



nuestra alma

TELEFÓNICA EN 2006

02

02·1	Identidad Corporativa	60
02·2	Principios de Actuación	64
02·3	Responsabilidad Corporativa	68
02·4	Acción Social	90
02·5	Gobierno Corporativo	96

Identidad Corporativa

La visión de Telefónica delimita y define la estrategia de marca del grupo

La estrategia de marca de Telefónica persigue un doble objetivo. Por un lado, construir nuestro perfil institucional para trasladar a todos nuestros grupos de interés la confianza de Telefónica como líder mundial de telecomunicaciones. Por otro, configurar nuestra oferta a través de nuestras marcas comerciales (Movistar, O2, Terra) y de una amplia gama de productos (dúos, tríos, imagenio, speedy, superquince...).

Para conseguir estos dos objetivos, Telefónica ha creado un sistema de relación y expresión del portafolio de marcas del grupo: el “sistema de familia” de marcas.

El sistema de familia

El sistema de familia ordena la relación del binomio formado por la marca Telefónica (MasterBrand) y por las marcas comerciales del Grupo (especialmente Movistar, O2 y Terra) para crear un juego de suma positiva. Este sistema se caracteriza por:

- La definición de los roles de las marcas
- La definición de iconos o símbolos de las marcas comerciales.
- La creación de un sistema de convivencia o dispositivo de conexión en términos gráficos y de imagen entre la Masterbrand y las marcas comerciales y, finalmente, la ordenación del portafolio de marcas por segmentos de clientes: personas/movilidad; hogares, empresas.

El rol de Telefónica

La Masterbrand Telefónica aporta al binomio el rol de la estatura: la solvencia financiera, la capacidad de gestión, el liderazgo, la proyección internacional, la credibilidad, la solidez y el know-how de los principales grupos de Telecomunicaciones del mundo.

De esta forma:

- Telefónica es la marca principal de todos los negocios del Grupo.
- Los valores y posicionamiento de la marca Telefónica son el punto de partida para todas las relaciones y comunicación del Grupo.
- Telefónica es el único interlocutor válido desde un punto de vista institucional, por lo que liderará la relación con los accionistas, la sociedad y el regulador.
- Ninguna actividad puede ir en contra de la marca Telefónica, independientemente del beneficio comercial que pueda aportar a corto plazo.
- Toda la organización debe trabajar de forma pro activa en el constante fortalecimiento de la marca Telefónica.

El rol de las marcas comerciales

Las marcas comerciales (Movistar, O2, Terra) aportan al binomio el rol de la frescura: la cercanía, la humanidad, la relación personal y privilegiada, el compromiso. Sin embargo, los productos (dúos, tríos, imagenio, speedy, superquince), no son marcas comerciales, por lo que están subordinados a las marcas y no tienen identidad, ni gráfica, ni estrategia. De esta forma, las marcas comerciales:

- Desarrollan, comunican y venden a los clientes toda la fortaleza comercial del Grupo Telefónica.
- Son responsables de liderar la entrada en nuevos servicios, logrando así extender la marca Telefónica.
- Trasladar a sus clientes, con simplicidad y claridad, el beneficio que supone la oferta comercial.

Cartera de registros y dominios de marcas, Telefónica S.A¹

Marcas Titularidad de Telefónica S.A	10.664
Titularidad de Telefónica Móviles, S.A.:	9.454
Dominios	2.925
Patentes y Modelos	1.349
Propiedad Intelectual	1.811

(1) A 31 de diciembre de 2006

Notoriedad de marca de Telefonía Fija¹

Pais	Top of Mind	Total Menciones
Argentina	68	98
Chile**	21	75
Perú	98	100
España	59	95
Brasil*	56	90

Fuente: Tracking de Publicidad y Salud Marca 2006. Millward Brown
 Datos de Telefónica (Acumulado año 2006)
 (*) Datos de Telefónica (Acumulado Diciembre 2006 – Enero 2007)
 (**) Datos de Telefónica Chile, Telefónica Larga Distancia, Telefónica CTC
 (1) A 31 de diciembre de 2006

Notoriedad de marca de Telefonía Móvil

Pais	Top of Mind	Total Menciones
España	49	95
Argentina	39	89
Perú	61	95
Chile	39	89
México	25	88
Colombia	26	97
Venezuela	46	96
Guatemala	33	89
El Salvador	30	89
Uruguay	38	97
Panamá	44	95
Nicaragua	44	97
Ecuador	31	98

Datos de Telefónica Movistar (Acumulado Año 2006)

Integración de Marcas de Teléfonica y O2

Tras la adquisición de O2 se inició un proceso de acercamiento y alineamiento de la marca O2 al sistema de familia de Telefónica. Para este trabajo se diferenciaron dos situaciones diferentes:

Mercados históricos de O2 (Alemania, Inglaterra e Irlanda).

A partir de la primera quincena de octubre de 2006, O2 incorporó la fórmula de endoso "A Telefónica company" en todos los soportes comunicacionales con los grupos de interés de tipo institucional, tales como empleados, inversores, proveedores, corporaciones, etc.

La expresión "A Telefónica company" permite explotar sinergias muy relevantes en el territorio institucional y, sobre todo, en los aspectos de fábrica y soporte.

Respecto a la comunicación comercial a clientes se mantiene la marca O2.

Nuevos mercados O2 del entorno europeo

(República Checa, Eslovaquia, y otros en el futuro).
 Se adapta el sistema de familia de Telefónica a lo que se denomina en los acuerdos "sistema sofisticado de familia". Esta adaptación del sistema de familia se caracteriza por:

La Masterbrand Telefónica, que aporta el valor de la "estatura", aparece en todas las comunicaciones sin excepción (incluyendo las comerciales) y actúa en su rol de respaldo, altura y presentación.

El sistema de convivencia o dispositivo de conexión en términos gráficos y de imagen entre la Masterbrand y las marcas comerciales se establece en torno al "layout" azul de O2.

En consecuencia, mientras que en los mercados de la República Checa y Eslovaquia la marca Telefónica, mediante el "sistema de familia" asume su papel como Masterbrand, en los mercados naturales juega más un rol de aval institucional en las relaciones con los grupos de interés de naturaleza no comercial.



Telefónica patrocinó 825 iniciativas en 2006

Telefónica participa de forma institucional en numerosas actividades de la sociedad a través del patrocinio de actividades deportivas, culturales y sociales principalmente. Durante 2006 Telefónica patrocinó 825 iniciativas en los ámbitos del deporte la cultura y la acción social.

Política de patrocinios

La política de patrocinios de Telefónica incluye:

- El 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. Destaca el patrocinio deportivo o musical.
- Acontecimientos y actividades donde la presencia de Telefónica como institución es relevante, al asociar sus marcas a acontecimientos culturales o sociales valorados por los ciudadanos.

La Oficina de Patrocinios en España es la ventanilla única de recepción de las solicitudes de patrocinios de las instituciones y organismos que proponen sus propuestas de patrocinio, de igual modo que en otros países. Mensualmente se celebran unos Comités en los que se presentan y debaten los patrocinios propuestos por las líneas de negocio de todo el Grupo Telefónica. Estos patrocinios vienen aprobados por las líneas de negocio y avalados presupuestariamente.

En Telefónica patrocinamos actividades deportivas, culturales, sociales y tecnológicas. En 2006 recibimos 3.138 solicitudes de patrocinio en todo el mundo que fueron gestionadas internamente por Telefónica. De todas ellas, apoyamos más del 25% (825 patrocinios) de las cuales un 25% fueron deportivas (208), un 23% culturales (192) y un 9% sociales (73).

Deporte

- Apoyamos el fútbol como patrocinadores y proveedores exclusivos del sector de telecomunicaciones de tres importantes clubes españoles: el Real Madrid, el Fútbol Club Barcelona y el Real Zaragoza.
- Durante 2006 seguimos apoyando al piloto español Fernando Alonso y al equipo Renault F1 Team, que por segundo año consecutivo renovaron el título del Campeonato Mundial de Fórmula 1 tanto de pilotos como de escuderías.
- Respaldamos la Copa Movistar de las Culturas y el Mundialito de la Inmigración y la Solidaridad, ambas dirigidas a un importante segmento de la población española, el de los inmigrantes. Con ello quisimos utilizar como elemento de integración una disciplina deportiva de tan amplia difusión como es el fútbol.
- Además de las grandes iniciativas de patrocinio anteriormente mencionadas, queremos estar cerca de las sociedades en las que operamos por medio del apoyo de actividades locales de carácter popular, ya sean culturales o deportivas. En este sentido, en 2006 seguimos patrocinando en España la Maratón Popular de Madrid, el Master Tennis de Madrid y otras actividades de interés.

Distribución de patrocinios por actividad*



(*) No incluye información de Telefónica O2 Europa.

Música y cultura

- Telefónica Movistar siguió estando cerca del público joven a través de la música. Destacó su participación como patrocinador de los conciertos del 40 Aniversario de los 40 principales, la gira mundial de Shakira y el patrocinio del cantante Alejandro Sanz.
- Creamos el Espacio Movistar ubicado en Barcelona, carpa multicontenidos que pretende ser un centro de vanguardia y un referente tecnológico para acercar al público las últimas tendencias en la tecnología, la innovación, el arte, el cine y la música. Este espacio pretende ser un referente nacional en estas materias.
- Nos convertimos en patrocinadores exclusivos del sector de las telecomunicaciones de la Exposición Internacional Zaragoza 2008.
- A través de Telefónica Móviles España lanzamos en 2006 la promoción exclusiva Martes de cine 2x1 para nuestros clientes, iniciativa que nos acerca a la sociedad a través de la cultura.
- En 2006 firmamos un convenio de patrocinio de derechos de marca del Telefónica Arena Madrid. De esta forma nos unimos a la tendencia internacional conocida como “naming rights de espacios”, es decir, asociamos nuestra marca a un lugar emblemático. En este caso asociamos nuestra marca al antiguo Rockódromo de la Casa de Campo, hoy Telefónica Arena Madrid.

Patrocinios por países*

Región/País	Nº patrocinios
España	371
Latinoamérica	454
Argentina	87
Brasil	72
Chile	20
Perú	68
Colombia	6
Ecuador	55
El Salvador	14
Guatamala	24
México	2
Nicaragua	9
Panamá	24
Venezuela	73
Total	825

(*) No incluye información de Telefónica O2 Europa

Sociedad

- En 2006 seguimos apoyando proyectos de carácter benéfico social y dimos nuestro respaldo a instituciones que trabajan en este campo a través de la colaboración con programas de promoción de tecnologías de la información. Destacaron la colaboración con: la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Asociación Española Contra el Cáncer, Cruz Roja Española y otras organizaciones sin ánimo de lucro.
- En Brasil apoyamos el proyecto Guri cuyo objetivo es promover la integración social a través de la música entre los niños y adolescentes que viven en zonas deprimidas.
- En Venezuela participamos en las dos Ferias de la Salud para toda la familia organizadas por Fundafarmacia (el brazo social de la industria farmacéutica).
- Este campo de acción social se complementa con la labor que lleva a cabo Fundación Telefónica con sus programas (Proniño, EducaRed, Voluntarios, etc).