

COMPROMISO CON NUESTROS CLIENTES

# La satisfacción *del cliente*

Nuestro objetivo es dar siempre a nuestros usuarios la mejor oferta digital: una experiencia basada en la conectividad permanente y una red de productos, servicios y soluciones que nos mantienen a la cabeza del sector en gran parte de los países donde operamos.



Satisfacción del cliente de Telefónica en 2014:  
**7,09**

En Telefónica estamos centrados en proporcionar la mejor experiencia de usuario. Trabajamos junto a socios y colaboradores de primer nivel para construir un ecosistema de trabajo que nos permita desarrollar la mejor oferta digital, que vele por la seguridad y que, al tiempo, ayude a la mejora del entorno y la experiencia de los clientes.

Nuestros objetivos son:



En 2014, el número total de accesos ha crecido un 6%, hasta los 341 millones. Este incremento ha sido posible tras la incorporación de la compañía E-Plus a Telefónica Deutschland, así como por el sólido crecimiento que Telefónica ha conseguido

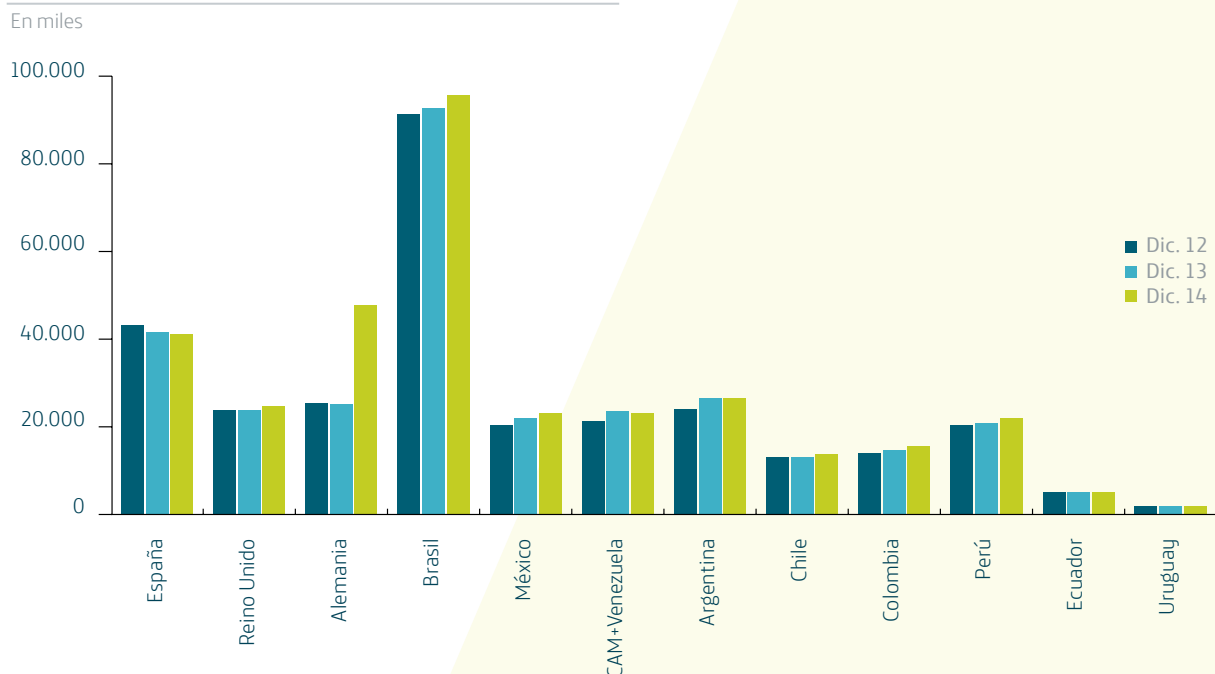
en Hispanoamérica, Brasil y Reino Unido. Excluyendo de la base de 2014 los accesos de E-Plus y de la base de 2013 los de Telefónica República Checa y Telefónica Irlanda, el crecimiento orgánico se situaría en el 2%.

Los accesos móviles ascienden a 274,5 millones y aumentan un 8% frente a 2013, un 2% en términos orgánicos, apoyados en el fuerte crecimiento del contrato móvil. Destaca el fuerte ritmo de crecimiento de los *smartphones*, que han llegado hasta los 90,4 millones, un 39% más que en el año anterior. La penetración total de estos teléfonos inteligentes ha crecido ocho puntos porcentuales en el último año, hasta representar el 35% del total de accesos. Estos datos reflejan el éxito de la estrategia de Telefónica, enfocada en el crecimiento de los servicios de datos.

Los accesos de banda ancha minorista alcanzan los 17,7 millones, un incremento orgánico interanual del 1%. Los accesos de fibra, a diciembre de 2014, se sitúan en 1,8 millones (2,1 veces frente a diciembre de 2013).

Los accesos de televisión de pago alcanzan los 5,1 millones y presentan una ganancia neta anual en términos orgánicos de 1,6 millones de accesos (más de 6 veces superior a la del año anterior).

### Total de clientes



### CLIENTES SATISFECHOS

Para medir la satisfacción de nuestros clientes utilizamos el **CSI (Customer Satisfaction Index)**, un indicador que se reporta de forma periódica al Consejo de Administración.

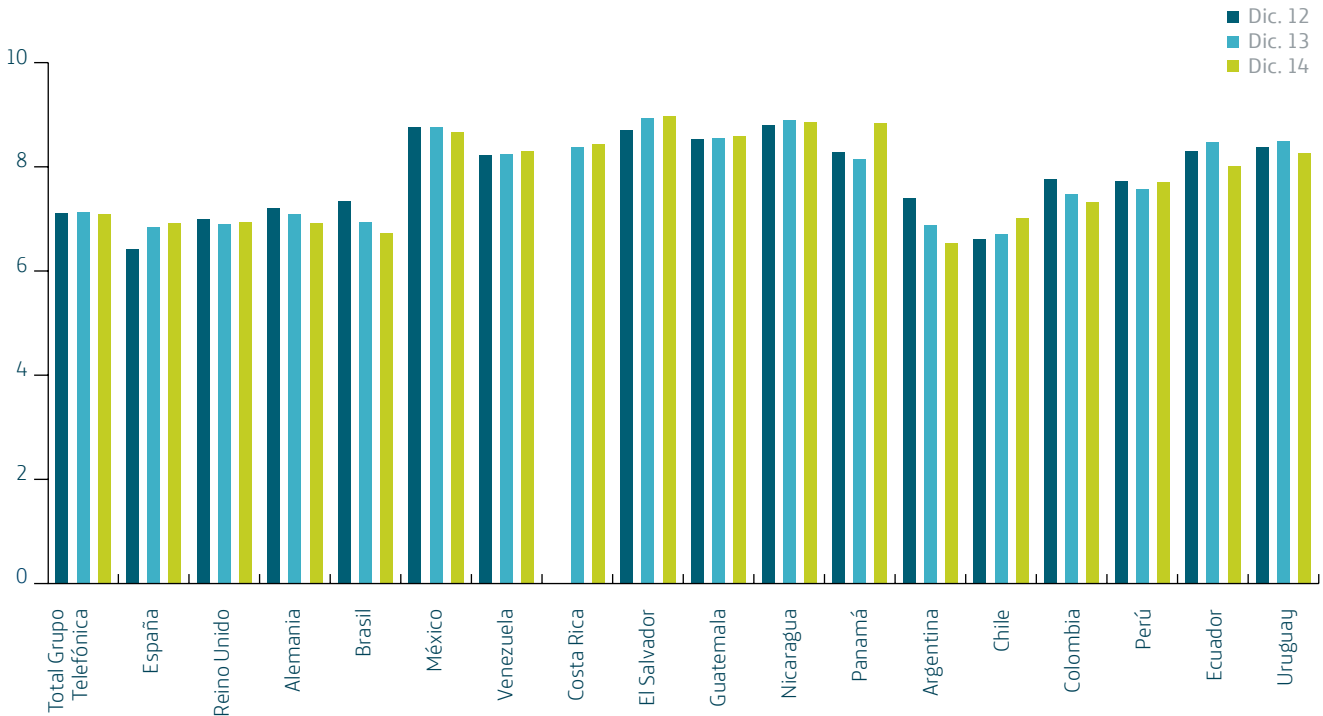
Además, la Compañía cuenta con una comisión específica en su Consejo de Administración dedicada a la Calidad del Servicio y Atención Comercial. Esta se reúne trimestralmente para reforzar la orientación al cliente del Grupo.

En 2014 el CSI ha alcanzado una puntuación de 7,09 sobre 10, ligeramente por debajo de la puntuación alcanzada en 2013 (7,14 sobre 10) por la evolución de Alemania (-0,19) y Brasil (-0,21), compensadas por el mejor comportamiento de España (+0,08) y Reino Unido (+0,04).

Hispanoamérica se mantiene estable debido a que la buena evolución de Chile, Perú y Venezuela se ve compensada por el comportamiento de Argentina, Ecuador y Uruguay.

### Satisfacción del cliente

De 0 a 10



En España, la Asociación de Internautas (AI) ha situado a Movistar como líder en el mercado de acceso fijo con 8,08 puntos: 1,32 puntos más que el segundo clasificado, Telecable, con 6,76 puntos. A continuación se sitúan Ono (6,67), Euskaltel (6,65), Orange (6,44), Vodafone (6,36), R (6,14) y Jazztel (6,11 puntos).

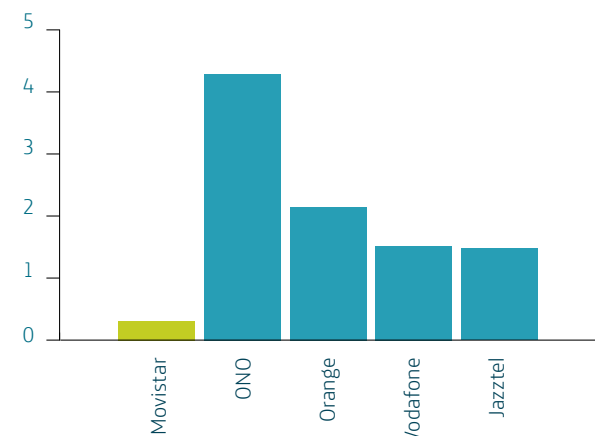
Los parámetros en los que Telefónica España consigue mejor calificación por parte de la AI son los de la calidad de la banda ancha fija y la oferta convergente.

### RECLAMACIONES

La Oficina de Atención a los Usuarios de las Telecomunicaciones (OAUTEL) registró para Movistar una tasa de 0,31 reclamaciones por cada 10.000 clientes, muy por debajo del resto de competidores en España, según un [estudio de la Asociación de Internautas](#).

### Reclamaciones a operadoras sobre Internet

Por cada 10.000 clientes







Fuera de España, el principal esfuerzo en la mejora de la atención al cliente se ha concentrado en Brasil.

Gracias a ese esfuerzo, durante 2014 se ha reducido la tasa de contacto y se ha aumentado la resolución en el primer contacto. Así, se han alcanzado resultados muy positivos en la reducción de la demanda de consultas y reclamaciones en nuestra Central. También ganamos el liderazgo en el índice de atención resuelto dentro del sector de las telecomunicaciones en el *ranking* publicado por Procon-SP Capital Foundation, con un 90,9% de resoluciones. Además, Vivo tiene la mejor posición en relación con el Índice de Rendimiento de la Atención (IDA) entre los cuatro principales actores nacionales de la operación móvil (SMP). La Compañía ha estado delante de otros competidores en 66 de los 67 meses de medición, con datos hasta junio de 2014, último mes del indicador de la divulgación por la Agencia Reguladora (ANATEL).

## ☆ RETOS PARA 2015

Entre los retos más destacados que afrontamos en Telefónica para mejorar el compromiso con nuestros clientes están:



- La mejora de nuestros canales digitales.



- El desarrollo de nuestras tiendas del futuro con una experiencia en tienda mucho más interactiva, digital y accesible.