenio para la cesión temporal de las salas de exposiciones de la Fundación.

#### **05 EL APOYO A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

El Grupo Telefónica ha participado, junto a entidades públicas y privadas, en las diversas actividades del Año Europeo de las Personas con Discapacidad, celebrado entre los meses de junio y noviembre de 2003. El Grupo ha estado representado a través de ATAM (Asociación Telefónica de Asistencia a Minusválidos), Fundación Telefónica y diversas líneas de negocio y mantiene el mismo compromiso en 2004, año en el que se celebrará el Año Iberoamericano de las Personas con Discapacidad.

Esta intensa labor social ha recibido un importante reconocimiento público por parte de las principales organizaciones que impulsan la integración y la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad.

- Fundación Telefónica ha sido galardonada con el *Premio a la Acción Social y Cultural CERMI.ES 2003*, otorgado por el Comité Español de Re-

presentantes de Personas con Discapacidad, por su «importante labor de apoyo a los colectivos más desfavorecidos de la sociedad y por haber desarrollado diferentes programas destinados a lograr la integración social y la mejora de las condiciones vitales de las personas con discapacidad».

- Telefónica recibió el *Premio Empresa y Sociedad a la Mejor Acción Social* en colaboración con empleados por la iniciativa ATAM. Este premio fue dedicado a los 65.000 empleados que colaboran con la asociación.
- La Fundación Sagardoy ha otorgado a Telefónica un premio extraordinario por la labor de prevención e integración social y laboral que realiza a través de ATAM.
- La Generalitat de Catalunya reconoció la trayectoria de ATAM en un acto de agradecimiento a las entidades representativas de las personas con discapacidad que llevan trabajando más de 25 años.
- En Perú, el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, MINDES, a través del Consejo Nacional de Integración de la Persona con Discapacidad, CONADIS, otorgó a la Fundación Telefónica un reconocimiento por su destacada labor en la defensa y promoción de los derechos de las personas con discapacidad.
- Fundación Telefónica y Atento Chile fueron distinguidas como unas de las instituciones integradoras más importantes de la población ciega del país. El premio se lo concedió el Programa Chile, proyecto orientado a la inserción laboral de ese colectivo.
- En Chile, el coordinador de los programas de discapacidad de Fundación Telefónica Chile fue nombrado Consejero Nacional del Fondo Nacional de la Discapacidad. Este nombramiento personal es también un reconocimiento a la labor de la Fundación en pro de los discapacitados.

### a) Sensibilización a favor de las personas con discapacidad

El Grupo Telefónica ha impulsado el debate sobre la realidad de las personas con discapacidad a través de numerosas iniciativas:

- Fundación Telefónica convocó el *I Congreso de Mercado de Trabajo y Discapacidad*, en el que se debatieron temas tan relevantes como la situación del empleo normalizado, el empleo con apoyo, el empleo público, la problemática asociada a la gestión de los puestos de trabajo de personas con discapacidad, la situación de los colectivos más desfavorecidos (como las personas con enfermedad mental), los servicios de intermediación laboral o las barreras para el acceso al mercado laboral.
- La Fundación Telefónica participó en la *Segunda Conferencia de Ministros responsables de las Políticas de Integración de las Personas con Discapacidad* a través de la presentación de la Unidad de Demostración de Equipos Adaptados.
- Fundación Telefónica ha creado un canal para acoger los proyectos relacionados con las personas con discapacidad en los que participan las entidades que colaboran con ella.
- Telefónica compartió con el resto de empresas que integran el Foro de Reputación Corporativa, su experiencia en el campo de la discapacidad, a través de una jornada de trabajo en ATAM.
- Telefónica del Perú, en coordinación con la Defensoría del Pueblo y otros organismos sociales, ha lanzado un lote de tarjetas prepago con nuevos diseños que intentan sensibilizar a la población acerca de la atención preferente a las mujeres embarazadas, los niños, las personas mayores y las personas con discapacidad.

Los eventos deportivos para personas con discapacidad han sido apoyados en España y Perú por

la Fundación Telefónica, como un medio para facilitar la autorrealización de estas personas y promover la conciencia social acerca de su integración social.

### b) La tecnología al servicio de las personas con discapacidad

En 2003, Fundación Telefónica presentó la guía *Soluciones de Comunicación para Personas Mayores o con Discapacidad*, un volumen que recoge, de forma clara y didáctica, los servicios que las empresas de Telefónica ofrecen a este colectivo.

Algunos de los servicios que se ofrecen a esta comunidad son los siguientes:

- Telefónica de España promueve acciones específicas para los colectivos más desfavorecidos, tales como la factura en braille o la bonificación de las 10 primeras llamadas al 1003 por cada periodo de facturación.
- Por otra parte, y teniendo como destinatarios tanto al colectivo de personas con discapacidad visual como a las personas sordas, se creó el Centro de Intermediación, de tal modo que las llamadas destinadas a estos usuarios se reciben en un centro donde operadoras especialmente adiestradas, realizan la llamada convencional en nombre de la persona discapacitada y transmiten como texto el contenido de las conversaciones. El coste de este centro ha sido sufragado por el IMSERSO y Telefónica de España realiza una bonificación en las llamadas de entrada a dicho centro para abaratar la comunicación con estas personas discapacitadas.
- Telefónica de Argentina recibe mensualmente unas 10.000 llamadas en su servicio de intermediación entre personas hipoacúsicas y un oyente. Este servicio, en funcionamiento desde 1998, recibe mensualmente 50.000 llamadas, de las cuales diez mil son comunicaciones que se establecen y culminan a través de la operadora del servicio.

España  
Mercadis

4.146

puestos de trabajo ofertados

Argentina

Curso Diseño Web para  
Personas con Discapacidad

105

participantes

Brasil

Proyecto SACI

4

centros de información  
y convivencia

Chile

Mercadis

2.704

puestos de trabajo ofertados

Perú

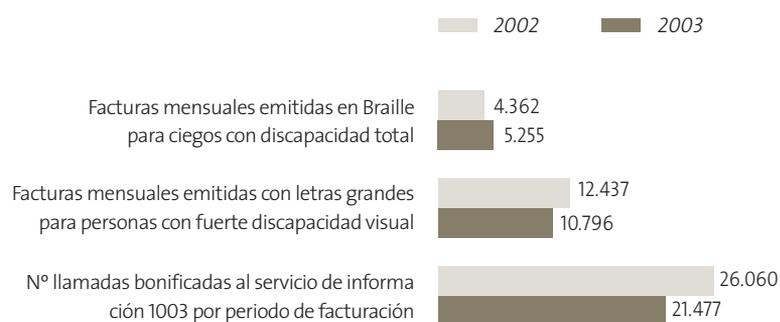
Centro de  
Capacitación Laboral

200

personas con discapacidad  
beneficiadas

### FACTURAS ESPECIALES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL (DATOS EN UNIDADES)

(Datos en unidades)



En 2003, este servicio sirvió para salvar la vida de una persona sorda que padecía una enfermedad, circunstancia que concedió un premio a la operadora del servicio.

- El acuerdo establecido entre Telefónica Móviles España y el Comité Español de Representantes de Minusválidos (CERMI) contempla varias iniciativas orientadas al colectivo de personas con discapacidad. Como ejemplo, el servicio de mensajes con voz, que permite el envío de mensajes cortos de texto que son recibidos como una llamada de voz o la accesibilidad a la información sobre servicios para discapacitados, publicada en la web de Telefónica Móviles.
- Telefónica Móviles España y la FEAPS han lanzado un proyecto piloto con el servicio de localización geográfica de personas Localizame, que permite disponer de información sobre la situación geográfica de una persona a través de una llamada, un mensaje corto, navegación o Internet, por lo que puede ser de gran utilidad para colectivos que necesitan estar apoyados por familiares, tutores o cuidadores debido a algún tipo de discapacidad.
- Telefónica Soluciones ha puesto en marcha *TeleAcceso.com*, el primer portal de España especializado en comercio electrónico y servicios

integrales de telecomunicaciones para personas con discapacidad. Desde *TeleAcceso.com*, los usuarios pueden obtener una información completa sobre los tipos de dispositivos y productos informáticos, de telefonía y multimedia que mejor se adapten a su discapacidad como, por ejemplo, emuladores de ratón para personas con disfunciones motoras, programas magnificadores de pantallas para personas con deficiencias visuales o comunicadores especiales para personas con problemas auditivos.

Adicionalmente, el Grupo Telefónica lleva a cabo una activa labor de investigación con el fin de desarrollar nuevas tecnologías que faciliten la vida a las personas con discapacidad:

- La Fundación Telefónica viene desarrollando desde hace años el programa SICLA de sistemas alternativos de comunicación para personas que no tienen la posibilidad de utilizar el habla y que precisan de otros sistemas no verbales. Este programa posibilita la comunicación en el entorno familiar y social a través de la voz y su novedad es su utilidad para que estas personas puedan comunicarse a través de teléfono, Internet o correo electrónico.
- En Argentina, CARE (Centro de Adaptación y Rehabilitación Especial) desarrolló disposi-

**COSTE PARA TELEFÓNICA DE ESPAÑA DEL CENTRO DE INTERMEDIACIÓN PARA PERSONAS DISCAPACITADAS**  
(Datos en euros)

Colectivo	2002	2003
Personas con discapacidad visual	12.605	11.422
Personas con discapacidad auditiva	26.715	24.617

tivos informáticos adaptados para personas con discapacidad con el Apoyo de Fundación Telefónica.

- En Brasil, los técnicos de TeleSP realizaron una presentación de un teléfono para sordos.

**c) Formación para las personas con discapacidad y sus familiares**

Fundación Telefónica ha venido desarrollando diferentes iniciativas formativas para integrar a las personas con discapacidad en la sociedad.

- Fundación Telefónica Perú desarrolla junto con la Fundación para el Desarrollo Solidario, Fundades, el proyecto de Promoción de las Oficinas Municipales de Atención a las Personas con Discapacidad, OMAPEDs, así como otras iniciativas que persiguen su plena integración en la sociedad, como el Centro de Capacitación Laboral o el Servicio de Información para Personas con Discapacidad, INFODIS.
- En Chile, Fundación Telefónica potencia la entrega de ordenadores adaptados para personas con discapacidad y desarrolla e implementa un proyecto permanente de capacitación de estas personas en el uso de la informática bási-

ca e Internet. En los últimos tres años, Fundación Telefónica ha ayudado a más de mil personas con discapacidad

- En Argentina, Fundación Telefónica desarrolla diversos proyectos orientados a permitir a las personas con discapacidad en el uso de las nuevas tecnologías de la información, una mayor facilidad para su integración en el mercado laboral, mejorar la gestión de las organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan para ellas y estimular a las entidades del sector en la investigación y desarrollo de nuevos equipos adaptados.

Junto a la formación específica de las personas con discapacidad, es importante desarrollar acciones formativas hacia las personas que conviven con ellas. Así se han desarrollado las siguientes actividades en el año 2003.

- ATAM presentó el *Modelo de Atención para el Colectivo de Personas con Discapacidad*, que gira sobre tres ejes básicos: la valoración de forma integral de las capacidades de la persona, la planificación personalizada con itinerarios personales de apoyo y la aplicación, con un seguimiento y evaluación constante de los resultados. El modelo de atención se basa en el principio habilitador o de integración social,

que significa conseguir que las personas se vayan capacitando para realizar tareas y actividades para las que en principio no lo estaban.

- ATAM ha diseñado un plan de información para la Detección Precoz de la Discapacidad, dado que en la época de la infancia se pueden corregir algunos problemas de difícil solución posterior. En este contexto se encuadra esta campaña de detección precoz, destinada a los trastornos que pueden presentar los niños con edades comprendidas entre los 4 y los 12 años (lenguaje, motricidad, socialización y aprendizaje escolar), problemas que afectan, aproximadamente, al 15% de la población infantil.
- El Proyecto Rede Saci (Solidaridad, Apoyo, Comunicación e Información) en Brasil, tiene como objetivo fomentar la comunicación y la difusión de información entre las personas con discapacidad y entre éstas con sus familiares, profesionales especializados y organismos públicos, a través de dos importantes herramientas de trabajo como son Internet y los Centros de Informação e Convivência (CICs).
- La Fundación Telefónica en Argentina, en alianza con la Asociación AMAR (Asociación sin fines de lucro para la atención de personas con discapacidad) realizaron unos talleres de reflexión para hermanos de personas con dis-

capacidad, que buscan concederles un espacio de información, reflexión, orientación y apoyo que fortalezca el vínculo familiar.

- La Fundación Telefónica junto con la Fundación Liliane Fonds capacitó a profesionales, padres y voluntarios de todo el país, que trabajan con niños y jóvenes discapacitados motrices, sensoriales y mentales.

#### **d) Empleo para las personas con discapacidad**

Las empresas de Telefónica colaboran en la integración de las personas con discapacidad. Con este fin se desarrollaron unas Jornadas para la Integración Laboral, con el objetivo de impulsar la integración laboral de las personas con discapacidad y la participación de un equipo multidisciplinar integrado por ATAM y las áreas de Recursos Humanos y Reputación Corporativa.

- Atento Chile recibió el premio que entrega el Programa *Chile para la Inserción Laboral de la Población Ciega*, como reconocimiento de su esfuerzo por la integración. En la actualidad, trabajan en la empresa siete personas no videntes.
- En Argentina, Telefónica inauguró el primer laboratorio atendido y gestionado por personas con discapacidad, junto con la Fundación Microemprendimientos Solidarios.

- Telefónica de España y ATAM inauguraron en Barcelona un nuevo centro de teleatención, atendido por 27 personas discapacitadas y con planes de incorporar otras nueve más.
- ATAM prestará asesoramiento y apoyo técnico a Atento España para poner en marcha un Centro Especial de Empleo que contratará a personas con discapacidades físicas. ATAM colaborará con Atento en la valoración y selección del personal a través del Servicio de Integración Laboral (SILA) en la formación inicial, el apoyo técnico para estudiar la accesibilidad y en el diseño de los programas de ajuste personal y social.

Adicionalmente, numerosas acciones de Fundación Telefónica generan en la sociedad un ambiente favorable para la integración laboral de los discapacitados.

- La Unidad de Demostración de Equipos Adaptados para Personas con Discapacidad del CE-APAT (Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas) en Madrid o el Centro de Información y Orientación de Cantabria, muestran las posibilidades del teletrabajo como forma de integración laboral para personas con deficiencias sensoriales, físicas o mentales.
- *Merc@dis* ([www.mercadis.com](http://www.mercadis.com)), es una bolsa de empleo virtual que tiene como finalidad pro-

mover el acceso al mercado laboral de las personas con discapacidad en edad de trabajar. Este portal, que funciona en España y Chile, proporciona diferentes prestaciones relacionadas con información de interés tanto para las asociaciones y trabajadores con discapacidad que buscan empleo, como para empresarios interesados en su contratación.

- En Argentina, la Fundación Par lanzó, con el apoyo de Fundación Telefónica, el Segundo Concurso de Microemprendimientos para personas con discapacidad motora y/o sensorial, sin compromiso mental, con el objetivo de capacitarlos y fortalecerlos para que puedan desarrollar sus propias empresas.

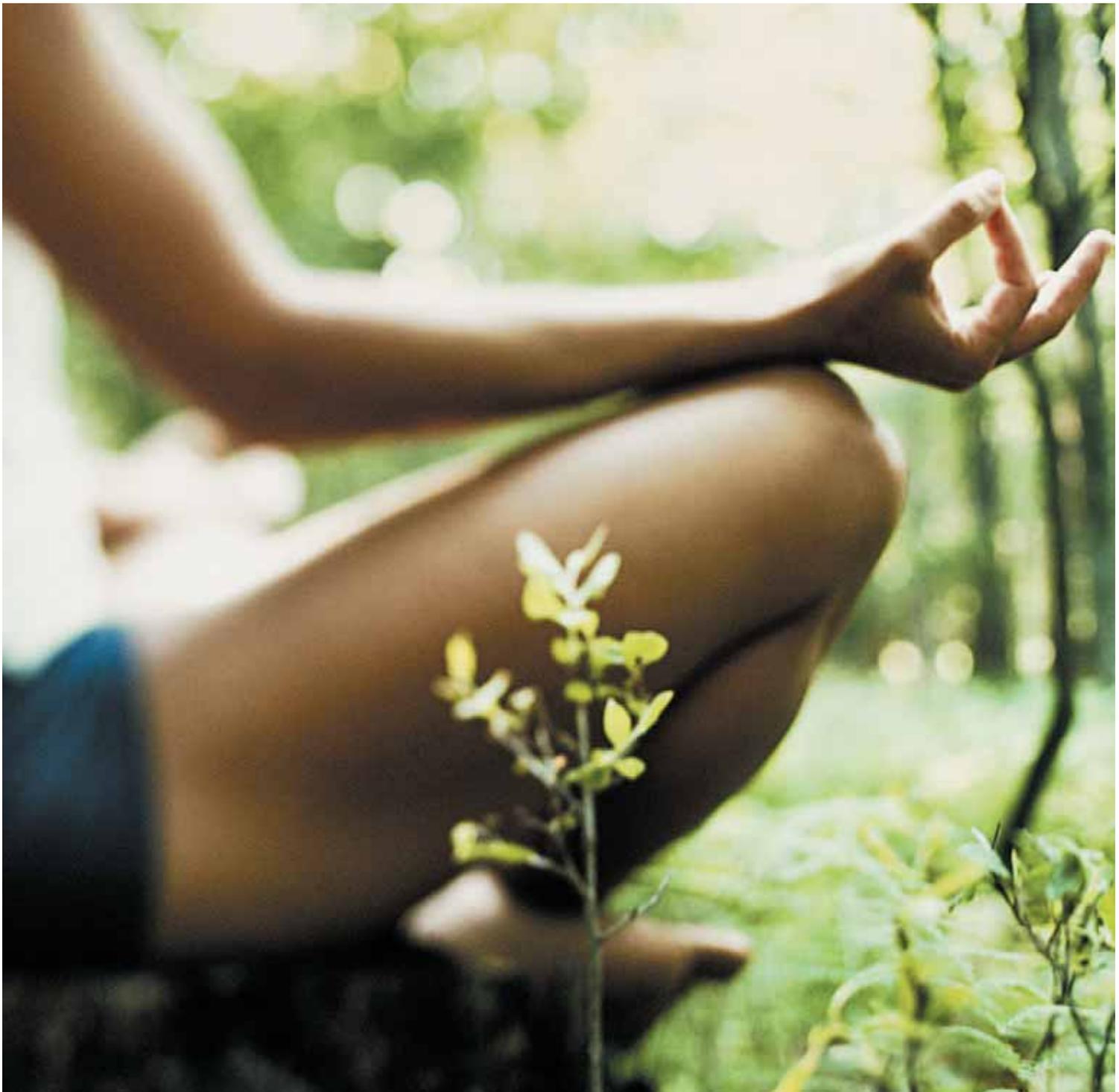
#### COMITÉ DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

*(Principales líneas de trabajo 2004 para apoyar a las personas con discapacidad)*

- 
- Año Iberoamericano de la Discapacidad
  - Plan Nacional de Accesibilidad
  - Presencia institucional en asociaciones / organismos de discapacidad
  - «Diseño para todos» en los productos y servicios que ofrece la compañía
-

# 07

## Medio ambiente: respeto y protección



# 01 Compromiso con el Medio Ambiente

- Compromiso público
- Política medioambiental
- Colaboración con otras organizaciones
- Comunicación medioambiental

PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS  
suscrito por  
**Telefónica**

# 02 Gestión Medioambiental

- España
- Latinoamérica

CERTIFICACIÓN  
**ISO14001**

# 03 Minimizar el impacto

- Impacto visual
- Consumos
- Gestión de residuos
- Emisiones electromagnéticas

EMISIONES ELECTROMAGNÉTICAS  
más de **7.000**  
estaciones base certificadas en 2003

# 04 Desarrollar servicios con impacto positivo

- Mejoras en transporte y distribución
- Mejora en la eficiencia energética
- Ahorro de papel
- Dematerialización

TELEFÓNICA I+D  
proyectos: **353**  
evaluados medioambientalmente

## 01 TELEFÓNICA, COMPROMETIDA CON EL MEDIO AMBIENTE

### a) Compromiso público con el medio ambiente

Telefónica considera fundamental el respeto por el medio ambiente en todas sus actividades y, en este sentido, las empresas del Grupo Telefónica vienen haciendo un compromiso público con el medio ambiente desde hace varios años

- En 1996, Telefónica de España adquirió el compromiso medioambiental de *ETNO (European Telecommunication's Operator Association)* y se incorporó al equipo de trabajo en materia medioambiental. Como consecuencia de este compromiso, en 1999 adoptó su Política Medioambiental, estructurada en diez líneas de actuación desarrolladas de forma coordinada entre ellas.
- En 1997, Telefónica I+D asumió su política medioambiental, modificada ligeramente en junio de 2003. La misma incluye el compromiso con el desarrollo de servicios de telecomunicaciones que contribuyan a la protección del entorno y al desarrollo sostenible de la sociedad.
- Telefónica Móviles España definió en 1998 su política medioambiental, por la que adquirió los siguientes compromisos:

### PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL VINCULADOS AL RESPETO AL MEDIO AMBIENTE

- 
- 7** las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
  - 8** las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
  - 9** las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- 

– Evaluar e identificar los aspectos medioambientales, tanto positivos como negativos, derivados de la actividad de la Compañía.

– Cumplir con la legislación vigente en materia medioambiental.

– Optimizar el consumo de materias primas mediante la mejora de procesos, el reciclaje de materiales y el tratamiento adecuado de los residuos.

– Incrementar el uso eficiente de la energía.

– Incluir de forma paulatina consideraciones ambientales en las decisiones de compra y de baja de equipos.

– Garantizar la comunicación y la sensibilización, formando en materia medioambiental a todos los empleados de la Compañía.

• En 2002, el Grupo Telefónica suscribió el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, tres de cuyos nueve principios están vinculados al respeto del medio ambiente.

• En 2002, Telefónica Móviles España fundó, junto a otras 15 empresas el Club de Excelencia en Sostenibilidad, con el objetivo Impulsar el Desarrollo Sostenible desde el sector empresarial, compartiendo prácticas responsables para contribuir a la excelencia de las empresas y al progreso de la sociedad.

• Durante 2003, Telefónica ha hecho efectiva su colaboración en la iniciativa GeSI (*Global e-Sustainability Initiative*) que, impulsada por UNEP (Programa Medioambiental de las Naciones Unidas) y UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), agrupa a fabricantes y operadores del sector de las tecnologías de la información con el objetivo de promover el desarrollo sostenible de la sociedad de la información.

• En 2003, Telefónica arrancó en Brasil su política medioambiental a partir de un grupo de trabajo integrado por expertos y empleados, enfocados a la utilización racional de la energía

eléctrica y del agua, así como del reciclaje de materiales y la repercusión que tienen estos procesos sobre el medio ambiente.

Junto a estos compromisos, desde hace años, el Grupo Telefónica viene colaborando con diversas organizaciones y fundaciones dedicadas a la promoción del respeto al medio ambiente.

- En España, Telefónica Móviles es empresa colaboradora de la Fundación Entorno y ha participado en diversos grupos de trabajo orientados a la implantación de buenas prácticas medioambientales en la comunidad empresarial.
- En Argentina, Unifón lleva cinco años apoyando económicamente a la Fundación Vida Silvestre. Esta organización, con más de 20 años de trabajo, tiene como objetivo el preservar la diversidad biológica, proponer alternativas de uso sostenible, controlar el cumplimiento de políticas ambientales, cooperar en la planificación ambiental y educar e informar a la sociedad sobre actividades relacionadas con la ecología.
- En México, la Fundación Telefónica ha creado un Fondo de Educación Ambiental, que tiene como objetivo promover la comunicación y la educación ambiental. Mediante el sistema de información virtual *eambiental.org*, este proyecto ofrecerá información, contenidos educativos y vínculos con las organizaciones que trabajan en el área medioambiental.
- En Perú, Telefónica Móviles, es el patrocinador principal del premio de *Conservación Ambiental Cambie*, convocado anualmente por la Universidad Científica del Sur (UCSUR). Su objetivo es reconocer a las personas e instituciones que han trabajado de manera constante y permanente en favor de la conservación del medio ambiente.
- En Brasil, Vivo colabora en Río de Janeiro con la prefectura de Paraty. Este municipio, reserva de la biosfera de Mata Atlántica, es la primera ciudad candidata a ser catalogada por la UNESCO como Patrimonio Mundial en la categoría de paisaje natural.

#### POLITICA MEDIOAMBIENTAL DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA

**T**ransformar en guía de actuación cotidiana la superación de los mínimos establecidos por la normativa legal en materia de medio ambiente.

**E**valuar los impactos medioambientales derivados del desarrollo y gestión de los procesos y servicios.

**L**oogar la máxima eficiencia energética e incrementar el uso de combustibles limpios y energías renovables.

**E**stablecer criterios medioambientales en la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios que sean respetuosos con el medio y promuevan el desarrollo sostenible.

**F**acilitar formación en sistemas de gestión medioambiental, propiciando la participación sistemática de todas las personas e instituciones de Telefónica.

**O**rganizar la gestión de materiales, equipos y edificios con criterios medioambientales, reduciendo, reutilizando, reciclando y minimizando los residuos y dando un tratamiento específico a los materiales peligrosos.

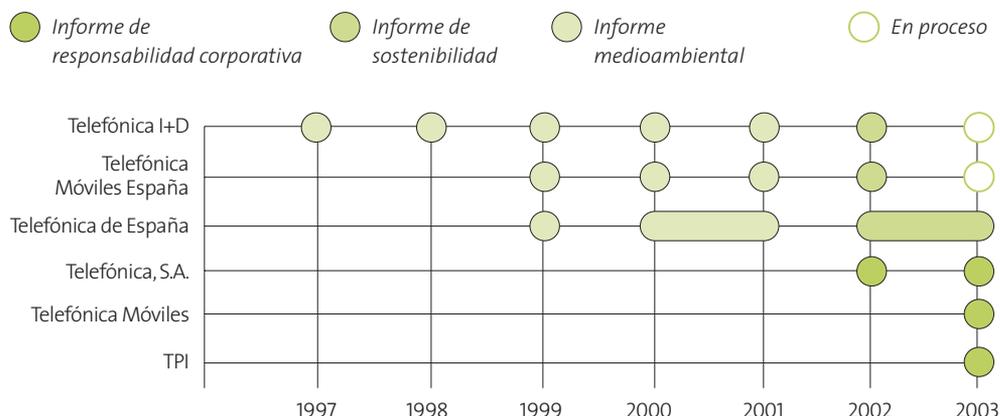
**N**ormalizar las exigencias medioambientales de los productos y servicios facilitados por suministradores, valorando en su selección y evaluación el grado de implantación de sus sistemas medioambientales.

**I**mplantar sistemas de gestión medioambiental que faciliten la prevención y la mejora continua de los aspectos ambientales de la Empresa.

**C**omunicar los hechos más significativos en esta materia, para concienciar a todos los agentes económicos, empleados, clientes, accionistas, administración y a la sociedad en general.

**A**doptar criterios medioambientales en el patrocinio de proyectos o eventos sociales.

## INFORMES MEDIOAMBIENTALES. GRUPO TELEFÓNICA



### b) Comunicación medioambiental

Distintas compañías del Grupo Telefónica publican memorias medioambientales, que están evolucionando hacia informes de sostenibilidad. Telefónica Móviles España se convirtió en la primera empresa española de telecomunicaciones en tener su Memoria de Sostenibilidad certificada según la guía GRI 2002 (*Global Reporting Initiative*).

Tanto la Memoria Medioambiental 2001 de Telefónica de España como su Memoria de Sostenibilidad 2003 han sido validadas por AENOR, en este último caso según los criterios GRI 2002.

Telefónica I+D evolucionó su Informe Medioambiental en un Informe de Sostenibilidad, basado en el modelo del GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Como parte del compromiso con todos los grupos de interés, se incluyó en la memoria una dirección de correo electrónico (*sostenibilidad@tid.es*) como medio para que las partes interesadas puedan realizar cualquier comentario o sugerencia a este respecto. No obstante, está previsto continuar publicando la memoria medioambiental de Telefónica I+D bianualmente.

También en 2003, Telefónica publicó su primer Informe de Responsabilidad Corporativa, en el que se agrupaban las distintas actuaciones de las empresas del Grupo hacia los distintos grupos de interés en general, incluyendo un capítulo dedicado al medio ambiente.

El apartado de Responsabilidad Corporativa de la web de Telefónica, incorpora una sección medioambiental que incluye las políticas de las empresas del grupo, las memorias y las noticias en esta materia. Telefónica Móviles España dispone de una sección en su web corporativa dedicada al medio ambiente, en la que los clientes y el público en general pueden realizar consultas relativas a la Naturaleza, complementada con un teléfono de atención medioambiental (1437) y una dirección de correo electrónico (*medioambiente@tsm.es*). La página web de Telefónica I+D incluye una sección específica de medio ambiente, en la que se

puede consultar tanto su política medioambiental como sus informes asociados.

## 02 GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

### a) España

Telefónica de España desarrolla, desde 1999, un Proyecto de Gestión Medioambiental que adopta como modelo la norma UNE-EN ISO 14001. Como parte de este proyecto se implantó en el Centro Logístico un Sistema de Gestión Medioambiental certificado por AENOR. Este centro logístico, situado en Villaverde (Madrid), tiene como función principal la recepción, almacenamiento y distribución de los materiales gestionados por Telefónica de España. En el mismo edificio se encuentran ubicadas las oficinas y laboratorios para el aseguramiento de la calidad de los materiales gestionados por la Compañía.

Telefónica de España ha incorporado análisis de impacto ambiental en 480 proyectos de la Compañía durante 2003. Telefónica de España tiene disponible un curso de teleformación denominado Gestión Medioambiental en Telefónica de España, que tiene como principal objetivo la sensibilización de todos sus empleados. En el año 2003, participaron 85 alumnos.

El sistema de gestión medioambiental de Telefónica Móviles España cubre el 100% de sus actividades y está certificado por AENOR, según la norma UNE EN ISO 14001:1996, desde el año 1998. Este certificado se renueva cada tres años y recibió su última validación en junio de 2001. A lo largo de 2003, Telefónica Móviles España ha superado con éxito dos auditorías de seguimiento en las que el equipo auditor destacó el alto grado de implantación del sistema en la Compañía, así como el programa de comunicación respecto a las emisiones radioeléctricas.

Algunos aspectos del programa de gestión medioambiental de Telefónica Móviles España son; la reducción del consumo de papel y de energía; la minimización de residuos; las acciones de sensi-

---

**OBJETIVOS MEDIOAMBIENTALES DEL AÑO 2003. TELEFÓNICA I+D**


---

- Conocer la contribución de las nuevas tecnologías en el hogar a la mejora del medio ambiente.
  - Mejora de la comunicación ambiental y social de Telefónica I+D.
  - Optimización del consumo y la calidad del agua de Telefónica I+D.
  - Reducción del consumo de papel en un 65,4% a finales de año 2009, llegando como máximo a 24,91 hojas / miles € en 2009 (medido con el indicador de hojas de papel / producción + innovación).
  - Realización de un balance energético en el edificio de Boecillo.
- 

bilización medioambiental (internas y externas); las actividades de formación a empleados y la verificación de estaciones base (control de emisiones electromagnéticas, ruido e impacto visual).

Telefónica Móviles España dispone de un curso para empleados, realizado por el 70% de los mismos, que incluye aspectos generales de la gestión medioambiental, la gestión de residuos, el impacto visual de las estaciones base y las emisiones electromagnéticas.

El sistema de gestión medioambiental de Telefónica I+D cuenta con el Certificado de Gestión Medioambiental desde 1998. Dispone también de varios cursos *online* en los que se muestra a sus empleados los principales elementos e implicaciones de la gestión medioambiental. Telefónica I+D celebró en 2003 el Día Mundial del Medio Ambiente con una Jornada dedicada a la sostenibilidad, en la que se presentó el contenido de la primera Memoria de Sostenibilidad de la Empresa.

**b) Latinoamérica**

Durante el año 2003, Telefónica realizó un análisis preliminar de riesgos ambientales del Grupo Telefónica en Latinoamérica, como continuación del estudio realizado previamente sobre las actividades

en España. En el primer análisis, se concluyó que las empresas que dan servicio de telefonía fija o móvil eran las que mayor impacto ambiental podrían tener; tanto por el tipo de actividad como por disponer de mayor cantidad de instalaciones. El análisis dedicado a las empresas en Latinoamérica, a través del área de Auditoría Interna Corporativa y Telefónica I+D como asesor experto, se centró en identificar los principales riesgos ambientales de las actividades de los servicios de telefonía fija y móvil.

Un importante aspecto del estudio ha sido el análisis de la legislación de los distintos países, observándose importantes diferencias en los aspectos regulados entre unos y otros. La existencia de acuerdos internacionales como el Convenio de Basilea o el Protocolo de Montreal, ayudan a homogeneizar la normativa en los campos en los que se aplican, como por ejemplo, el traslado transfronterizo de residuos peligrosos o la eliminación de sustancias que debilitan la capa de ozono. Otros aspectos como la gestión de residuos, las emisiones radioeléctricas o el ruido están regulados de forma diferente en los distintos países.

Este estudio ha permitido evaluar los principales aspectos medioambientales generados en las actividades de las distintas empresas del Grupo Telefónica e identificar los riesgos asociados y los

---

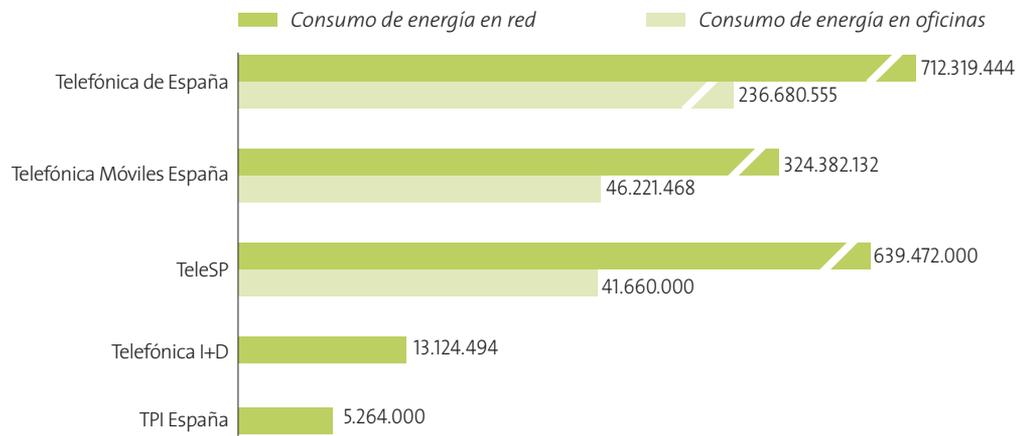
**OBJETIVOS MEDIOAMBIENTALES DEL AÑO 2003. TELEFÓNICA DE ESPAÑA**


---

- Prevención y control de la legionelosis en torres de refrigeración.
  - Sustitución de un 2,7% de la flota de vehículos sin catalizador por otros que cumplan la normativa en vigor sobre emisiones electromagnéticas.
  - Medidas de reducción de consumo de energía eléctrica a valores similares a los del año 2000.
  - Desafección de las existencias de Halón 1211.
  - Guía de buenas prácticas medioambientales para instaladores en el domicilio del cliente.
  - Extensión de la inscripción de Telefónica de España como productor de residuos.
  - Reducción de los residuos microinformáticos producidos por impresoras locales asociadas al puesto de trabajo.
  - Reducción de los residuos microinformáticos producidos por los terminales asociados al puesto de trabajo.
  - Desafección de las existencias de Halón 1301 (desplazado de 2002).
  - Adecuar a la normativa vigente los depósitos de combustible de calderas y de grupos electrógenos (desplazado de 2002).
-

## CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

(Datos en kwh)



puntos de mejora. Actualmente se está trabajando en la definición de prácticas homogéneas de gestión para el Grupo, que minimicen el impacto de Telefónica en el entorno siguiendo con el principio de prevención de la contaminación.

En Brasil, TeleSP y Vivo están avanzando en la implantación de un sistema de gestión medioambiental. La iniciativa de TeleSP se fundamenta en el trabajo conjunto de empleados y expertos en gestión medioambiental. El objetivo de esta iniciativa es utilizar correctamente los recursos naturales como la energía eléctrica y el agua, asegurar el adecuado reciclaje de los distintos materiales y gestionar la repercusión que tienen los procesos de la Empresa sobre el medio ambiente.

Por su parte, el proyecto de Gestión Ambiental Avanzado de Vivo, se desarrolla en colaboración con el Instituto para el Desarrollo del Medio Ambiente, Antroposfera y la Fundación para el Desarrollo de Investigación Científica, Tecnológica y Cultural de la UFPR. Este proyecto ha recibido el primer premio de *Benchmarking Ambiental Brasileiro 2003* y el *Premio Empresa Cidadã 2003*, en reconocimiento a las acciones ambientales desarrolladas gracias a esta iniciativa.

Por otro lado, Vivo ha emprendido un programa de educación interna, a través de los medios de comunicación con empleados, para reducir el consumo de agua y luz en los edificios de la Compañía. Los primeros resultados ya se han materializado en los edificios de Paraná y Santa Catarina, donde se ha conseguido un ahorro total de un 15% de la energía utilizada.

El ejercicio 2003 ha supuesto en México el inicio del proyecto de implantación del Sistema de Gestión Medioambiental en Telefónica Móviles, con el objetivo de ser la primera operadora de telecomunicaciones del país que obtenga el certificado de la norma ISO 14001, durante el primer trimestre de 2004. Paralelamente al proyecto de implantación, se ha concluido un estudio para determinar qué actividades de la empresa pueden interferir con el medio ambiente de forma posi-

tiva o desfavorable. Asimismo, se ha desarrollado un programa de concienciación medioambiental entre todos los empleados de la Empresa y un curso sobre el Sistema de Gestión Medioambiental.

Telefónica Móvil Chile está desarrollando, en la actualidad, el plan de trabajo para la futura implantación de su Sistema de Gestión Medioambiental. En Argentina, Unifón mantiene desde hace años, proyectos específicos como los de recolección de baterías o de papel reciclado y ha iniciado igualmente el proceso global de gestión medioambiental.

### 03 MINIMIZAR EL IMPACTO DE LAS OPERACIONES

Las preocupaciones medioambientales básicas del Grupo Telefónica y de sus procesos y sistemas de gestión asociados son: la reducción del impacto visual de las infraestructuras; la recogida de las baterías y terminales obsoletos; la gestión y el reciclaje de residuos; el uso eficiente de la energía y demás recursos escasos y el control de las emisiones electromagnéticas.

#### a) Reducción del impacto de las infraestructuras en el entorno

En todo el mundo, Telefónica gestiona un gran número de instalaciones, resumidas en más de 2.500 edificios de oficinas, más de 17.000 torres de comunicaciones y más de 9.000 centrales de conmutación.

A la hora de desplegar las redes en áreas naturales o urbanas de especial interés por su paisaje o su patrimonio histórico-artístico, Telefónica persigue la reducción de su impacto visual. Para ello tiene en cuenta opciones como la mimetización con el entorno, la reutilización de infraestructuras existentes (propias o compartidas con otras operadoras), la reducción del tamaño de los equipos o el camuflaje de las estructuras.

Telefónica Móviles España establece condicionantes mínimos de fabricación, suministro e instalación de soluciones para reducir al mínimo el impacto visual

e integrar en el entorno los sistemas radiantes sobre cubiertas de edificios. Para ello, trabaja en dos líneas:

- Presentación de soluciones catalogadas que se definen mediante un sólo proyecto genérico. Tras superar un proceso de certificación, pueden implantarse en la red de manera sistemática.
- Diseño de soluciones singulares que requieren la aprobación de un proyecto completo para cada emplazamiento. En 2003, se puso en marcha un proyecto piloto para renovar la imagen de estaciones base situadas en las cubiertas de las calles centrales de Madrid.

El número de estudios de impacto ambiental realizados por Telefónica Móviles España en 2003 fue de 63, incluyendo tanto estudios internos como externos y el análisis del impacto visual. Además, en 2003, se han modificado y/o mimetizado las infraestructuras de la compañía en 194 emplazamientos.

Telefónica de España realizó durante, el año 2003, estudios de impacto ambiental de las infraestructuras ubicadas en 16 emplazamientos. En sie-

te de los casos analizados, se acometieron modificaciones en el tendido para mimetizarlo o para reducir su impacto visual en el entorno.

#### b) Reducción del consumo de recursos escasos

##### Energía eléctrica

La alimentación de las redes de comunicaciones supone el mayor consumo energético de los operadores de telecomunicaciones, tanto fijos como móviles. El consumo de las redes de Telefónica de España, Telefónica Móviles España y TeleSP ha superado los 6 millones de GJ en el año 2003, frente a los 1,1 millones de GJ consumidos por las oficinas de las mismas compañías. Las operadoras del Grupo Telefónica están desarrollando importantes mejoras en la eficiencia energética de sus redes a través de sistemas de monitorización y control o del incremento de temperatura de operación de algunos equipos y salas técnicas, con el consiguiente ahorro de energía de los sistemas de refrigeración.

En Brasil, TeleSP redujo su consumo energético en un 8,4% como resultado de los programas de

#### Resumen de instalaciones

**+2.500**

edificios de oficinas

**+17.000**

torres de comunicaciones

**+9.000**

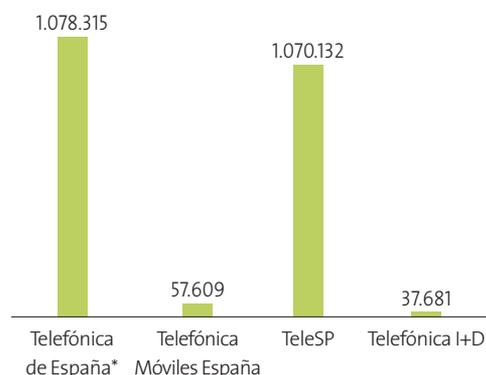
centrales

#### MEDIDAS DE TELEFÓNICA MÓVILES PARA REDUCIR EL IMPACTO VISUAL DE LAS INFRAESTRUCTURAS

País	Medidas
España	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Condicionantes mínimos de fabricación, suministro e instalación de soluciones.</li> <li>– Análisis del impacto paisajístico a través de un índice de fragilidad visual.</li> </ul>
México	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Valoración del impacto visual en la fase de planificación.</li> <li>– Uso de soluciones especiales (torres camufladas, antenas cilíndricas)</li> <li>– Uso de emplazamientos compartidos (compañías que alquilan torres).</li> </ul>
Argentina	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reutilización de infraestructuras (en el despliegue de red GSM se usan infraestructuras existentes en un 95% de los casos).</li> <li>– Utilización conjunta de emplazamientos con otros operadores (5% restante de la de red).</li> </ul>
Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Análisis del impacto visual del proyecto junto a las autoridades municipales.</li> <li>– Rediseño de estaciones base con muchos años en servicio.</li> </ul>
Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Planes para la aplicación del proyecto de norma que obliga a compartir infraestructuras en determinadas áreas.</li> </ul>
Puerto Rico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Búsqueda de localizaciones con menor impacto visual.</li> <li>– Utilización conjunta de torres con otras operadoras.</li> </ul>
Centroamérica	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Utilización conjunta de infraestructuras en El Salvador, prevista en 2004 en Guatemala.</li> </ul>
Marruecos	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mimetización de antenas en áreas de interés histórico.</li> <li>– Utilización conjunta de infraestructuras.</li> </ul>

## CONSUMO DE AGUA

(Datos en metros cúbicos)



(\*) Consumo estimado a partir de la facturación por consumo, con un precio medio estimado de 1,126 euro/m<sup>3</sup>

concienciación sobre el uso de la energía y de la aplicación de medidas técnicas que mejoran el rendimiento de los recursos.

### Agua

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

Telefónica I+D concluyó en 2003 los estudios sobre el ciclo del agua de sus edificios de Madrid y Boecillo, encaminados a optimizar su calidad y consumo.

### Papel

En cuanto al consumo de papel, las empresas del Grupo Telefónica han desarrollado diversas iniciativas orientadas a la racionalización de su consumo:

- El elevado consumo de papel que exige la elaboración de algunos de los productos de TPI (por encima de las 50.000 toneladas) ve minimizado su impacto medioambiental a través de la exigencia a los proveedores de papel de la posesión del certificado medioambiental ISO 14001 y de que las materias primas utilizadas, para la elaboración de productos finales, tengan un origen sostenible (bosques renovables, que consisten en la plantación, por parte de las papeleras, de árboles en terrenos desertizados o de baja productividad).

- El consumo de papel en las oficinas de Telefónica de España se viene reduciendo año tras año a consecuencia de la evolución hacia el concepto de oficina sin papeles, la facturación a doble cara y el lanzamiento de la factura electrónica. El objetivo de reducción para 2003 era del 12%, objetivo alcanzado a través de mediciones de consumo por departamentos, campañas de concienciación entre empleados o la implantación de avances técnicos, como la impresión por defecto, a doble.

- Telefónica Móviles España, para involucrar a todos los empleados en el ahorro del consumo de recursos, puso en marcha la campaña *Tu papel es importante, recicla*. Para ello, en primer lugar, se puso en marcha una operación de concienciación y de ahorro entre todos los empleados, que se basó en fomentar el uso del correo electrónico, la impresión de documentos a doble cara y el uso del papel reciclado.

- Telefónica Móviles España ha consumido más de 26 millones de hojas en sus oficinas en 2003, de las cuales más del 68% han sido de papel reciclado, lo que supone un espectacular avance frente al 8% de 2002.

- Telefónica I+D ha reducido en un 27,4% el consumo de papel durante el año 2003 (medido en hojas/producción+innovación), con lo que ha conseguido cumplir ampliamente el objetivo de un 10% anual, para alcanzar la oficina sin papel en 2009. La consecución de este hito se ha debido, fundamentalmente, a la concienciación de sus

## CONSUMO DE PAPEL

(Datos en toneladas)

Empresa	Consumo de papel en toneladas	Consumo de papel en explotación
Telefónica de España	707	3.474
Telefónica Móviles España	131	
TeleSP	2.302	1.954
Telefónica I+D	37	

#### FLOTA DE VEHÍCULOS. TELEFÓNICA ESPAÑA

(Datos en unidades)



empleados, a la impresión múltiple, al escaneado de documentos, al uso de aplicaciones informáticas que sustituyen al papel y a las campañas promovidas por el Comité de Medio Ambiente.

- Méditel (Marruecos) y TeleSP (Brasil) han desarrollado programas que contribuyen al ahorro de recursos naturales, emitiendo las facturas con impresión a doble cara, tal y como se viene haciendo desde 2002 en Telefónica de España o Telefónica Móviles España.

#### Combustible

El sector de las telecomunicaciones no es un sector que genere un gran demanda directa de combustible, estando éste asociado al consumo de las flotas de vehículos, las calderas de calefacción, actuaciones de emergencia o servicios en lugares con difícil acceso a las fuentes de energía.

- El consumo de combustible más significativo para Telefónica de España corresponde a su flota de vehículos, alcanzando los 8,8 millones de litros. Adicionalmente, los grupos electrógenos de Telefónica de España consumieron un total de 0,5 millones de litros.
- Los 269 vehículos que componen la flota de Telefónica Móviles España consumieron un total de 529 miles de litros en 2003.
- En Brasil, TeleSP dispone de una flota de 2.465 vehículos que consumieron un cerca de 4.530 miles de litros de combustible en 2003. Los grupos electrógenos del Grupo consumieron un total de 367 miles de litros.
- Telefónica I+D empleó en 2003, 150 mil litros de gasóleo en calefacción y 266.190 m<sup>3</sup> de gas natural, la mayoría en la planta de cogeneración. Su reducida flota de siete vehículos, consumió 16.000 litros de combustible.
- Las empresas de telefonía móvil y telefonía fija en Latinoamérica disponen de grupos electrógenos, en la mayor parte, sólo de emergen-

cia. Sólo en tres de los casos (Telefónica del Perú, Telefónica Unifón Argentina y Telefónica Móviles Perú) existen grupos electrógenos en regímenes de funcionamiento continuo, lo que reduce el consumo de combustible.

#### c) Gestión responsable de residuos

Telefónica separa y trata de forma diferenciada cada tipo de residuo que produce en el desarrollo de su actividad. Todos los residuos peligrosos son gestionados por gestores autorizados. La mayor generación de residuos corresponde a los de oficina, los electrónicos, los de obra y las baterías.

#### Gestión de residuos propios

- Durante el año 2003, Telefónica de España generó un total de 15.101.940 kilogramos de residuos no peligrosos, incluyendo en esta categoría el papel recogido, desmontajes de planta interna, cables, equipos telefónicos y telemáticos, chatarras de aluminio, hierro y madera, plásticos y vehículos para desguace. Los 857.400 kilogramos de residuos peligrosos correspondieron a restos biosanitarios, radiológicos, baterías estacionarias de plomo-ácido y residuos del desmontaje de equipos con Halón 1301 y Halón 1211<sup>1</sup>.
- Telefónica Móviles España gestionó 219.753 kilogramos de papel y cartón, 97 kilogramos de residuos de impresión, así como 448 kilogramos de residuos peligrosos procedentes de tubos fluorescentes. Con respecto a otros residuos, se ha puesto en marcha el proyecto *Aplicación de la futura Directiva de Residuos de Equipos Eléctricos y Electrónicos en Telefónica Móviles España*. El objetivo del proyecto es gestionar los residuos electrónicos de la Empresa al final de su vida útil, siguiendo las pautas marcadas por la directiva europea que marca requisitos de gestión y recuperación de los equipos electrónicos.
- TeleSP gestionó un total de 480.000 kilogramos de residuos no peligrosos (la mayor parte de los

**Gestión de residuos  
no peligrosos**  
(datos en miles de kg)

15.101

Telefónica de España

220

Telefónica Móviles España

480

TeleSP

102

Telefónica I+D

**Gestión de residuos  
peligrosos**  
(datos en miles de kg)

857

Telefónica de España

10

TeleSP

16

Telefónica I+D

cuales estaba en poder de los usuarios) y 10.606 kilogramos de residuos peligrosos en el ejercicio 2003.

- Telefónica I+D gestionó 101.889 kilogramos de residuos no peligrosos y 15.848 kilogramos de residuos peligrosos en 2003.

**Uso social de los residuos**

- En Perú, Páginas Amarillas en coordinación con la Fundación Telefónica, realizó por cuarto año consecutivo la Campaña de Reciclaje 2003, esta vez a favor del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú. Se recolectaron 462 toneladas de papel de guías amarillas y blancas, con el apoyo de los vecinos de Lima y Callao.

- En el área de la gestión y el reciclaje de residuos, Unifón Argentina cuenta con un Programa de Reciclado del Papel, que dona a la Fundación Hospital de Pediatría Garrahan. El promedio de papel recogido es de 900 kilos al mes y el total, desde el comienzo de la campaña, supera los 105.000 kilos.

- Telefónica Móviles Perú se preocupa también de la gestión y el reciclaje de residuos. Una de sus iniciativas es la relativa a los cartuchos de *toner*. Éstos se almacenan y se donan a FUNDADES, organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es promover y llevar a cabo actividades que mejoren la calidad de vida de la población más necesitada, en especial los discapacitados.

- En el campo de la gestión y el reciclaje de residuos, Vivo tiene en marcha varias iniciativas. Así, a través del programa *Transformando la vida con arte*, el papel usado en las oficinas de Vivo de Paraná y Santa Catarina se dona a proyectos de educación ambiental de niños de comunidades desfavorecidas, que lo transforman en objetos de artesanía. El papel y el plástico de las oficinas de São Paulo se venden a una empresa recicladora y el dinero obtenido se dona a Semear (Asociación para la integración y ayuda a deficientes), entidad sin ánimo de lu-

cro que atiende a hijos de empleados de la Compañía. En 2003 se recogieron 115.000 kilos de papel. En cuanto a los cartuchos de *toner*, el dinero obtenido de su venta es donado a diversas entidades benéficas.

- La iniciativa de reciclado de equipos de Telefónica I+D permite ofrecer a los empleados, mediante sorteo, equipos electrónicos u otro tipo de equipamiento de la empresa, ya obsoleto, pero reutilizable. Al adjudicatario del equipo únicamente se le exige que realice una donación mínima de seis euros a la ONG que prefiera, o que efectúe la donación en metálico en una urna habilitada al efecto para su entrega final a una ONG, habiéndose recaudado casi 1.000 euros en el año 2003.

**Gestión de residuos en poder de los usuarios**

Las empresas del Grupo Telefónica están desarrollando diversas iniciativas para gestionar los terminales y baterías en desuso y que están en poder de los usuarios:

- Telefónica Móviles España ha puesto en marcha una iniciativa propia de recogida selectiva de baterías de teléfonos móviles. Existen más de 60 puntos de retirada distribuidos por todos los edificios de gestión de la Compañía, que en 2003 ha recolectado más de 587 kilogramos. En este mismo ámbito, Telefónica Móviles España colabora con dos iniciativas: *Recicla tu móvil*, de ANIEL<sup>1</sup> y *Tragamóvil*, articulada por ASIMELEC.

- En Argentina, Unifón viene realizando desde 1999 un Programa de Recolección y Reciclado de Baterías que ha recolectado hasta la fecha 550.000 baterías. Esta campaña, respaldada por Fundación Vida Silvestre Argentina, consiste en contenedores colocados en 24 oficinas comerciales, donde cualquier cliente puede depositar sus baterías agotadas.

- En Brasil, Vivo desarrolla un programa de recogida de baterías de los teléfonos de sus clien-

(1) ANIEL: Asociación Nacional de Industrias Electrónicas y de las Telecomunicaciones.

**EMISIONES DE GASES EFECTO INVERNADERO EN 2003***(Datos en toneladas equivalentes)*

	Directas	Indirectas	Total
Telefónica de España	28.655	305.578	334.233
Telefónica Móviles España	1.565	156.024	157.589
Telefónica I+D			182

tes, que incluye además el almacenamiento, el transporte adecuado y la devolución a los fabricantes. Desde 1999, las operadoras que hoy integran Vivo han recolectado más de 700.000 baterías.

- Durante el año 2003, Telefónica de España ha retirado 1.198.005 kilogramos de equipos de los domicilios de sus clientes, incluyendo terminales y equipos telefónicos.

**d) Emisiones a la atmósfera**

Desde hace algunos años, las empresas del Grupo Telefónica vienen realizando acciones de mejora que favorecen la reducción de emisiones de GEIs (gases de efecto invernadero):

- Renovación y reducción de la flota de vehículos, sustituyendo los vehículos sin catalizador por otros que cumplen con la normativa vigente de emisiones.
- Medidas de ahorro de energía eléctrica, como elevación de la temperatura de mantenimiento en salas de equipos hasta los 23°C, desconexión de rectificadores infrautilizados, reducción del tiempo de uso de edificios de gestión, disminución de iluminación en zonas de paso en centros telefónicos, etcétera.
- Optimización de espacios ocupados en edificios, aislando zonas desocupadas para suprimir el mantenimiento climático en las mismas.
- Campañas internas de sensibilización sobre ahorro energético.
- Uso de fuentes alternativas de energía para alimentar las redes de infraestructura móvil.

La adopción de estas medidas en Telefónica de España ha permitido conseguir reducciones de un 11,2% en las emisiones de GEIs respecto al año base (1998) y se pretende alcanzar una reducción del 15% en el año 2008 respecto al mismo año base.

En Telefónica I+D el objetivo de reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> asociadas al consumo energético de su edificio de Boecillo supone una reducción del 6% mensual de emisiones, lo que se está consiguiendo con la optimización de su planta de cogeneración con recuperación de calor y frío.

**e) Emisiones electromagnéticas**

Telefónica Móviles tiene un sólido compromiso de garantía y seguridad de sus infraestructuras. Además, es escrupulosamente respetuosa con el cumplimiento de las normas legislativas vigentes. Por ello, no sólo controla rigurosamente las emisiones electromagnéticas de las estaciones base, sino que también colabora con las administraciones locales para buscar el óptimo despliegue de la red, esforzándose por comunicar interna y externamente todo lo relacionado con este importante aspecto.

Los procesos de medición de emisiones electromagnéticas de las estaciones base que se han llevado a cabo en los distintos países en los que operamos han demostrado siempre su adecuación, con amplios márgenes, a las normativas vigentes, a los límites establecidos por los organismos internacionales de referencia (ICNIRP, OMS) y a las recomendaciones sanitarias de la Unión Europea, basadas en la constante revisión de las investigaciones en curso.

En España, en 2002, se llevó a cabo la medición de la totalidad de las estaciones base, en cumplimiento de lo estipulado por el Real Decreto 1066/2001. Tras este proceso, se concluyó que la media de las emisiones de las antenas estaba 1.200 veces por debajo de los límites establecidos por la legislación española y por las recomendaciones sanitarias europeas. A lo largo de 2003, se han llevado a cabo mediciones en 5.872 emplazamientos y se ha obtenido un 100% de conformidad con los límites establecidos.

En Argentina, las mediciones se realizan en consonancia con la Resolución CNC 269/2002. Durante 2003, se midieron 130 emplazamientos, que se su-

### Emisiones electromagnéticas

5.872

emplazamientos auditados  
en 2003

100%

conformidad  
Telefónica Móviles España

man a las 70 mediciones realizadas durante 2002. De estas 130 mediciones, 85 se llevaron a cabo cumpliendo los requisitos de verificación establecidos por la resolución CNC 269/2002; las 45 restantes se realizaron por petición expresa de distintas administraciones municipales. En todos los sitios, la medición constató el cumplimiento, con amplio margen, de los valores más exigentes establecidos en la Resolución 202/95, así como por las normas nacionales e internacionales fijadas por los organismos de referencia.

En Chile, en cumplimiento de la normativa vigente y con objeto de informar a las autoridades, se han medido los niveles de emisión de 596 estaciones de la red TDMA y 622 estaciones GSM.

En Perú, se han realizado mediciones puntuales a solicitud de determinadas autoridades locales, demostrándose que todas las instalaciones medidas cumplen la normativa internacional. En 2004, se llevarán a cabo las pertinentes mediciones, en cumplimiento de la normativa del Ministerio de Transportes y Comunicaciones sobre Límites Máximos Permisibles para Radiaciones no Ionizantes en el Sector de Telecomunicaciones.

Todos los teléfonos móviles deben cumplir con los estándares que aseguran que los niveles máximos de radiación especificados en los estándares no son sobrepasados. La Organización Mundial de la Salud y la *Comisión Internacional sobre Protección de Radiaciones no Ionizantes (ICNIRP)* supervisan los niveles especificados en los distintos estándares. El valor límite SAR (*Standard Absortion Rate*) para los teléfonos móviles utilizados generalmente es de 2,0 Watt/Kg (W/Kg) como promedio por 10 gramos de tejido. Dicho valor incluye un margen considerable de seguridad para proteger adicionalmente a todas las personas y excluir las divergencias en la medición.

Los valores SAR pueden variar dependiendo de las exigencias de los diferentes países y bandas de red. Aunque el valor SAR puede variar en función del aparato o de la posición en que se utilice, todos los valores cumplen los requerimientos de la UE para la exposición a emisiones de ondas radio-

eléctricas. Las prácticas utilizadas por los fabricantes con respecto al SAR de terminales, es la medición del SAR conforme a la directiva europea R&TTE (sello CE), verificando que se cumplen los límites marcados por la Comisión Internacional sobre Protección de Radiaciones no Ionizantes. Toda esta información, el dato de SAR medido (específico para cada terminal) y la información de los valores del ICNIRP, la comunican sistemáticamente en los libros de instrucciones que acompañan al terminal.

La responsabilidad con la que Telefónica Móviles ha gestionado la alarma social provocada por las emisiones electromagnéticas ha sido identificada como una buena práctica a nivel mundial en la aplicación del principio de precaución. Telefónica participó en el III Foro de Aprendizaje del Pacto Mundial, celebrado en Brasil en diciembre de 2003, con la presentación de un caso práctico sobre la aplicación del principio de precaución en la gestión de las emisiones electromagnéticas.

### 04 DESARROLLO DE SERVICIOS CON IMPACTO POSITIVO EN EL MEDIO AMBIENTE

La utilización de servicios de telecomunicaciones por parte de sectores industriales, comerciales, agrícolas, de servicios y en el hogar, tiene un impacto positivo en el medio ambiente. Algunos de estos servicios con impacto medioambiental positivo son:

- Teletrabajo, oficina remota.
- Audioconferencia y videoconferencia.
- Teleeducación.
- Comercio electrónico
- Servicio móvil de consulta de información de forma personalizada (e-moción).
- Servicios de valor añadido (contestador en red, identificación de llamadas o mensajería multimedia).

Asimismo, contribuyen a la mejora de:

- Los sistemas de transporte y distribución.
- La eficiencia energética en edificios.
- El ahorro de papel mediante catálogos y facturas electrónicas.
- La sustitución de los contestadores automáticos individuales por contestadores en red (colaborando a la reducción del uso de materiales).

En enero de 2002, Telefónica I+D puso en marcha un procedimiento encaminado a evaluar de forma sistemática la influencia ambiental de sus nue-

vos desarrollos. Durante 2003 se han analizado los resultados de 353 proyectos.

De los proyectos analizados se observa que más del 20% van a contribuir a reducir el consumo energético y más del 30% contribuirán a reducir las necesidades de desplazamiento, mejorando el acceso a la educación, a la asistencia sanitaria o al control remoto de instalaciones.

Se está trabajando actualmente, dentro de una meta medioambiental planteada por la organización, en la mejora del procedimiento de evaluación para hacerlo más cuantitativo, valorando los impactos generados por un nuevo servicio en comparación con el proceso existente antes de su implantación.

**353**  
proyectos analizados

**20%**  
contribuyen a reducir  
el consumo energético

**30%**  
contribuyen a reducir  
las necesidades  
de desplazamiento

# 08

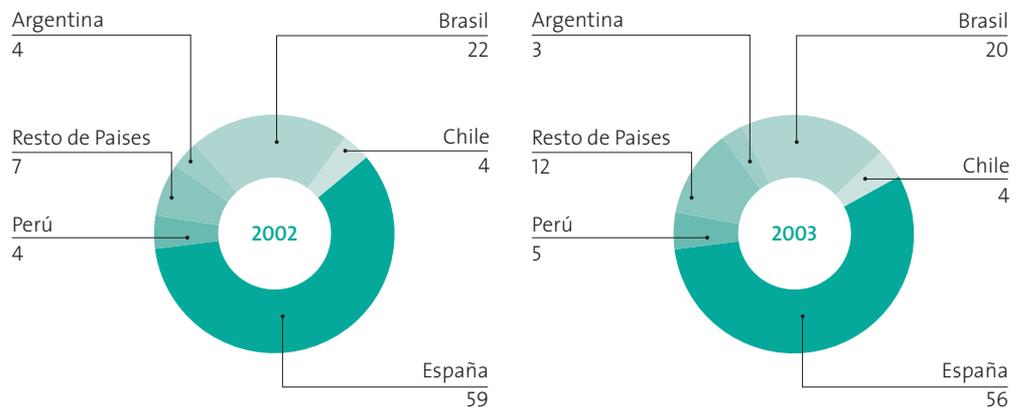
## Proveedores: igualdad de oportunidades y beneficio mutuo



01	Gran número de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen de compras del Grupo</li> <li>• Número de proveedores adjudicatarios</li> </ul>	<b>PROVEEDORES ADJUDICATARIOS</b> <b>17.100</b>
02	Igualdad de oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema Avanzado de Compras</li> <li>• Mecanismos que facilitan la transparencia en la adjudicación</li> </ul>	<b>PROVEEDORES INSCRITOS EN CATÁLOGO</b> <b>33.153</b>
03	Beneficio mutuo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio B2B</li> <li>• Portal del proveedor</li> <li>• Desarrollo de proveedores</li> <li>• Club de compras para proveedores</li> </ul>	<b>PROYECTOS DE DESARROLLO DE PROVEEDORES</b> <b>53</b>
04	Desarrollo sostenible de la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulso a proveedores locales</li> <li>• Estándares éticos</li> <li>• Premio a la calidad</li> </ul>	<b>VOLUMEN DE COMPRAS</b> <b>88%</b> a proveedores locales

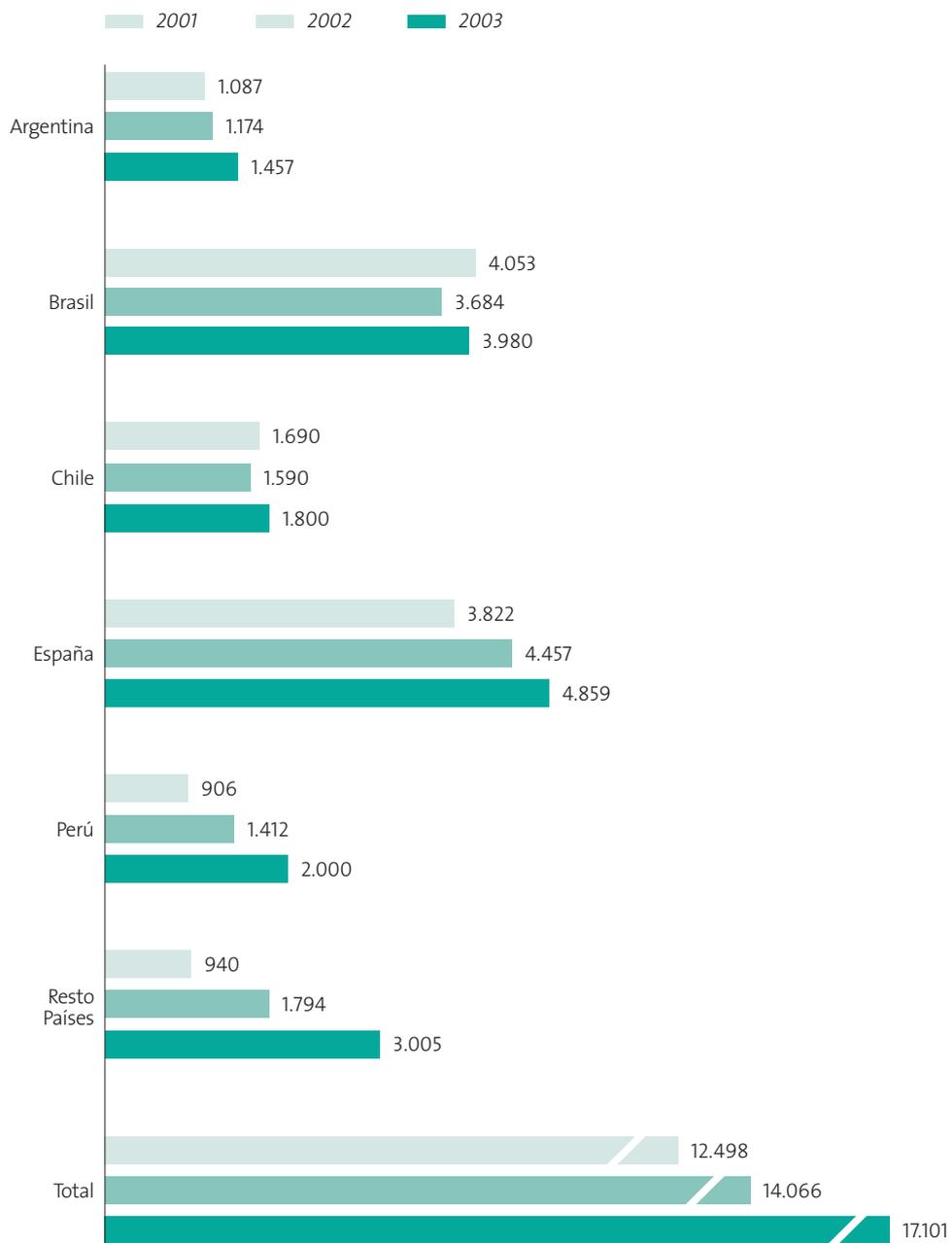
### DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR PAÍSES

(Datos en porcentaje)



### NÚMERO DE PROVEEDORES ADJUDICATORIOS

(Datos en unidades)



### DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR LÍNEAS DE PRODUCTO

(Datos en porcentaje)



#### 01 GRAN NÚMERO DE PROVEEDORES

Durante el año 2003, el volumen de compra del Grupo Telefónica ascendió a más de 10.500 millones de euros. Este volumen fue adjudicado a más de 17.000 proveedores (un 20% más que en 2002).

Los diez principales proveedores, en cuanto al volumen de compra, fueron (por orden alfabético): Alcatel, Carat España, Ericsson, IBM, Lucent, Motorola, Nokia, Samsung, Siemens y Vitelcom.

#### 02 PRINCIPIOS DE OBJETIVIDAD, TRANSPARENCIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Consciente de la importancia que las compras y la relación con sus proveedores tienen en los resultados del negocio, Telefónica las gestiona mediante un modelo común para todas las empresas del Grupo: el Sistema Avanzado de Compras. Su objetivo es optimizar las compras en su triple dimensión de precio, calidad y servicio, para reducir costes, mejorar la competitividad y generar valor.

En la actualidad se gestionan, por este sistema, las compras de 94 empresas del Grupo Telefónica, repartidas entre los más de 15 países en los que tiene presencia.

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

El modelo de compras de Telefónica posee una serie de características que facilitan la objetividad y la transparencia de las mismas:

- La posibilidad de inscripción en el Catálogo de Proveedores de Telefónica está disponible para todas aquellas empresas que tengan interés de trabajar con Telefónica. El número de proveedores inscritos como posibles oferentes en el catálogo de Telefónica, a finales de 2003, era de 33.153.
- En las Mesas de Compras participan todas las áreas implicadas en la compra y las decisiones se toman por unanimidad entre todas ellas, lo que aporta objetividad y transparencia, tanto en el análisis como en la toma de decisiones.
- Telefónica dispone de un Manual de Estilo SAC, que describe los principios generales, valores y pautas de actuación que deben regir la conducta y la actividad de los profesionales de compras y del resto de áreas involucradas en el proceso de compra, así como su relación con los proveedores. Un principio básico de este manual es el de trato equitativo e igualdad de oportunidades para todos los proveedores oferentes.
- Asimismo, las aplicaciones de comercio electrónico B2B que se están utilizando y desarrollando en el Grupo Telefónica permiten, además de la automatización y optimización de los procesos, una mayor transparencia en la gestión de ofertas con los proveedores.

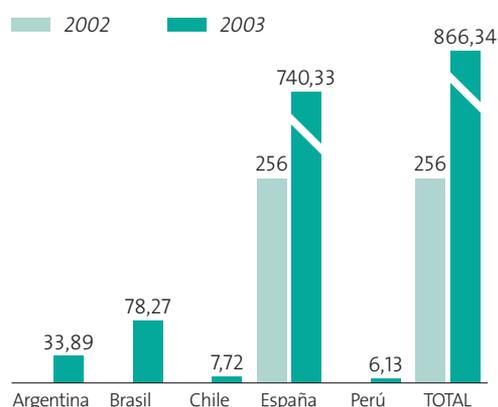
#### NÚMERO DE PROVEEDORES INSCRITOS EN EL CATÁLOGO DE PROVEEDORES DE TELEFÓNICA

(Datos en unidades)

Año	N.º de proveedores
2001	20.804
2002	26.180
2003	33.153

### COMERCIO ELECTRÓNICO B2B: VOLUMEN DE COMPRAS GESTIONADO

(Datos en millones de euros)



#### 03 BENEFICIO MUTUO

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

##### a) El comercio electrónico B2B

Telefónica está utilizando la tecnología más avanzada en su relación con proveedores, con el objeto de automatizar y optimizar todo el proceso de compra y establecer nuevos y mejores canales de comunicación y colaboración.

En este sentido, Telefónica está aplicando la tecnología *e-business* a la gestión de las diferentes etapas del proceso de compras: gestión electrónica de ofertas (*e-sourcing*); gestión electrónica de pedidos y órdenes de servicio sobre catálogos previamente negociados (*e-procurement*); formalización y firma electrónica de contratos; facturación electrónica, etcétera.

Todo ello, a través de la plataforma de comercio electrónico de Adquira, compañía líder en España de soluciones y servicios de negociación y aprovisionamiento, que facilita las relaciones comerciales entre empresas e instituciones a través del comercio electrónico. Adquira está participada por cinco de las principales compañías españolas: BBVA, Telefónica de España, TPI-Páginas amarillas, Iberia y Repsol-YPF.

##### Ventajas para los proveedores

Estas iniciativas *e-business* suponen para los proveedores numerosas ventajas, entre las que cabe destacar la reducción de los costes asociados a la venta, la mejora del control de los procesos y documentación de la misma y una mayor agilidad en el intercambio de información.

Asimismo, favorecen una mayor transparencia en la negociación y, en general, en todo el proceso de compra, así como una igualdad de oportunidades

para todos los proveedores, al garantizar que la información para la preparación de sus ofertas se pone a disposición de todos en el mismo momento y que dicha información es la misma para todos.

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

##### Avance de estas iniciativas en 2003

Actualmente, la gestión electrónica de ofertas (*e-sourcing*) para determinados productos y servicios es ya una realidad en España, Brasil, Argentina, Chile y Perú. El volumen de compras gestionado en el año 2003, a través del mercado electrónico de Adquira, fue de 866 millones de euros, existiendo, a finales de 2003, un total de 3.432 proveedores incorporados al mismo.

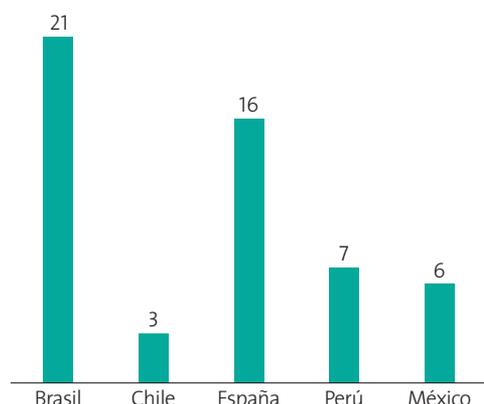
En cuanto al resto de iniciativas, durante 2003 se terminó de desarrollar un modelo corporativo de aprovisionamiento electrónico (*e-procurement*), que integra las diferentes iniciativas que existían en las empresas de Telefónica y se comenzó la implantación del mismo en Telefónica de España y en Telesp (Brasil). Asimismo, se pusieron en marcha los proyectos corporativos referentes a la formalización electrónica de contratos y a la facturación electrónica.

##### b) Portal del proveedor

El Portal del proveedor, en la dirección de Internet [www.telefonica.es/proveedores](http://www.telefonica.es/proveedores), es el principal canal de información entre Telefónica y sus proveedores, ofreciendo acceso a información global sobre cómo ser proveedor del Grupo Telefónica, el proceso de compra y los principales proyectos que Telefónica está acometiendo relacionados con proveedores. Durante el año 2003, este portal ha tenido 18.601 sesiones.

### PROYECTOS DE DESARROLLO DE PROVEEDORES 2003

(Datos en unidades)



Asimismo, a través del Portal del proveedor se puede gestionar la solicitud de inscripción en el Catálogo de Proveedores del Grupo Telefónica, acceder a la plataforma de comercio electrónico de Adquira (principal canal, de carácter operativo, para la relación con proveedores), al Club de compras para Proveedores y demás iniciativas y aplicaciones que Telefónica pone a disposición de sus proveedores.

Permite también el acceso a otros portales específicos de las empresas de Telefónica como e-Agora, portal para proveedores y empresas colaboradoras de Telefónica de España, mediante el cual tienen acceso exclusivo y personalizado, vía *extranet*, a las aplicaciones, contenidos y servicios de interés común para los proveedores de esta Empresa.

#### c) Desarrollo de proveedores

Mediante el Desarrollo de Proveedores, Telefónica pone a disposición del proveedor, sin coste para él, un equipo de personas y una metodología, que ayuda a la empresa proveedora a implantar procesos de mejora continua.

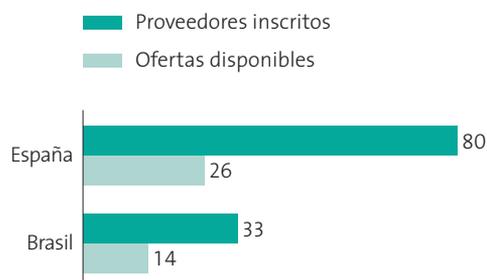
Esta actividad está orientada a:

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

Los 53 procesos de mejora continua desarrollados en el ejercicio 2003 han tenido lugar en España, Brasil, Chile, Perú y México.

### CLUB DE COMPRAS DE PROVEEDORES

(Datos en unidades)



#### d) Club de compras para proveedores

El Club de Compras para proveedores adjudicatarios es otra iniciativa de colaboración, mediante la que Telefónica facilita a sus proveedores la obtención de condiciones de compra más ventajosas en determinados productos ofertados por otros proveedores de la Compañía. En la experiencia realizada en 2003, se inscribieron un total de 113 proveedores entre Brasil y España, y se gestionaron 40 ofertas. Para 2004 está prevista la extensión del club a otros países y su uso más generalizado, al incorporarse a la plataforma Adquira.

#### e) Formación a proveedores

Telefónica de España, en colaboración con Educaterra, ha desarrollado un Proyecto de Formación Específico para los 3.000 Distribuidores de su Canal Indirecto. El nuevo proyecto de formación *e-learning*, en el que por vez primera participan personas ajenas al Grupo Telefónica, ofrece una formación de calidad, permanentemente actualizada que, en principio, va a estar dirigida a todas las tiendas que integran el Canal Indirecto de Telefónica de España.

#### NÚMERO DE PROVEEDORES INCORPORADOS AL MARKET PLACE DE TELEFÓNICA

País	2002	2003
Argentina	79	906
Brasil	225	888
Chile		200
España	797	1247
Perú	44	161
México		30
<b>Total</b>	<b>1145</b>	<b>3.432</b>

#### VOLUMEN DE COMPRAS ADJUDICADO A PROVEEDORES LOCALES POR PAÍS

(Datos en porcentaje)



#### 04 DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS SOCIEDADES

##### a) Impulso a proveedores locales

Telefónica es una compañía comprometida con el progreso económico y social de los países en los que está presente. Este compromiso se concreta en la alta proporción de contratos a proveedores ubicados en el propio país, a quienes se adjudica una media del 88 % del volumen de contratación en cada territorio.

##### b) Fomento de estándares éticos en la cadena de aprovisionamiento

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

Este compromiso se hace público a través de su adhesión o participación en algunas de las iniciativas de responsabilidad social, que trabajan más a fondo la relación de las empresas con sus proveedores, como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (*UN Global Compact*) o los proyectos desarrollados desde ETNO (*European Telecommunication Network Operators*).

Asimismo, Telefónica participa en el grupo de trabajo sobre cadena de suministro, impulsado desde GeSI (*Global e-Sustainability Initiative*), que tiene como objetivo la identificación y puesta en práctica de iniciativas de responsabilidad empresarial con relación a la cadena de suministro en el sector de telecomunicaciones.

##### b.1. Cumplimiento de la legislación vigente

En las Condiciones Generales para el Suministro de Bienes a Telefónica, S.A. y sociedades de su Grupo, documento que se envía a los proveedores con el pliego de condiciones, éstos se comprometen

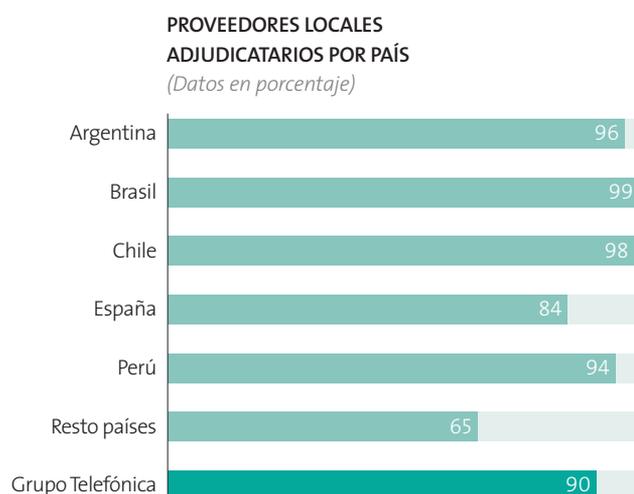
a obligaciones sociales, laborales y medioambientales. Desde 2001, los proveedores de bienes que solicitan su inscripción en el Catálogo de Proveedores, deben entregar, entre otra información, dicho documento firmado.

*«El suministrador, y en su caso, el subcontratista, resulta obligado al cumplimiento de las disposiciones legales vigentes en cada momento en materia laboral, de Seguridad Social, de Seguridad e Higiene y Salud en el trabajo y Medio Ambiente.*

*El suministrador, y en su caso, el subcontratista, asumen, a título exclusivo, el carácter de patrono o empresario respecto del personal que emplee para la ejecución del contrato. A este respecto, el Grupo Telefónica, queda al margen de las relaciones entre el suministrador, y en su caso, el subcontratista, y el referido personal, garantizando el suministrador al Grupo Telefónica la absoluta indemnidad por cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de las relaciones con su personal, y en su caso, con el del subcontratista.*

*El suministrador se compromete y obliga a cumplir, exacta y directamente, cuantas obligaciones y derechos sean consecuencia y se deriven de su condición de empresario o patrón, siendo de su exclusiva cuenta el pago de los salarios, cuotas de la Seguridad Social, accidentes de trabajo, Mutualismo Laboral, etc., así como todas y cualesquiera obligaciones sociales que imponga la legislación vigente en cada momento al patrono o empresario, comprometiéndose igualmente el suministrador a exigir el cumplimiento de idénticas obligaciones al subcontratista con respecto a su personal.*

*No obstante, si por el suministrador se incumplieran dichos compromisos y de su incumplimiento pudiera derivarse alguna responsabilidad para el Grupo Telefónica, el suministrador queda obligado a resarcir el importe de dichas responsabilidades, incluidos cualesquiera gastos o costas judiciales que ocasionare la defensa del Grupo Telefónica.»*



### b.2. Iniciativas que exceden los requisitos de la legislación

Además de estas iniciativas corporativas, existen otras desarrolladas por las distintas empresas de Telefónica como por ejemplo:

- Telefónica de España publicó una guía de Buenas Prácticas Operativas orientada a los empleados de las empresas colaboradoras. En concreto, la guía se dirige a compañías que se dedican a la instalación de productos y servicios en el domicilio del cliente y recoge la necesidad de incorporar criterios medioambientales en los procesos y actividades en los que interviene personal de las empresas colaboradoras. En la guía, se facilita una breve reseña legislativa sobre residuos, su definición y clasificación (urbanos, peligrosos, aparatos eléctricos y electrónicos), identificándose en cada caso los residuos que se pueden generar en este tipo de instalaciones y la correcta actuación a seguir en cada caso. Con esta edición se pretende sensibilizar a las personas que desarrollan esta actividad en las empresas colaboradoras de la importancia que representa la correcta gestión de los residuos que se generan en el desarrollo de sus funciones.
- Telefónica Móviles España ha elaborado, con el apoyo del Comité Intercentros de Seguridad y Salud, un módulo de Coordinación de Contratos, que establece un sistema de acreditación, control de los trabajadores de estas empresas y el cumplimiento de unos mínimos en prevención de riesgos laborales. El objetivo es que

esta serie de criterios en materia de prevención sean tenidos en cuenta a la hora de contratar a este tipo de proveedores.

- Como medio para incentivar la calidad entre los proveedores, Telefónica Móviles España organizó en 2003 la III Edición de los Premios de Calidad. Los galardones se han concedido a empresas colaboradoras clasificadas en tres grupos: colaboradores genéricos de productos y/o servicios, que incluye la gestión logística de terminales, el mantenimiento y operación de la red y plataformas de red; colaboradores de contenidos para Movistar y e-moción, tanto generales, *premium* o tecnológicamente innovadores, y colaboradores con buen comportamiento medioambiental en relación con las actividades que desarrollan para Telefónica Móviles España.
- Asimismo, desde el Área de Compras de Telefónica, S.A., se envió una recomendación a las áreas de compras de las empresas del Grupo, para que se tuviera en cuenta, en la decisión de adjudicación, aspectos sociales como el cumplimiento de la Ley de Integración Social del Minusválido (LISMI).

Estos criterios corporativos son de aplicación general, sin menoscabo de que en algunos países o empresas se puedan contemplar otros adicionales. Asimismo, en el caso de determinados productos y servicios, se contemplan en los contratos otros aspectos adicionales a los aquí comentados, más directamente relacionados con el producto o servicio objeto de compra.

# 09

## Medios: información y transparencia



# 01

Interés por las actividades de Telefónica

- Impacto de Telefónica en los medios
- Tratamiento informativo dado a Telefónica

IMPACTOS EN LA PRENSA ESPAÑOLA

**31.138**

# 02

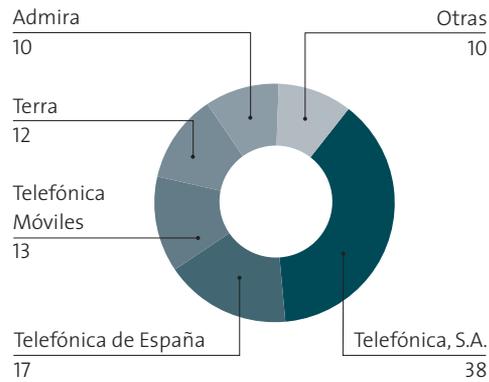
Información completa y rigurosa

- Notas de prensa
- Sala de prensa *online*

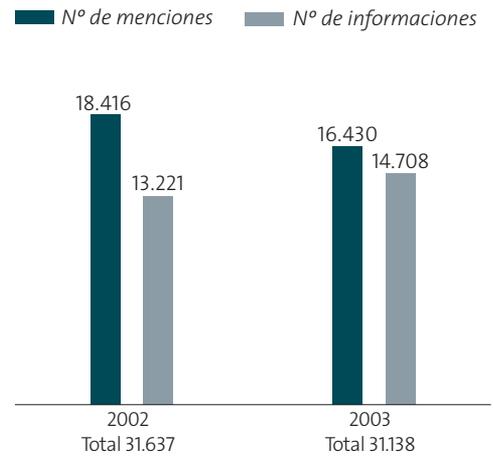
NOTAS DE PRENSA PUBLICADAS EN EL MUNDO

**1.834**

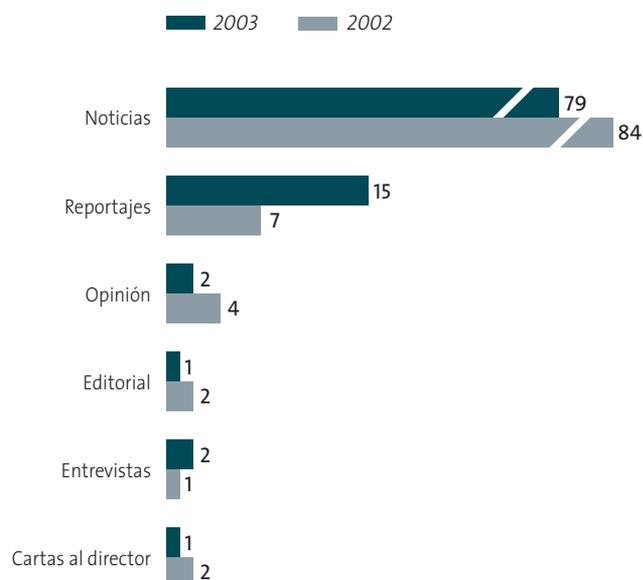
**DISTRIBUCIÓN DE IMPACTOS EN PRENSA ESPAÑOLA POR LÍNEAS DE NEGOCIO**  
(Datos en porcentaje)



**IMPACTO DE TELEFÓNICA EN LA PRENSA ESPAÑOLA**  
(Datos en unidades)



**TRATAMIENTO INFORMATIVO DADO AL GRUPO TELEFÓNICA POR LA PRENSA EN ESPAÑA**  
(Datos en porcentaje)



**01 INTERÉS POR LAS ACTIVIDADES DE TELEFÓNICA**

El Grupo Telefónica tuvo 31.138 impactos en prensa escrita española en el año 2003, lo que implica un promedio de 40 informaciones y 45 menciones diarias sobre Telefónica.

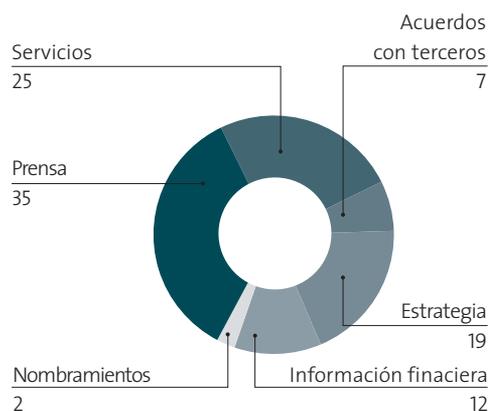
Las empresas del Grupo con mayor seguimiento por parte de la prensa española han sido Telefónica, S.A. (38%), Telefónica de España (17%), Telefónica Móviles (13%), Terra (12%) y Admira (10%),

El tratamiento informativo dado por los medios de comunicación al Grupo Telefónica es fundamentalmente de noticias (79%) y de reportajes (15%); y en menor medida opinión, entrevistas, editoriales y cartas la director.

En Latinoamérica, las empresas del Grupo Telefónica han tenido más de 12.687 impactos, analizando la prensa escrita de Argentina, Brasil, Chile y Perú.

### DISTRIBUCIÓN DE NOTAS DE PRENSA POR TEMAS

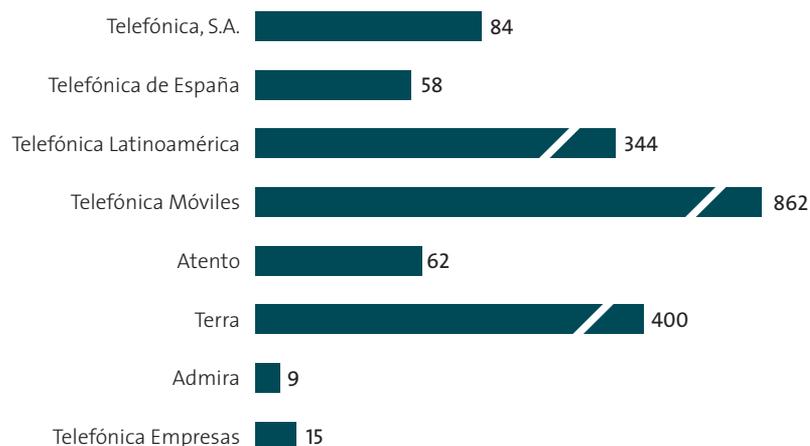
(Datos en porcentaje)



Fuente: Corporación Telefónica de España, Telefónica Latinoamérica

### DISTRIBUCIÓN DE NOTAS DE PRENSA POR LÍNEAS DE NEGOCIO

(Datos en unidades)



## 02 INFORMACIÓN COMPLETA Y RIGUROSA

El Grupo Telefónica publicó 1.834 notas de prensa durante el ejercicio 2003, siendo las categorías de nuevos servicios y estrategia las que más notas han generado. Esta distribución permite apreciar la adaptabilidad de la comunicación de Telefónica a la situación del negocio en cada uno de los países, así como a las demandas informativas de los medios locales.

La distribución de notas de prensa se presenta equilibrada por países, siendo los más activos Brasil, España y Chile. La línea de actividad más activa en publicación de notas de prensa ha sido Telefónica Móviles, que publicó 862 del total del Grupo Telefónica, seguida por Terra, con 400 y Telefónica Latinoamérica, con 344.

Con el objetivo de fomentar la transparencia, el Grupo Telefónica dispone de una Sala de Prensa

Online ([www.telefonica.es/saladeprensa](http://www.telefonica.es/saladeprensa)) con los siguientes servicios disponibles:

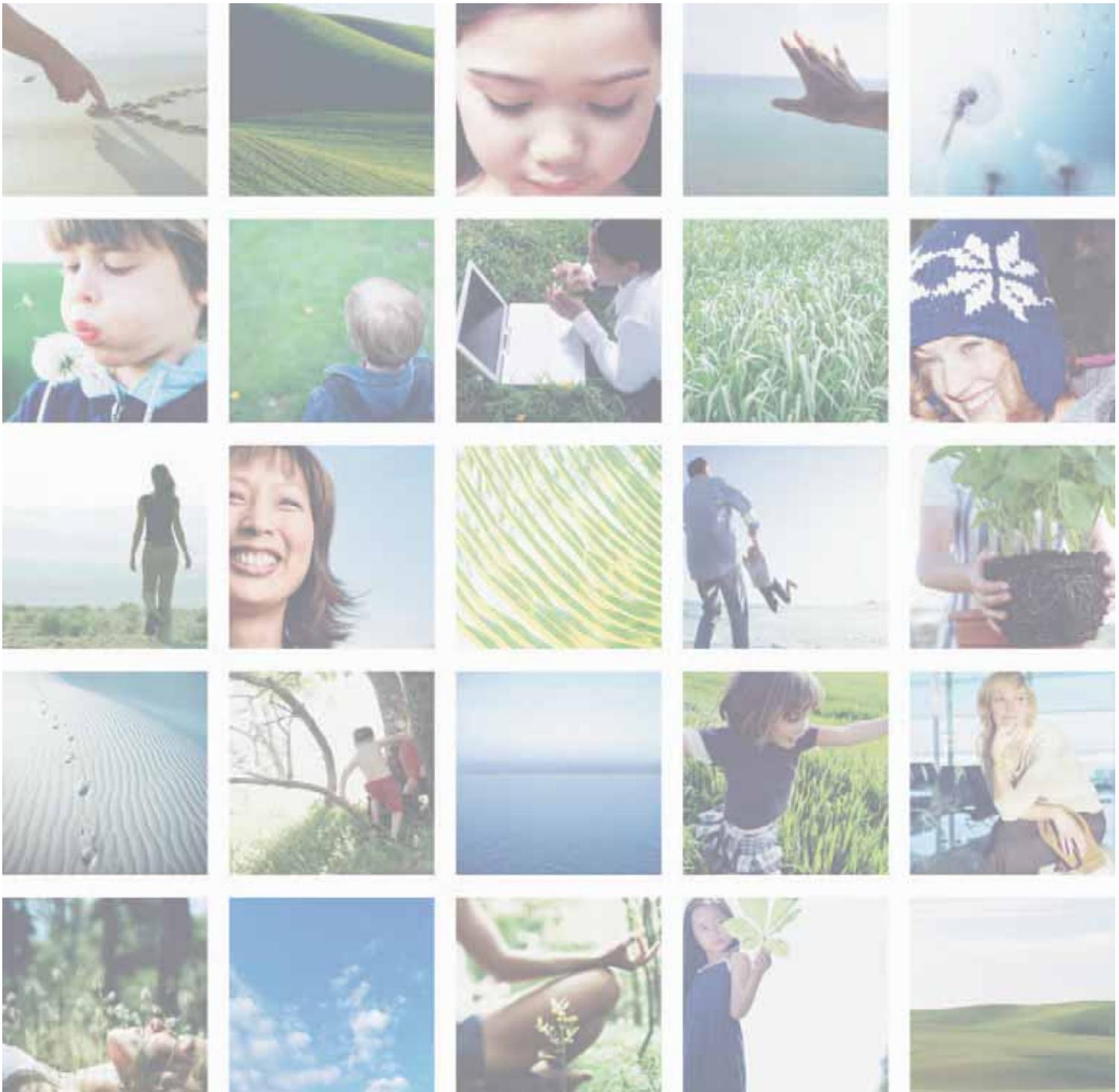
- Publicación de todas las notas de prensa desde 1997.
- Servicio de búsqueda de notas de prensa clasificado por país, líneas de actividad y fechas, incluyendo un servicio de búsqueda directa.
- Descarga de 200 fotografías, perfiles y *curriculum* de directivos, gráficos y resultados.
- Consulta de la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

La Sala de Prensa recibió 446.048 visitas en 2003 y facilitó 357.128 descargas de información.

Junto a la Sala de Prensa, es fundamental destacar el contacto diario y personalizado con los medios de comunicación.

# 10

## Comprometidos contigo



100  
millones de clientes

1,7  
millones de accionistas

148.000  
empleados

500  
millones de personas de la sociedad  
en la que trabajamos

17.000  
proveedores de Telefónica

# Redistribución de Renta\*

EN ESTAS PÁGINAS SE PRETENDE PRESENTAR, DE FORMA RESUMIDA, LA CONTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE TELEFÓNICA A LA SOCIEDAD. AL EXAMINAR LA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS ECONÓMICOS EN LOS QUE INTERVIENE EL GRUPO TELEFÓNICA SE PUEDE APRECIAR EL EFECTO REDISTRIBUTIVO ENTRE LOS DIFERENTES GRUPOS SOCIALES; ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRAN PROVEEDORES, EMPLEADOS, ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, ENTIDADES DE CRÉDITO, ACCIONISTAS O CLIENTES

●  
Clientes  
**33.387**

Los 100 millones de clientes en todo el mundo aprecian el valor añadido que aportan los servicios ofrecidos por el Grupo Telefónica. En promedio el pago de estos servicios supone aproximadamente el 1,85% del Producto Interior Bruto de los principales países en los que opera el Grupo (dato promedio de España, Argentina, Brasil, Chile y Perú)

Otros  
**234**

**34.801**  
millones de euros

●  
Venta de activos  
**1.180**

●  
Inversiones  
**2.867**

Total Cobros:	34.801	➡
<i>(En millones de euros)</i>		
Total Pagos:	34.801	➡

La estrategia de crecimiento rentable de Telefónica se materializa básicamente en la inversión en activos que permitan expandir su negocio en el futuro (**fundamentalmente inversión en innovación, en el desarrollo del mercado y adquisiciones puntuales**) y la desinversión en activos no estratégicos o no rentables.

●  
**Administraciones  
públicas**  
**6.090**

Un grupo de la dimensión de Telefónica realiza una importante contribución a los fondos públicos de los países en los que tiene actividades a través de impuestos directos sobre los resultados, tasas por licencias e impuestos indirectos.

●  
**Proveedores**

Comerciales  
**12.651**  
CapEx  
**3.484**

El Grupo Telefónica redistribuye gran parte de sus rentas a través de las más de 17.000 empresas con las que colabora en cada uno de los países en los que opera. Esta contribución tienen un carácter eminentemente local en cada país, como confirma el hecho de que, en promedio, el 88% del volumen de compras en cada país se hace a proveedores locales.

●  
**Empleados**  
**3.958**

El Grupo Telefónica cuenta con más de 148.000 empleados, siendo una de las empresas que más empleo generan en España y Latinoamérica.

●  
**Accionistas**  
**1.487**

La remuneración al accionista es uno de los aspectos básicos de la economía de mercado en la que opera el Grupo Telefónica. Al pago directo de dividendos, cuyo importe aparece reflejado en el gráfico, hay que añadir otras retribuciones no dinerarias como las ampliaciones de capital liberadas, la recompra de acciones y su posterior amortización, o la distribución de acciones de compañías filiales (Antena 3 TV).

●  
**Acreedores  
financieros**  
**4.264**

Las entidades de crédito suponen una fuente de fondos que permiten el crecimiento y desarrollo. En este sentido, El Grupo Telefónica desarrolla una intensa actividad de sus riesgos financieros, dinamizando el sector financiero de algunos de los países en los que opera.

Es importante resaltar el compromiso del Grupo Telefónica con la sociedad en la que opera, compromiso que se traduce en:

- Una contribución superior a 46,7 millones de euros en acción social y cultural, realizada por la Fundación Telefónica (23,5 millones), ATAM (8,8 millones) y el resto de las empresas del Grupo Telefónica (14,6 millones).
- El coste neto de las obligaciones del servicio universal en España, que en 2002 ascendió a 224 millones de euros, de acuerdo con Telefónica de España. La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones reconoció en febrero de 2004 que el coste del servicio universal prestado en 2002 había ascendido a 110 millones de euros, debiéndose la diferencia a discrepancias en la consideración de beneficios no monetarios por ubicuidad, el coste de terminación del tráfico internacional de salida y la agrupación de las 795 zonas propuestas por Telefónica de España en 587.
- La aportación a los Fondos de Servicio Universal en los países latinoamericanos (Argentina, Chile y Perú por importe de 39 millones de euros).

(\*)

La información publicada en esta página ha sido obtenida de fuentes internas del Grupo Telefónica, por lo que debe considerarse a efectos meramente informativos. Los datos mencionados, pudieran verse afectados por acontecimientos posteriores y efectos evolutivos que, pudieran producir modificaciones a su contenido.

Para un análisis pormenorizado de los estados financieros consolidados del Grupo Telefónica, la información auditada está incluida en las cuentas anuales consolidadas.

# Detalles sobre el Informe anual de Responsabilidad Corporativa 2003

El presente documento contiene los compromisos, actuaciones y datos del Grupo Telefónica en el mundo durante el año 2003 con respecto a su compromiso de responsabilidad con el Gobierno Corporativo, la gestión eficiente de sus activos intangibles y sus relaciones con clientes, accionistas, empleados, sociedad, medio ambiente, proveedores y medios.

No toda la información publicada en la memoria corresponde a la consolidación de los datos de todas las compañías del Grupo Telefónica, estando detallados los casos en los que esto no es así. La vocación de Telefónica es seguir incorporando datos progresivamente, a medida que se vayan consolidando los procesos de gestión y reporte de la información.

Al igual que el Informe 2002, el Informe de Responsabilidad Corporativa 2003 está inspirado en las directrices del GRI (Global Reporting Initiative), tanto a través de sus directrices generales como del suplemento sectorial para compañías del sector de las telecomunicaciones. También se pretende responder a las demandas informativas de la comunidad de Inversión Socialmente Responsable.

El esquema de reporte en materia de Responsabilidad Corporativa de Telefónica se ha visto reforzado durante el ejercicio 2003 por las siguientes circunstancias:

- La puesta en marcha de un Sistema Integrado de Información en materia de responsabilidad corporativa, que ha permitido consolidar a nivel global, local o de línea de negocio, el desempeño de las compañías del Grupo en materia de responsabilidad empresarial.
- El mantenimiento de una base de datos con todas las noticias que relacionan a Telefónica con

sus distintos grupos de interés desde la óptica del compromiso y la responsabilidad.

- La involucración de responsables de contrastar la información en todas las líneas de actividad, todos los centros corporativos en los países y las áreas corporativas.
- La implicación de los departamentos corporativos asegura la fiabilidad y el doble control de la información presentada en la memoria.
- La elaboración de una normativa interna para la realización de informes de responsabilidad corporativa, desarrollada con la participación de Auditoría Interna.
- La extensión del modelo a otras compañías cotizadas del Grupo, como Telefónica Móviles o TPI, que han adoptado la misma metodología de consolidación y comunicación de la información.

Este informe, junto con comunicaciones complementarias del Grupo Telefónica en materia de responsabilidad empresarial, se puede consultar *online* a través de la sección dedicada a esta temática en [www.telefonica.es/responsabilidadcorporativa](http://www.telefonica.es/responsabilidadcorporativa). El informe de validación realizado por AENOR sobre esta memoria estará disponible en la misma dirección.

## Nota

La información publicada en la memoria ha sido obtenida de fuentes internas de la Compañía, por lo que debe ser considerada a efectos meramente informativos. Los datos mencionados en el presente documento pudieran verse afectados por acontecimientos posteriores y por elementos evolutivos que, por tanto, pudieran producir modificaciones a su contenido.

## VALIDACIÓN DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

**AENOR**  
VMS-N° 006/04

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) valida la Memoria de la empresa:

**TELEFONICA, S.A.**

Titulada: *INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2003*

Con número de depósito legal: M-16588-2004

Es conforme con los requisitos establecidos por la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, sobre actuaciones económicas, medioambientales y sociales de la empresa, Junio 2002, elaborada por el Global Reporting Initiative (GRI). La validación se ha realizado con fecha 12 de abril de 2004 no considerando cualquier circunstancia acontecida con posterioridad.

La presente validación es vigente salvo suspensión o retirada notificada en tiempo por AENOR y en las condiciones particulares indicadas en la solicitud nº GRI-006/04 de fecha 29 de marzo de 2004 y en el Reglamento General de validación de memorias de sostenibilidad de fecha enero de 2003 que exige entre otros compromisos permitir las visitas de sus instalaciones por los servicios técnicos de AENOR para comprobar la veracidad de lo declarado.

Fecha de emisión: 16 de abril de 2004

The image shows the AENOR logo, which consists of the word "AENOR" in a bold, sans-serif font inside a rectangular box. Below the logo is a blue ink signature that appears to be "J. L. ...".

El Director General de AENOR

	TEF 02	GRI	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	PÁGINA
<b>VISIÓN Y ESTRATEGIA</b>				
G	•	1.1	Visión y estrategia respecto a la contribución al desarrollo sostenible.	4, 5, 8, 9, 28-33
G	•	1.2	Declaración del presidente que describe los elementos de la memoria.	4, 5

<b>PERFIL</b>				
<b>PERFIL DE LA COMPAÑÍA</b>				
G	•	2.1	Nombre de la organización informante.	Telefónica, S.A.
G	•	2.2	Principales productos y/o servicios incluye marcas	6-8, 10-11, 22-26
G		2.3	Estructura operativa de la organización.	6-9
G		2.4	Principales departamentos, compañías, filiales, JVs	6-11
G	•	2.5	Países en los que opera la organización.	10
G	•	2.6	Naturaleza de la propiedad; forma jurídica.	16-19, Inf-GobCorp
G		2.7	Naturaleza de los mercados a los que se sirve.	6-11
G		2.8	Magnitud de la organización informante	6, 10-13
G	•	2.9	Lista de partes interesadas/ características prales	2-3, 28-29
<b>ALCANCE DE LA MEMORIA</b>				
G	•	2.10	Persona/s de contacto para la memoria,	138-144
G	•	2.11	Período cubierto por la memoria	138
G	•	2.12	Fecha de la memoria previa más reciente	112, 138
G	•	2.13	Cobertura de la memoria (países, servicios...)	138
G		2.14	Cambios significativos en la compañía y su entorno	6-9
G		2.15	Bases para elaborar informes de empresas filiales, compartidas...	138
G		2.16	Reformulación de información ya presentada en años anteriores	138
<b>PERFIL DE LA COMPAÑÍA</b>				
G		2.17	Decisiones de no aplicar principios y protocolos GRI en la memoria	Detallado en cada uno
		2.18	Criterios de contabilidad de costos y beneficios sociales	N. d.
G		2.19	Cambios significativos en métodos de cálculo respecto al año anterior	138
G		2.20	Políticas para garantizar la precisión y la veracidad de la información	138
G		2.21	Medidas para verificar independientemente la memoria	138-139
G	•	2.22	Medios para encontrar información adicional	138, 144

<b>GOBIERNO CORPORATIVO</b>				
<b>ESTRUCTURA Y GOBIERNO</b>				
G	•	3.1	Estructura de gobierno y principales comités del consejo	16-19
G	•	3.2	% del consejo formado por consejeros independientes	17, 19
G		3.3	Necesidad de los miembros del grupo de expertos de guiar las estrategias de la organización en temas ambientales y sociales	30-33
G	•	3.4	Procesos directivos para supervisar oportunidades y riesgos económicos, ambientales y sociales	30
G		3.5	Relación entre la remuneración directiva y la consecución de los objetivos financieros y no financieros	Inf-GobCorp
G		3.6	Estructura y miembros responsables de supervisión y auditoría de políticas económicas, ambientales y sociales.	19, 33, 138
G	•	3.7	Misión y valores, principios y códigos de conducta.	28-30, Inf-Anual
G	•	3.8	Mecanismos que permiten a accionistas dar sugerencias.	54-55
<b>COMPROMISO CON LAS PARTES INTERESADAS</b>				
G	•	3.9	Bases para la identificación de partes interesadas.	2-3, 28-29
G		3.10	Métodos de consulta a las partes interesadas.	31-32, 48-51, 55, 63-64, 95
G	•	3.11	Información generada por consultas de partes interesadas.	31-32, 48-51, 55, 63-64, 95
G	•	3.12	Empleo de la info obtenida como contraste con las partes.	2-3, 28-29
<b>POLÍTICAS GLOBALES Y SISTEMAS DE GESTIÓN</b>				
G		3.13	Aplicación del principio de precaución.	30, 120
G	•	3.14	Compromisos públicos e iniciativas voluntarias suscritas.	31-32
G	•	3.15	Pertenencia a asociaciones nacionales / internacionales.	35
G		3.16	Gestión de impactos ocasionados por procesos anteriores/posteriores.	128-129
G		3.17	Enfoque de la organización acerca de la gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales indirectos.	4-5, 82-84, 120-121
G		3.18	Principales decisiones tomadas durante el año respecto al lugar donde se desempeñan las operaciones.	82-84
G	•	3.19	Programas y políticas de desempeño económico, ambiental y social.	32-33
G	•	3.20	Certificación de sistemas de gestión económica, ambiental y social.	40, 112-114

G: Grupo; L: Líneas; N.d.: no disponible.

TEF 02 indica presencia del indicador en el Informe Anual 2002.

TEF 02	GRI	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	PÁGINA
<b>TABLA ÍNDICE</b>			
G	4	Tabla que identifique los indicadores por la memoria.	140-143

<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>			
<b>CLIENTES</b>			
G		EC-01 Ventas netas	12-13, 82
G	•	EC-02 Desglose geográfico de los mercados.	10-13, 82
<b>PROVEEDORES</b>			
G	•	EC-03 Costos de todas las materias primas y mercancías adquiridas, y de todos los servicios contratados.	125, 137
		EC-04 % de contratos pagados en conformidad con los términos acordados, con exclusión de las sanciones estipuladas.	N. d.
G	•	EC-11 Desglose de los proveedores por organizaciones y países.	124
<b>EMPLEADOS</b>			
G		EC-05 Gastos salariales totales (sueldos, pensiones y otras prestaciones, e indemnizaciones por despido).	66, 137
<b>PROVEEDORES DE CAPITAL</b>			
G		EC-06 Distribución entre los proveedores de capital, desglosada por interés sobre deudas y préstamos, y dividendos.	13, 137
G		EC-07 Aumento/disminución de las ganancias retenidas	137
<b>SECTOR PÚBLICO</b>			
G		EC-08 Suma total de todo tipo de impuestos pagados, por países.	137
G		EC-09 Subsidios recibidos, desglosados por países o regiones.	137
G		EC-10 Donaciones a comunidad, sociedad, civil u otros grupos, en metálico y en especie desglosadas por tipos de grupos.	78, 85, 94 Inf-Fundacion

<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL</b>			
<b>MATERIAS PRIMAS</b>			
L	•	EN-01 Consumo total de materias primas por tipos.	116
L	•	EN-02 % de materias primas utilizados que son residuos (procesados o no) procedentes de fuentes externas.	116
<b>ENERGÍA</b>			
L	•	EN-03 Consumo directo de energía.	115
L	•	EN-04 Consumo indirecto de energía.	115
<b>AGUA</b>			
L	•	EN-05 Consumo total de agua.	116
<b>BIODIVERSIDAD</b>			
		EN-06 Ubicación y extensión de suelo en los hábitat ricos en biodiversidad.	N. d.
L	•	EN-07 Análisis de los principales impactos en la biodiversidad derivados de las actividades.	114-115, 120-121
<b>EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS</b>			
L		EN-08 Emisiones gases efecto invernadero. (CO2, CH4, N2O, HFC, PFC, SF6).	119
		EN-09 Utilización y emisiones de sustancias reductoras del ozono.	N. d.
		EN-10 NOx, SOx y otra emisiones atmosféricas de importancia.	N. d.
L	•	EN-11 Cantidad total de residuos, desglosados por tipos/destinos	117-118
		EN-12 Vertidos al agua de importancia, por tipo.	N. d.
		EN-13 Vertidos de sustancias químicas, aceites y combustibles de importancia, expresados en cifras y volumen totales.	N. d.
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>			
G	•	EN-14 Impactos ambientales significativos de productos / servicios.	120-121
L	•	EN-15 % del peso de los productos vendidos susceptible de ser recuperado al final de la vida útil de éstos.	118
		EN-16 Episodios y multas asociados al incumplimiento de los convenios de aplicación internacional/normativas locales.	N. d.
<b>PROVEEDORES</b>			
G	•	EN-33 Actuación de los proveedores con relación a los aspectos ambientales de los programas y procedimientos elaborados.	128-129
<b>TRANSPORTE</b>			
L	•	EN-34 Impactos ambientales vinculados al transporte logístico.	117

TEF 02	GRI	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	PÁGINA	
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL</b>				
<b>PRÁCTICAS LABORALES</b>				
<b>EMPLEO</b>				
G	•	LA-01	Desglose del colectivo de trabajadores, por regiones/países, situación, tipo de contratación.	62-63
G		LA-02	Creación de empleo neta vs facturación por países.	62
<b>RELACIONES EMPRESA / TRABAJADORES</b>				
G		LA-03	% de empleados representados por organizaciones sindicales independientes u otros representantes.	71-72
G		LA-04	Política y procedimientos de negociación con los empleados sobre los cambios en las operaciones.	62-63, 71-72
<b>SALUD Y SEGURIDAD</b>				
G		LA-05	Métodos de registro y notificación de los accidentes en el trabajo y las enfermedades.	77
G	•	LA-06	Descripción de las comisiones conjuntas sobre salud y seguridad compuestas por la dirección y trabajadores.	76
G		LA-07	Tasas de absentismo, accidentes y daños laborales	77
		LA-08	Descripción de políticas o programas (en el lugar de trabajo y otros ámbitos) sobre el VIH/SIDA.	N. d.
<b>FORMACIÓN Y EDUCACIÓN</b>				
G	•	LA-09	Promedio de horas de formación por año y empleado.	68-69
<b>DIVERSIDAD Y OPORTUNIDAD</b>				
G		LA-10	Descripción de políticas y programas de igualdad de oportunidades.	73-74
G		LA-11	Composición de los departamentos superiores de gestión (diversidad).	73
<b>DERECHOS HUMANOS</b>				
<b>ESTRATEGIA Y GESTIÓN</b>				
G	•	HR-01	Relación pormenorizada de políticas y procedimientos en torno a los derechos humanos vinculados a operaciones.	71
G	•	HR-02	Muestras de que se tienen en consideración los derechos humanos a la hora de tomar decisiones sobre procedimientos, inversiones o elección de proveedores.	85-90, 128-129
G		HR-03	Políticas y procedimientos para evaluar el desempeño de los contratistas y proveedores en los derechos humanos.	128-129
<b>NO DISCRIMINACIÓN</b>				
G		HR-04	Políticas y procedimientos/programas globales dedicados a evitar todo tipo de discriminación en las operaciones.	73-74, 125
<b>LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA</b>				
G	•	HR-05	Política de libertad de asociación y su grado de aplicación.	71-72
<b>TRABAJO INFANTIL</b>				
G	•	HR-06	Exposición de la política de rechazo del trabajo infantil.	72-73
<b>TRABAJO FORZOSO</b>				
G	•	HR-07	Exposición de la política de rechazo del trabajo forzoso.	72
<b>SOCIEDAD</b>				
<b>COMUNIDAD</b>				
G	•	SO-01	Políticas de gestión de los impactos causados a las comunidades afectadas por las actividades.	84-107
G		SO-04	Distinciones recibidas por la actuación social, ambiental y ética.	29-30, 102
<b>CORRUPCIÓN</b>				
G	•	SO-02	Descripción de política, sistemas de gestión y mecanismos de cumplimiento en torno a la corrupción y al soborno.	17, 125
<b>CONTRIBUCIONES POLÍTICAS</b>				
G		SO-03	Política y mecanismos de cumplimiento dedicados a las contribuciones y los instrumentos de presión política.	17
<b>COMPETENCIA Y PRECIOS</b>				
L		SO-06	Resoluciones relativas a causas judiciales sobre las normas antimonopolio.	42-43
L		SO-07	Políticas y mecanismos de cumplimiento enfocados a prevenir las conductas contrarias a la libre competencia.	42
<b>RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO</b>				
<b>SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE</b>				
L	•	PR-01	Descripción de política sobre la salud y seguridad del cliente durante la utilización de productos y servicios.	100, 119-120
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>				
L		PR-02	Políticas referentes al etiquetado y a la información sobre los productos.	46
<b>COMPETENCIA Y PRECIOS</b>				
L		PR-03	Políticas y mecanismos de cumplimiento relativos a la intimidad del cliente.	43

G: Grupo; L: Líneas; N.d.: no disponible.

TEF 02 indica presencia del indicador en el Informe Anual 2002.

TEF 02	GRI	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	PÁGINA	
<b>SUPLEMENTO SECTORIAL DE TELECOMUNICACIONES</b>				
<b>OPERACIONES DE LA COMPAÑÍA</b>				
<b>INVERSIONES</b>				
G	•	IO-01	Inversiones de capital en el desarrollo de redes de telecomunicaciones distribuidos por país/región.	82-84
G		IO-02	Costes netos para los proveedores de servicio de las obligaciones de servicio universal.	84-85
<b>SEGURIDAD Y SALUD</b>				
G		IO-03	Prácticas que aseguran la seguridad y salud de personal de instalación y mantenimiento de mástiles, estaciones base.	76, 119-120
G		IO-04	Certificación de los estándares ICNIRP referentes a las emisiones EMF generadas por los terminales.	120
G	•	IO-05	Certificación de los estándares ICNIRP referentes a las emisiones EMF generadas por las estaciones base.	119-120
G		IO-06	Prácticas y políticas de la Specific Absorption Rate (SAR) de terminales.	120
<b>INFRAESTRUCTURAS</b>				
G	•	IO-07	Ubicación de mástiles y elementos de transmisión, incluyendo consultas, compartición infraestructuras...	114-115
L		IO-08	Nº y % emplazamientos que comparten y reaprovechan estructuras.	115
<b>PROVISIÓN DEL SERVICIO</b>				
<b>INCLUSIÓN DIGITAL: ACCESO LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES</b>				
G	•	PA-01	Políticas para permitir el desarrollo de la infraestructura de teleco y acceso a productos y servicios en áreas remotas y poco pobladas.	84-87
G	•	PA-02	Políticas y prácticas para eliminar barreras del acceso a los servicios incluyendo: idioma, cultura, educación, ingresos, discapacidad y edad.	87-90
G	•	PA-03	Indicadores de calidad del servicio ofrecido.	41
G		PA-04	Cuantificar el nivel de disponibilidad de los servicios de telecomunicación en las áreas en las que opera la empresa.	41, 86
G	•	PA-05	Nº y tipo de servicios de telecomunicaciones dirigidos y utilizados por sectores de bajos ingresos de la población.	87-89
G	•	PA-06	Programas para ofrecer y mantener servicios de comunicación en situaciones de emergencia.	98-99
<b>ACCESO A CONTENIDOS</b>				
G	•	PA-07	Políticas relativas a la gestión de asuntos de derechos humanos relativos al acceso y uso de telecomunicaciones.	99-100, 103-104
<b>RELACIONES CON LOS CLIENTES</b>				
G	•	PA-08	Comunicación de asuntos relacionados a campos electromagnéticos.	119-120
		PA-09	Inversión total en actividades de investigación sobre campos y salud.	N. d.
G		PA-10	Iniciativas para garantizar la claridad de tarifas y facturas.	46-47
L	•	PA-11	Iniciativas para informar a los consumidores acerca del uso responsable, eficiente y amigable con el MA de los productos.	120-121
<b>APLICACIONES DE LA TECNOLOGÍA</b>				
<b>CONSUMO EFICIENTE DE RECURSOS</b>				
G	•	TA-01	Ej de la eficiencia de los servicios de teleco en el consumo de recursos.	121
G	•	TA-02	Ej de servicios de teleco con potencial de "desmaterialización".	121
G		TA-03	Medición de los cambios de vida de los consumidores en el uso de los servicios de los ejemplos anteriores.	121
		TA-04	Estimaciones de los efectos indirectos de "rebote" en el uso de productos y servicios por el consumidor / lecciones aprendidas.	N. d.
G		TA-05	Prácticas relativas a derechos de propiedad intelectual.	100

## DEPARTAMENTOS CORPORATIVOS QUE HAN COLABORADO EN LA ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Capítulo	Áreas implicadas
01 Gobierno Corporativo	Secretaría General
02 Activos intangibles	Comunicación (Gestión de Marca, Patrocinios, Reputación y Responsabilidad Social Corporativa) / Relaciones Institucionales (incluye Foros y Conferencias) / Telefónica I+D / Secretaría General
03 Clientes	Áreas de calidad, marketing y atención al cliente de las principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Móviles, Telefónica Latinoamérica, TPI, Terra, Atento, t-gestiona) / Secretaría General / Comunicación (Publicidad, Medios...) / Relaciones con Inversores
04 Accionistas	Oficina del Accionista / Relaciones con Inversores
05 Empleados	Recursos Humanos / Comunicación Interna / Fundación Telefónica / ATAM
06 Sociedad	Marketing de las principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Latinoamérica, Telefónica Móviles, Atento, TPI) / Relaciones Institucionales / Regulación / Reputación y Responsabilidad Social Corporativa / Fundación Telefónica / ATAM / Relaciones con Inversores
07 Medio Ambiente	Reputación y Responsabilidad Social Corporativa / Áreas de Medio Ambiente de las principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Móviles España, TeleSP, Telefónica I+D, TPI) / Auditoría interna
08 Proveedores	Compras
09 Medios	Comunicación
10 Comprometidos contigo	Finanzas (Consolidación, Mercado de Capitales) / Planificación y Control de Gestión
	Coordinación / Sistema de Información Reputación y Responsabilidad Social Corporativa (D.G. Comunicación)

### Telefonica, S.A.

Informe anual de Responsabilidad Corporativa 2003

El presente Informe anual está disponible en el sitio web de Telefónica en Internet [www.telefonica.es](http://www.telefonica.es)

Los accionistas pueden solicitar también ejemplares de este Informe al **Servicio de Atención al Accionista** a través del teléfono gratuito **900 111 004** (para España), o por correo electrónico a: [accion.telefonica@telefonica.es](mailto:accion.telefonica@telefonica.es)

Asimismo se encuentra a disposición de los accionistas y del público en general la información exigida por la legislación vigente.

#### Edición

Dirección General de Comunicación Corporativa de Telefónica, S.A.  
Subdirección General de Reputación y Responsabilidad Social Corporativa

#### Concepto gráfico, diseño y coordinación

Olivé | López | Lara

#### Fotografía

Ricky Dávila (Presidente); Getty Images, AGE Fotostock (resto imágenes)

#### Maquetación y fotocomposición

Cromotex

#### Impresión

egraf, s.a.

Fecha de edición: abril de 2004  
Depósito Legal: M-16588-2004