



Informe  
del Presidente de  
Telefónica, S.A.  
a la Junta General  
de Accionistas

---

Junio de 2010

*Telefónica*

---

Informe  
del Presidente de  
Telefónica, S.A.  
a la Junta General  
de Accionistas

---

Junio de 2010

*Telefonica*

---

# Sumario

	Presentación	04
01	Resultados diferenciales	08
02	Nuestras fortalezas diferenciales: la base de nuestra apuesta por el futuro	13
03	Telefónica, la mejor compañía global de comunicaciones del mundo digital	21
04	Telefónica, la mejor alternativa para los accionistas	26

# Presentación



## **Señores y señoras accionistas,**

Quiero, en primer lugar, en nombre del Consejo de Administración de Telefónica, agradecerles su presencia en esta Junta General de Accionistas.

Una vez más, es para mí una satisfacción compartir con todos ustedes el informe de los resultados obtenidos en el ejercicio 2009, y algunas reflexiones sobre los principales retos a los que se enfrenta la Compañía en un futuro próximo.

Para ello, resulta obligado comentar, aunque brevemente, el contexto económico-financiero nacional e internacional prevaleciente en 2009.

El próximo verano se cumplirán tres años desde el inicio de las turbulencias en los mercados financieros y cerca de dos años desde la quiebra del banco estadounidense Lehman Brothers, que dio lugar a una desconfianza en el sistema bancario internacional sin precedentes.

En el transcurso de 2009, la economía mundial continuó mostrando importantes signos de debilidad. Así, de entre el grupo de países desarrollados, economías muy relevantes para la actividad de Telefónica, como Alemania y el Reino Unido, registraron una caída del PIB cercana al 5%. De igual manera, América Latina, aunque con una estabilidad macroeconómica notable, experimentó un crecimiento negativo. En España, por su parte, la actividad se contrajo un 3,6%.

**Pese a la profundidad de la recesión vivida, en 2009 Telefónica cumplió todos sus objetivos financieros por séptimo año consecutivo**

**Magnitudes referidas al cumplimiento del Guidance**

	Criterio Guidance 09/08	Cumplimiento
Ingresos	+ 0,3%	✓
OIBDA	+ 1,1%	✓
CAPEX (millones de euros)	7.444	✓
OpCF	+ 8,4%	✓

Sin embargo, pese a la profundidad de la recesión vivida, en 2009 Telefónica cumplió todos sus objetivos financieros por séptimo año consecutivo, y sentó las bases de su crecimiento futuro con unos resultados diferenciales en el sector, que se podrían resumir en:

- La solidez de su crecimiento orgánico, que en términos de clientes, fue del 5,1%, totalizando 265 millones de accesos en todo el mundo.
- El elevado nivel de eficiencia operativa y de generación de caja, que se tradujeron en un margen de OIBDA del 39,8%, y en un flujo de caja operativo de 15.346 millones de euros.

- El crecimiento del beneficio neto hasta 7.776 millones de euros, lo que representa un 2,4% más que el registrado en 2008, y sitúa el beneficio básico por acción en 1,71 €, con un crecimiento interanual del 4,5 %.

Esta evolución refuerza la credibilidad de Telefónica y su liderazgo respecto a compañías comparables del sector.

Telefónica, que ha visto confirmado su perfil de crecimiento rentable, ha anunciado durante el año un aumento del dividendo anual del 15%, hasta 1,15 euros por acción, que incrementará en un 21,7% en 2010 hasta un importe de 1,40 euros por acción. Adicionalmente, ha establecido el objetivo de distribuir a medio plazo un dividendo, como mínimo, de 1,75 euros por acción en 2012.

Las evidencias de recuperación económica global para 2010, más afianzadas en América Latina que en Europa, permiten augurar el mantenimiento y consolidación de la evolución descrita. En 2009, los inversores han comprobado qué sectores y qué proyectos eran sólidos y cuáles no. En 2010 se revelará cuáles están preparados para crecer en un entorno de negocios que será muy distinto al que conocemos y, desde luego, mucho más digital. Antes de presentarles nuestra visión de ese entorno y de sus retos empresariales, me gustaría comentarles los resultados de Telefónica en 2009 y sus principales hitos de gestión.

## Resultados diferenciales

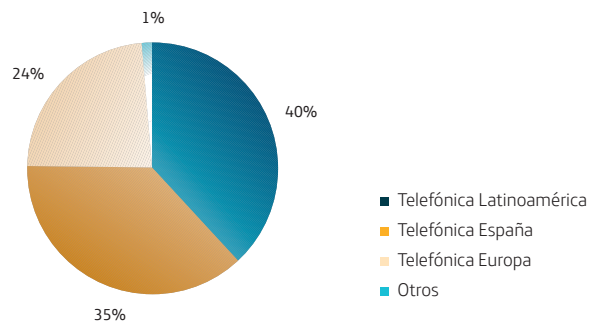
**En 2009, Telefónica logra también crecer en un escenario de crisis global, y lo hace en todas sus magnitudes financieras y operativas relevantes**

### La probada sostenibilidad de nuestro crecimiento

En mis anteriores informes a esta Junta General siempre he transmitido cómo la construcción año a año de un perfil diferencial por escala y diversidad era lo que nos permitía progresar hacia posiciones de liderazgo mundial y, al propio tiempo, hacer que nuestro crecimiento fuera sostenible.

En el transcurso de las dos últimas décadas, el negocio de Telefónica ha tenido que superar un doble reto: por un lado, posicionarse a escala mundial y, por otro, adaptarse, de manera progresiva, a un entorno de negocio cambiante, donde los ciclos de vida de productos y servicios eran sensiblemente menores, y con continuos descensos de precios. En 2009, Telefónica logra también crecer en un escenario de crisis global, y lo hace en todas sus magnitudes financieras y operativas relevantes. Los resultados este último año evidencian el acierto de nuestra estrategia y la flexibilidad de nuestro modelo de negocio: crecer en un entorno adverso, manteniendo la rentabilidad.

### Distribución ingresos Telefónica



### El tercer operador del mundo por número de líneas móviles, y en el quinto operador por total de accesos

La cifra de ingresos de 56.731 millones de euros supone un incremento del 0,2% respecto a 2008, en términos orgánicos. A esta magnitud ha contribuido la positiva evolución de los ingresos de Telefónica Latinoamérica, cuyo montante aumentó un 5,3%, en términos orgánicos.

Por su parte, la base de clientes se ha incrementado, en términos comparables, un 5,1% respecto a 2008, hasta reunir cerca de 265 millones de clientes a fin de 2009. Dicho crecimiento nos convierte en el tercer operador del mundo por número de líneas móviles, y en el quinto operador por total de accesos.

Cuando se repasa la génesis y el desarrollo de estos logros en las diferentes operaciones, se concluye un significativo avance en las políticas de captación y fidelización de clientes, una importante mejora de la calidad y de los procesos, y un mayor peso de los nuevos negocios en la oferta de productos y servicios. Así, durante el segundo semestre de 2009 la ganancia neta de clientes triplica la registrada en el semestre anterior.

En relación con los negocios basados en banda ancha, los accesos de banda ancha móvil han experimentado un crecimiento interanual superior al 70%, alcanzando la cifra de 15 millones a cierre de 2009. Por su parte, los accesos minoristas de banda ancha fija se han incrementado un 8,2%, hasta totalizar los 13,5 millones. Los clientes de televisión de pago, oferta presente en ocho países, han crecido un 9,8%, hasta suponer cerca de 2,5 millones.

**Los accesos de banda ancha móvil han experimentado un crecimiento interanual superior al 70%**

La sostenibilidad de este crecimiento en los años próximos constituye un elemento prioritario de nuestra gestión. Ello tiene su reflejo en la distribución de la inversión de 7.459 millones de euros, cuya orientación a proyectos de transformación y crecimiento ha posibilitado aumentar la cobertura de nuestras redes móviles de 3ª Generación en 15 puntos porcentuales, y duplicar la capacidad de la red IP.

**Un modelo de negocio aún más rentable**

La profundidad de la crisis económica internacional vivida en 2009 llevó a Telefónica a reforzar dos de sus prioridades de gestión: preservar la caja generada, y mantener una remuneración competitiva para sus accionistas.

Así, el resultado operativo antes de amortizaciones (OIBDA) creció, en términos orgánicos, un 0,9%, hasta los 22.603 millones de euros, lo que sitúa el margen de OIBDA sobre ingresos de Telefónica en el 39,8%, 0,3 p.p. superior al registrado en 2008. Este comportamiento positivo se ve reforzado con la evolución del flujo de caja operativo, cuyo crecimiento orgánico interanual se cifró en el 8%, con un importe de 15.346 millones de euros. Esta capacidad de convertir los ingresos en flujo de caja operativo es el resultado del proceso de transformación operado en nuestra Compañía.

Como resultado de la evolución de todas las partidas mencionadas, el beneficio neto registrado ascendió a 7.776 millones de euros, un 2,4% más que en 2008. Ello representa un beneficio neto básico por acción de 1,71 euros.

La evolución descrita muestra una compañía capaz de reorientar su gestión y sostener su actividad en un entorno macroeconómico adverso, apoyándose en un modelo de gestión integrado, en la generación de eficiencias, y en una oferta de servicios diferenciada e innovadora, próxima a los clientes, con el objetivo último de garantizar una remuneración óptima al accionista.

**Durante el ejercicio 2009 hemos dedicado el 61% del flujo de caja libre a la remuneración al accionista**

**La prioridad de la remuneración al accionista**

A continuación, me gustaría comentar brevemente el desempeño de Telefónica en los mercados bursátiles y la remuneración diferencial que les ofrecemos a ustedes, nuestros accionistas.

Durante el ejercicio 2009 hemos dedicado el 61% del flujo de caja libre a la remuneración al accionista, mediante la combinación de pago de dividendos y recompra de acciones propias, lo que ha totalizado 5.516 millones de euros.

Así, el 12 de mayo de 2009 la Compañía abonó un dividendo de 0,50 euros por acción, que completaba el dividendo de 0,50 euros por acción abonado en noviembre de 2008, cumpliendo, así, con el compromiso asumido de remuneración por dividendo de 1 euro por acción antes de finalizar el primer semestre de 2009.

Igualmente, para el ejercicio 2009 se propuso distribuir un dividendo de 1,15 euros por acción, lo que supone, como ya he indicado, un aumento del dividendo del 15% respecto al repartido en 2008.

En 2009 la acción de Telefónica se ha revalorizado un 23,2%, porcentaje muy superior al registrado por sus comparables en Europa y EE.UU. Asimismo, Telefónica ha duplicado el porcentaje de revalorización anual del Dow Jones Telco, índice de referencia del sector a nivel mundial.

**En 2009 Telefónica ha proporcionado la mayor rentabilidad total para el accionista (RTA) entre sus comparables de Europa y EE.UU., con una tasa cifrada en el 29,5%**

En definitiva, en 2009 Telefónica ha proporcionado la mayor rentabilidad total para el accionista (RTA) entre sus comparables de Europa y EE.UU., con una tasa cifrada en el 29,5%. El hecho de que no haya ninguna empresa de entre las cincuenta mayores del mundo por capitalización bursátil que ofrezca mayor rentabilidad por dividendo esperado para 2010 que Telefónica, pone de manifiesto el firme compromiso de nuestra empresa con el accionista.

**Tabla rentabilidad por acción 2009**

	N.º de acciones	Importe bruto €
Valor de 100 acciones el 1 de enero de 2009	100	1.585
Dividendo en efectivo (12 de mayo de 2009)	100	50
Dividendo en efectivo (11 de noviembre de 2009)	100	50
Valor de 100 acciones el 1 de enero de 2010	100	1.952
Valor de la cartera compuesta por 100 acciones	100	2.052
<b>Rentabilidad</b>		<b>29,46%</b>

## Nuestras fortalezas diferenciales: la base de nuestra apuesta por el futuro

Cuando en ocasiones se me ha preguntado por las capacidades de Telefónica que expliquen la trayectoria de resultados de estos últimos años, siempre aparecen, de manera recurrente, los términos "ejecución" y "anticipación".

En los últimos años se ha puesto de manifiesto que para operar en este sector, no sólo es importante tener una visión clara de futuro que permita anticipar tendencias, sino que, también hay que saber ejecutarla. Nuestra capacidad de anticipación se refleja en que los pasos que damos son firmes, profundizando en la transformación de la Compañía, y en su fortalecimiento frente al próximo escenario industrial.

En este sentido, el desempeño de Telefónica es una buena prueba de su capacidad de ejecución en entornos cambiantes y ante todo tipo de retos.

Un ejercicio donde se ha puesto a prueba la capacidad de gestión de la Compañía, es el relativo a 2009. Sabíamos que no podíamos desaprovechar este año de crisis para reforzar las bases de la Compañía, y así, estar preparados ante el cambio de ciclo económico, cuyas primeras señales ya se observan.

Permítanme que comente las fortalezas diferenciales de Telefónica, comenzando por dos centrales: nuestra escala y diversidad.

1. La **escala** de nuestra Compañía se califica de diferencial porque opera en tres niveles: en primer lugar, es global, porque Telefónica es uno de los mayores operadores del mundo. En segundo lugar, es regional, porque Telefónica ostenta un 30% de cuota de mercado en América Latina y un 20% en Europa mediante su alianza industrial con Telecom Italia. Y en tercer lugar es local, porque somos el primero o segundo operador en la mayoría de nuestros mercados.



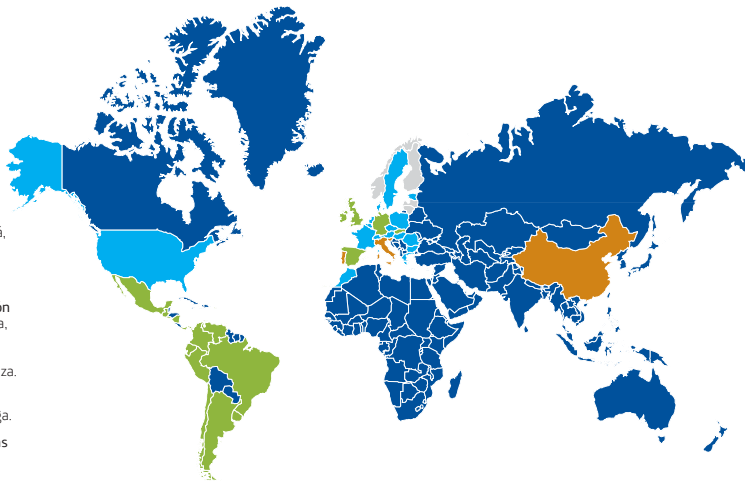
En 2009 esta escala de Telefónica se ha visto fortalecida con una mayor profundización en su alcance. Así, a nuestras operaciones en 24 países hay que añadir un despliegue de servicios internacionales que nos permite ampliar nuestra presencia física en un total de 42 países. Todo ello, sin olvidar nuestras alianzas estratégicas e industriales con China Unicom y Telecom Italia, con las que combinamos una base de clientes de más de 658 millones, atendiendo a un 10% de la población mundial. En 2009 reforzamos nuestra alianza con China Unicom elevando nuestra participación accionarial por encima del 8%, mientras que la operadora china se incorporó al capital de Telefónica con una participación aproximada del 0,88%.

**Disponer de una escala idónea y gestionarla de forma integrada, como hace Telefónica, resulta determinante en un entorno que exige crecientes niveles de productividad y de eficiencia**

Disponer de una escala idónea y gestionarla de forma integrada, como hace Telefónica, resulta determinante en un entorno que exige crecientes niveles de productividad y de eficiencia en costes, y permite avanzar hacia un mejor posicionamiento.

#### Presencia internacional ampliada de Telefónica

- Operaciones de Red Propias  
Alemania, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Eslovaquia, España, Guatemala, Irlanda, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, Reino Unido, República Checa, Uruguay, Venezuela.
- Oficinas Comerciales y de Operación  
Austria, Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Estados Unidos, Estonia, Francia, Grecia, Hungría, Marruecos, Países Bajos, Polonia, Rumanía, Suecia, Suiza.
- Puntos de Presencia de Redes  
Finlandia, Letonia, Lituania, Noruega.
- Alianzas Industriales y Estratégicas  
China, Italia, Portugal.



**Telefónica, desde hace tiempo, es una de las compañías más internacionales del sector**

2. Nuestra **diversidad** tiene también una dimensión múltiple. Geográficamente, Telefónica, desde hace tiempo, es una de las compañías más internacionales del sector. De hecho, es el segundo operador mundial por número de accesos fuera de su mercado de origen. Así, el 82% de nuestros accesos, el 65% de los ingresos, y el 58% del OIBDA proceden de fuera de España. En cuanto a los negocios, durante 2009 hemos avanzado en el camino de la convergencia, obteniendo sinergias internas, y mejorando la aportación de valor a nuestros clientes. En este sentido, el notable equilibrio de Telefónica entre negocios y presencia geográfica constituye nuestra mejor plataforma para abordar las oportunidades de crecimiento futuro.

Además de las características de escala y diversidad comentadas, existen otras claves de nuestro sólido posicionamiento, entre las que me gustaría comentar las siguientes:

3. Somos una compañía de **crecimiento**, y lo que es más importante, de crecimiento sostenido en el tiempo. Así, en el transcurso de la última década, el número de clientes se ha multiplicado por cuatro; los ingresos se han duplicado y el flujo de caja operativo se ha quintuplicado.
4. Este crecimiento sostenido ha estado acompañado de un **cumplimiento anual de los compromisos** asumidos con el mercado. Estas dos últimas fortalezas son fundamentales porque proyectan a Telefónica como una compañía predecible, y desde el punto de vista del inversor, como una opción de menor riesgo.
5. No desvelo nada nuevo si afirmo que una de las claves detrás de nuestro excepcional desempeño es la **eficiencia**, en la que somos referencia reconocida en el sector. En 2009, la eficiencia de Telefónica ha vuelto a aumentar, gracias a iniciativas como, por ejemplo, una mayor

regionalización de algunas operaciones, con plataformas y soportes internacionales. Prueba de este foco en la gestión eficiente de los gastos por operaciones y de la inversión es el ratio de eficiencia alcanzado, un 74,1%, con una mejora interanual de 1,4 p.p., que destaca frente a nuestros comparables.

6. Junto a las fortalezas anteriores, destaca, asimismo, la **solidez financiera**, aspecto, este último, que contribuye a la creación de valor de Telefónica para el accionista. Durante 2009 la gestión eficiente de la deuda de Telefónica permitió mantener su ratio de endeudamiento, medido como deuda financiera neta sobre OIBDA, en 1,9 veces.
7. En 2009 también hemos trabajado con profusión en las **marcas de Telefónica**, que son líderes por reconocimiento de los clientes en el 90% de nuestros mercados. Las marcas evolucionan al tiempo que Telefónica, y en la actualidad se está trabajando en la transformación comercial con un nuevo modelo de marca donde Telefónica es el pilar institucional y Movistar y O2, las marcas comerciales que integran nuestra oferta según geografías. Las marcas de los operadores de telecomunicaciones, incluidas las nuestras, son cada vez más importantes y visibles en los rankings de marcas mundiales de cualquier sector, lo que, lejos de la "comoditización" que algunos expertos vaticinaban, demuestra la transición de nuestra industria a un entorno de consumo, diferenciación y márgenes.
8. La **innovación** es una fortaleza vital en la industria de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y por tanto, Telefónica mantiene un firme compromiso con esta variable. En 2009 Telefónica invirtió en innovación tecnológica 4.291 millones de euros, de los que 693 millones de euros se concentraron en I+D lo que supuso un 4% más que en 2008.

**Un nuevo modelo de marca donde Telefónica es el pilar institucional y Movistar y O2, las marcas comerciales que integran nuestra oferta**

### Red de innovación abierta de Telefónica



Nuestra visión de la innovación no se limita a la tecnología, sino que abarca la evolución de nuestros procesos de negocio, los modelos de negocio, las prácticas comerciales o la experiencia de cliente para añadir valor a nuestra oferta. Telefónica traduce todas estas facetas de innovación en la creación de productos y servicios que sean relevantes para la vida de las personas y para el negocio de los clientes empresariales. Para ello, nos apoyamos en el gran potencial y flexibilidad de la banda ancha, fija y móvil, y unimos fuerzas con empresas líderes en cada sector.

Un ejemplo es la tecnología NFC (Near Field Communications) que permite conexiones inalámbricas a muy corta distancia. Dicha tecnología la estamos aplicando al espacio de los servicios financieros, donde Telefónica es líder en el desarrollo de soluciones en este campo con una cartera virtual, en el móvil que hace posible pagos, acceso a

transporte público, manejo de cupones, etc., y que está en prueba en seis países. Otra muestra es "Colabora", un servicio que permite herramientas avanzadas de interacción remota entre médicos y especialistas en hospitales, con efectos positivos en la productividad y en la calidad de los diagnósticos. Esta solución está implementada en España, Reino Unido y varios países de América Latina.



- Una fortaleza esencial y difícil de replicar es el **compromiso de todos los profesionales** que integran Telefónica, cuya experiencia, profesionalidad y dedicación, bajo un confiable gobierno corporativo, es la principal razón de la excepcional evolución experimentada por Telefónica y que sin duda, se mantendrá frente a los nuevos retos. Durante el pasado año hemos avanzado en la construcción de una empresa de alto rendimiento, promoviendo un entorno de trabajo más emprendedor, ágil y colaborativo, donde las TIC y las plataformas 2.0 son grandes habilitadores.

- Junto a la anterior, quisiera subrayar el **firme compromiso de Telefónica con la sociedad**, que va más allá de su contribución a la transición hacia una nueva economía del conocimiento. Esta dimensión social constituye una fortaleza, en la medida en que el futuro de Telefónica está ligado al bienestar económico y social de los países en que está presente. La acción social de Telefónica se encausa fundamentalmente a través de la Fundación Telefónica que integra el programa Educared destinado a la mejora educativa mediante el uso de las TIC y el programa Proniño, orientado a la erradicación del trabajo infantil. Este último ha aumentado su alcance permitiendo el acceso a la escolarización a más de 164.000 niños en 13 países latinoamericanos, con datos a finales de marzo de 2010.

Más allá de la acción social de Telefónica, quisiera destacar que en 2009 la compañía ha sido reconocida como líder sectorial del Dow Jones Sustainability Index, (DJSI), que reconoce la ventaja de Telefónica en Sostenibilidad Corporativa, entendida como "*un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social*". Para ello se han valorado múltiples aspectos como nuestras prácticas laborales, el diálogo con grupos de interés, la inclusión digital, el gobierno corporativo o nuestro compromiso de aminorar el impacto medioambiental de la actividad de Telefónica antes de 2015, mediante reducciones del consumo de electricidad en redes de un 30% por acceso y en oficina de un 10% por empleado.

**En 2009 la compañía ha sido reconocida como líder sectorial del Dow Jones Sustainability Index, (DJSI)**

### Down Jones sustainability index. Líderes mundiales por sector

DJSI World, Global supersector leaders (2009/2010)

Name	Supersector
Bayerische Motoren Werke AG (BMW)	Automobiles & Parts
Australia & New Zealand Banking Group Ltd	Banks
Xstrata PLC	Basic Resources
DSM NV	Chemicals
Panasonic Electric Works Co Ltd	Construction & Materials
Itausa-Investimentos Itau	Financial Services
Unilever	Food & Beverage
Roche Holding AG	Health Care
TNT N.V.	Industrial Goods & Services
Swiss Re	Insurance
Pearson Plc.	Media
Total SA	Oil & Gas
adidas AG	Personal & Household Goods
GPT Group	Real Estate
Kingfisher Plc	Retail
Nokia Corp.	Technology
Telefónica, S.A.	Telecommunications
Sodexo	Travel & Leisure
Cia Energetica Minas Gerais (CEMIG)	Utilities

Fuente: [http://www.sustainabilityindexes.com/07\\_html/indexes/djsiworld\\_supersectorleaders\\_09.html](http://www.sustainabilityindexes.com/07_html/indexes/djsiworld_supersectorleaders_09.html)



El conjunto de las fortalezas comentadas justifican mi completa confianza en el futuro de Telefónica, y gracias a ellas, la Compañía aborda este nuevo ciclo de crecimiento con una base firme y una posición competitiva óptima.

## Telefónica, la mejor compañía global de comunicaciones del mundo digital

### Una nueva década aún más digital

En el transcurso de la pasada década, las telecomunicaciones han experimentado un crecimiento espectacular del que hemos sido protagonistas. El año 2000 comenzaba con 492 millones de accesos móviles y 275 millones de internautas en el mundo. Diez años después, esas cifras se han multiplicado por 9 y por 6,5 respectivamente. Nuevos usos y formas de comunicarse son estimulados por la mejora de la conectividad: la nueva década comienza con más de 1.200 millones de accesos de banda ancha fija y móvil, y con casi mil millones de usuarios ligados al menos a una red social a través de Internet.

### Nos encaminamos a pasos acelerados hacia un mundo más inteligente y totalmente conectado

Este impulso continua imparable. Las previsiones más conservadoras sobre los contenidos digitales estiman que éstos se multiplicarán por 10 en los próximos 5 años. Se calcula que en 2020 el número de dispositivos conectados en el mundo superará los 40.000 millones de unidades. Por su parte, el gasto en comunicaciones ha incrementado progresivamente su peso en el consumo mundial: desde el 2,6% en el año 2000, hasta un 3,5% estimado en 2010, y llegará, según las previsiones, al 4,2% en 2015. Estas cifras nos indican que nos encaminamos a pasos acelerados hacia un mundo más inteligente y totalmente conectado.

Los ciudadanos son el motor de este cambio e impulsan su demanda. Para millones de personas que no estaban conectadas, la aspiración de una calidad de vida mejor pasa ahora por las telecomunicaciones. Las actividades personales y profesionales son cada vez más digitales y, aunque los usuarios no están interesados en conocer las tecnologías particulares, sí lo están en sus efectos y desean estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Una prueba de ello es que en 2009 se vendieron más de 175 millones de "smartphones" o teléfonos móviles avanzados, y se descargaron 2.400 millones de aplicaciones para móviles. En 2010 se espera que la cifra anterior se multiplique por 2,5 veces con una previsión de 6.000 millones de descargas en 2010.

**Este dinamismo de las TIC tiene y tendrá un papel relevante en la recuperación económica que se vislumbra este año**

Este dinamismo de las TIC tiene y tendrá un papel relevante en la recuperación económica que se vislumbra este año. Una muestra de su efecto directo como industria se evidencia ya en Europa, donde el sector de las TIC representa un 5% del PIB y un 25% de su crecimiento reciente. No obstante, sus beneficios van más allá. Las TIC se configuran como parte esencial del nuevo ciclo de crecimiento sostenible, y de la construcción de lo que se ha denominado "sociedad y economía del conocimiento".

Estudios recientes apuntan que la banda ancha supone mejoras de cerca del 5% en la productividad industrial, y de un 10% en el sector servicios. Según la Comisión Europea, las TIC contribuyen a: *"la mejora de la competitividad, la creatividad, la cooperación y la eficacia; desarrollo científico en campos tan diversos como la medicina y la física; la modernización de la educación, la sanidad, la seguridad y la administración pública"*.

Todos estos beneficios deben unirse a la contribución de las TIC a la sostenibilidad medioambiental. Diversos estudios indican que la aplicación de las TIC (por ejemplo, mediante la gestión energética eficiente o la sustitución de desplazamientos físicos por teleconferencias) podría reducir las emisiones mundiales de CO2 en un 15% y conseguir ahorros energéticos de 600.000 millones de euros antes de 2020.

Los planes de estímulo económico y las agendas digitales promovidas desde las administraciones públicas reconocen que la conectividad de banda ancha constituye la vía más eficiente para alcanzar un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo. En América Latina y Europa se ha dado un importante impulso a las agendas digitales. De entre ellas, destaca el lanzamiento, el pasado marzo, por parte de la Comisión Europea de la "Europe 2020 Strategy", y la posterior declaración interministerial de Granada. El objetivo es una nueva y más ambiciosa Agenda Digital Europea, que reemplazará la estrategia i2010, y definirá

**Las telecomunicaciones son la encrucijada del futuro mundo digital**

iniciativas y objetivos orientados a la innovación, el crecimiento, la productividad, la mejora de los servicios públicos y la calidad de vida.

Para el éxito de este proceso será necesario diseñar un entorno normativo predecible y sostenible que compagine competencia, innovación, servicio, protección de los usuarios y una adecuada rentabilidad de las significativas inversiones que van a ser necesarias. En este sentido, conviene distinguir la aportación en inversión y empleo de los operadores de telecomunicaciones, de la de otros agentes.

En definitiva, las telecomunicaciones son la encrucijada del futuro mundo digital. La eclosión de los servicios digitales y el posicionamiento que nos hemos labrado, nos sitúan ante un brillante panorama. La componente digital del comercio, el ocio, la salud, la educación o la gestión con las Administraciones es cada vez mayor. La banda ancha de alta capacidad, fija o móvil, va a estar en el núcleo de todas las nuevas propuestas de valor de los servicios digitales. La demanda de los clientes es el auténtico motor de este proceso de cambio, y nadie está más próximo a los nuevos clientes digitales que los operadores de telecomunicaciones.

**Telefónica ante la gran oportunidad de las telecomunicaciones**

Ante la gran oportunidad que se abre para las telecomunicaciones, quisiera comentarles como la va a aprovechar Telefónica para convertirse en la mejor compañía global de comunicaciones del mundo digital.

Telefónica tiene el perfil idóneo de cara a esta nueva etapa. Es global, flexible y cuenta con la suficiente escala para ser el mejor canal de acceso a toda la innovación y creatividad que genera el entorno digital. Al propio tiempo ofrece una experiencia personalizada, integral y de calidad.

- En efecto, otros participantes del entorno de las TIC, sean fabricantes de dispositivos, productores de contenidos o proveedores de servicios en Internet, encuentran su mejor alternativa para llegar a los clientes finales en las redes avanzadas de datos de los operadores. Además, estas redes tienden a ser más inteligentes, potentes y flexibles, y, por tanto, a generar nuevas posibilidades de innovación y de diferenciación de servicios.

Estos agentes de la industria ampliada tampoco cuentan con mejores opciones para gestionar la parte no diferencial de sus servicios que las "plataformas" que los operadores mantenemos desde hace décadas, incluyendo aquí no sólo las tecnológicas, sino también las que comprenden procesos como los comerciales, de facturación o de soporte.

- Por su parte, el resto de sectores económicos, la llamada "economía real", en sus propios procesos de transformación digital para obtener nuevas ventajas en eficiencia, innovación y alcance, no tienen solución más cercana ni más completa que la que ofrece Telefónica. Esto es patente en sectores de actividad como la educación, la salud, las finanzas o las administraciones públicas. Nuestro trabajo es hacer más fácil y eficaz el trabajo de otros sectores, a través de las TIC.

En este sentido, Telefónica trabaja en la oferta unificada y simplificada de un amplio conjunto de servicios alrededor de la conectividad, centrándose en lo que ningún otro agente de la industria puede hacer mejor que nosotros, y accediendo a las fortalezas de socios con perfiles y tamaños muy variados.

Combinar las propias capacidades con las de otros líderes constituye la vía más rápida y eficiente de satisfacer las cambiantes demandas de la era digital. Al contrario de otras empresas del sector de las TIC, somos defensores de los en-

#### **Telefónica se encuentra situada en una posición clave en las nuevas cadenas de valor y modelos de negocio**

tornos abiertos. Una prueba es que hemos unido fuerzas con otros grandes operadores de telecomunicaciones y fabricantes en el marco de la alianza WAC ("Wholesale Applications Community"), con el objetivo de impulsar el desarrollo y comercialización de aplicaciones móviles innovadoras, accesibles por 3.000 millones de usuarios a nivel global.

Así pues resulta evidente que Telefónica se encuentra situada en una posición clave en las nuevas cadenas de valor y modelos de negocio; por un lado, es la puerta de acceso a multitud de innovaciones digitales y, por otro, el puente efectivo entre el mundo digital y no digital.

Entre los objetivos inmediatos implícitos en esta visión se encuentran: el desarrollo de aplicaciones y nuevos negocios, el despliegue masivo de banda ancha móvil y las mejoras necesarias en las redes fijas, las nuevas vías para aumentar nuestra atención al cliente, y la defensa efectiva del negocio tradicional.

Estos objetivos implican, en sí mismos, un esfuerzo significativo de transformación continua, pues se trata de una evolución tan relevante como la que hemos empujado estos años, y que nos ha llevado de proveedor de voz a proveedor de voz y datos. Nuestro nuevo modelo operativo, que integra la actividad comercial y de operaciones, se apoya en nuestra estrategia de sistemas de información; trabajamos en una red multiacceso única robusta y eficiente, avanzando en la transformación hacia una compañía *on line*, y asimilando las eficiencias derivadas de la inteligencia de mercado.

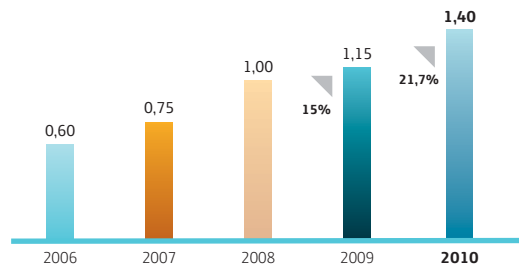
En definitiva, nos encontramos ante una una oportunidad que llevábamos tiempo anticipando, y para la que estamos preparados como muestra la estructura de nuestros ingresos. No les quepa duda que la evolución futura del sector de las TIC se verá influida en gran medida por Telefónica.

## Telefónica, la mejor alternativa para los accionistas

Les he tratado de transmitir que Telefónica se encuentra en una posición óptima para crear valor para el accionista en este nuevo ciclo de crecimiento económico por tres razones principales: sus fortalezas, su visión en el nuevo entorno digital, y su capacidad de ejecución.

Nuestra elevada confianza en las posibilidades de Telefónica ha permitido comprometernos de forma muy ambiciosa con los inversores en la última Conferencia de Inversores del pasado mes de octubre. Así, les he señalado cómo avanzaremos en nuestra política de retribución al accionista a través de dividendos crecientes, desde 1,40 euros por acción en 2010 hasta un mínimo de 1,75 euros por acción en 2012.

### Continuo aumento del dividendo por acción (Euros)



En 2009, Telefónica más que nunca, ha demostrado su perfil diferencial y la sostenibilidad de su crecimiento, y, con ello, ha reforzado las bases de la compañía.

En Telefónica hemos tomado con entusiasmo y determinación esta oportunidad única de aumentar nuestro liderazgo y trasladar a nuestros accionistas la recompensa que recibimos por crear más valor para nuestros clientes. Lo mejor está por llegar, y sin duda estará a nuestro alcance; esperamos poder seguir contando con ustedes para lograrlo. Nuestra aspiración es hacer de Telefónica la mejor compañía global de comunicaciones del mundo digital.

Agradezco de nuevo su apoyo y confianza en nombre de Telefónica y de todo su Consejo de Administración.

**Nuestra aspiración es hacer de Telefónica la mejor compañía global de comunicaciones del mundo digital**

# Notas

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



*Telefonica*

---

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