

Telefónica quiere ser percibida como un grupo integrado de telecomunicaciones, caracterizado por un comportamiento comprometido y responsable ante sus grupos de interés

Índice

Carta del Presidente	4
Telefónica, motor de progreso para todos	6
00 Así es Telefónica 2005	8
01 Gobierno Corporativo	20
<hr/>	
02 Identidad	32
Responsabilidad Corporativa	34
Hitos y retos en responsabilidad corporativa	48
Valores	50
Código ético	52
Reputación Corporativa	56
Marca	58
Patrocinios	62
<hr/>	
03 Motor de progreso	66
04 Clientes	104
05 Accionistas	168
06 Empleados	178
07 Sociedad	226
08 Medio Ambiente	252
09 Proveedores	292
10 Medios	304
11 ANEXO I	310



Objetivo estratégico

Organización en Telefónica

Modelo de gestión

Telefónica en el debate de la RC

Premios y reconocimientos

CASO PRÁCTICO

Diferencia entre los conceptos de responsabilidad corporativa y acción social

Acción Social

Financiación solidaria y en principio filantrópica de actividades, enraizadas o no, en el sector de actividad de la empresa

Responsabilidad corporativa

Supone además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales, la integración voluntaria de las preocupaciones de los grupos de interés en la propia gestión. Esto implica que las empresas reconocen y gestionan el impacto de sus acciones en sus grupos de interés a través de procesos concretos de gestión empresarial.

Ser una empresa responsable: Objetivo estratégico

Telefónica ha incluido en su Mapa Estratégico (aprobado en 2005) el objetivo de ser percibido como líder comprometido y responsable por la sociedad en general, y los grupos de interés en particular.

Para alcanzar este objetivo, se han puesto en marcha diferentes iniciativas y proyectos, canalizados a través del Eje Estratégico de Identidad y Comunicación Corporativa. Este constituye uno de los cinco elementos del plan de transformación “Acelerar para ser más líderes”.

Tanto el Mapa Estratégico como los Ejes de Transformación se han comunicado al 90% de niveles directivos que conforman el Grupo Telefónica, quienes tienen la responsabilidad a su vez de informar a sus equipos.

El Grupo Telefónica ha definido dos indicadores de seguimiento para medir periódicamente el grado de cumplimiento de este objetivo estratégico.

- En primer lugar, se realiza un seguimiento de las evaluaciones realizadas por analistas y observadores en materia de responsabilidad corporativa. Se considera que este colectivo es experto en responsabilidad social corporativa, y que las críticas que trasladan acerca del desempeño responsable son un fiel indicador de las cuestiones a las que debe hacer frente la empresa.
- En segundo lugar, se realizan encuestas a la sociedad acerca de su percepción sobre Telefónica. Dichas encuestas se llevan a cabo trimestralmente desde junio de 2005 Argentina, Brasil, Chile, España, México y Perú. Los encuestados opinan acerca de la Compañía en base a siete dimensiones y 21 atributos, de acuerdo con el modelo RepTrack® elaborado por el Reputation Institute en colaboración con el Foro de Reputación Corporativa.

Telefónica entiende la responsabilidad corporativa como una manera de gestionar su negocio en relación con todos sus grupos de interés. En la medida en la que el Grupo Telefónica sea capaz de generar un impacto positivo con su actividad, será capaz de garantizar su propia sostenibilidad y la de las relaciones con sus grupos de interés.

En definitiva, se trata de que sea tan importante conseguir los objetivos y resultados económico-financieros como la forma en la que se obtienen estos resultados.

Organización de la Responsabilidad Corporativa en Telefónica

Dependencia y línea de reporte

La gestión de la Responsabilidad Corporativa en Telefónica es competencia de la SG de Reputación, Marca y Responsabilidad Social Corporativas. Tiene dependencia funcional y jerárquica de la DG de Comunicación Corporativa.

Para la supervisión de los aspectos de responsabilidad social corporativa, el Consejo de Administración de Telefónica S.A. cuenta con una Comisión formada por cuatro consejeros no ejecutivos, la Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa, Organos de Supervisión y Control al que se informa con carácter bimensual acerca de los aspectos más relevantes relacionados con la reputación corporativa y su evolución, la responsabilidad corporativa y el comportamiento de Telefónica frente a las demandas de sus grupos de interés.

Adicionalmente, se informa a la alta dirección del Grupo Telefónica sobre el grado de desarrollo de los proyectos de a través de los Comités de Coordinación de los Ejes Estratégicos.

Funciones y competencias

La Unidad de Responsabilidad Corporativa tiene labores de coordinación general relacionadas con:

- Definición y elaboración de las herramientas y modelos de gestión, y de los planes de acción adecuados a las expectativas de los grupos de interés y seguimiento de los mismos. La ejecución de los planes de acción habitualmente recae en las áreas, a las que la unidad corporativa de RC presta apoyo antes y durante los procesos.
 - Establecimiento de indicadores, consolidación de la información relacionada con los dos puntos anteriores, comunicación y contraste de la misma frente a los grupos de interés.
- Para este cometido cuenta con colaboradores directos en:
- Las principales líneas de negocio del Grupo Telefónica (Telefónica de España, Telefónica Internacional, Telefónica Móviles, Telefónica I+D, t-gestiona, Atento, Telefónica Soluciones...)
 - Los países en los que publica Informes de Responsabilidad Corporativa (Argentina, Brasil, Chile, España y Perú)
 - Las áreas de gestión más directamente relacionadas con aspectos de responsabilidad corporativa (Relaciones Institucionales, Recursos Humanos, Auditoría, Relaciones con Inversores, Oficina del Accionista, Secretaría General, Fundación Telefónica, Innovación, Seguridad, Comunicación, Desarrollo Comercial, Compras, Medio Ambiente, Calidad, Finanzas...).
- Estudio y análisis de expectativas, intereses, y demandas de los grupos de interés internos (empleados) y externos (clientes, accionistas, sociedad, proveedores...)

La gestión de la Responsabilidad Corporativa en la empresa debe responder a un proceso de mejora continua, en virtud del cual se realiza un diagnóstico previo tanto de los aspectos de riesgo relacionados con la responsabilidad corporativa, como de las expectativas de los grupos de interés.

Sobre esa base se establecen políticas y acciones de mejora que se adaptan a las particularidades de cada línea de negocio y país.

Al evaluar el grado de consecución de los objetivos y comunicarlo a los grupos de interés, se inicia un nuevo ciclo de forma que todo el proceso se repita periódicamente en el tiempo.

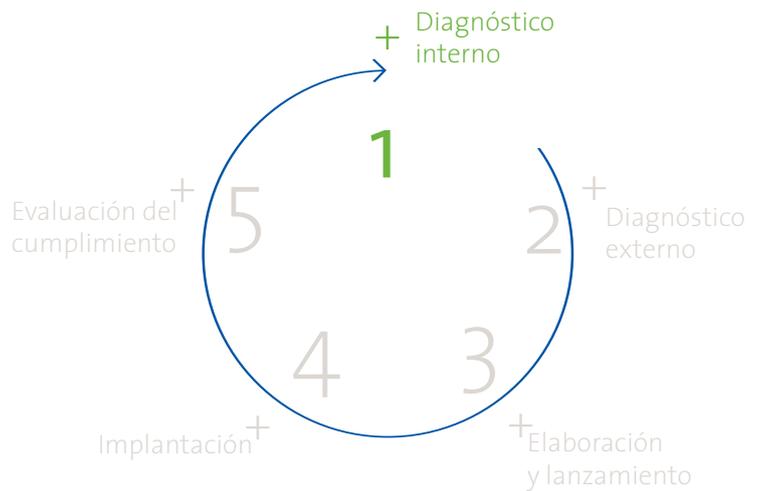
Modelo de Gestión: el Ciclo de la Responsabilidad Corporativa en el Grupo Telefónica

La gestión de la Responsabilidad Corporativa en Telefónica está basada en cinco principios estructurados en etapas, que constituyen en conjunto, un ciclo de gestión orientado a la mejora continua. Este modelo de gestión busca el equilibrio entre el crecimiento económico del negocio y la satisfacción de expectativas de todos sus grupos de interés.

Para Telefónica, la gestión de la responsabilidad corporativa tiene las siguientes características:

- Enfoque multistakeholder: ya que considera las necesidades de todos sus grupos de interés.
- Vinculado al negocio: la principal responsabilidad de una compañía es “hacer bien lo que tiene que hacer”, es decir, desarrollar de la mejor manera posible su actividad de negocio.
- Responsabilidad del impacto en el desarrollo sostenible: No se trata de aportar recursos en causas sociales (filantropía), sino de optimizar la forma en la que se desarrollan las operaciones, buscando relaciones duraderas a largo plazo con los grupos de interés.





Fase 1 Diagnóstico interno: identificación de áreas de mejora.

“Principio de la Gestión Proactiva de Riesgos”

Telefónica lleva a cabo estudios que le permitan identificar los riesgos asociados a la reputación y la responsabilidad social corporativa. Con carácter periódico, tienen lugar:

- **Análisis de Riesgos y Oportunidades de posicionamiento frente a todos los grupos de interés**, en los principales países con operaciones. Para ello se realiza un análisis de la situación de la responsabilidad corporativa en el país, prestando particular atención a los clientes, empleados, sociedad, proveedores y medio ambiente.

El objetivo de estos análisis es el lanzamiento de proyectos locales de responsabilidad corporativa; así como aportar información a los programas regionales de posicionamiento como “líder comprometido y responsable”; y finalmente, orientar la publicación de los Informes País de Responsabilidad Corporativa.

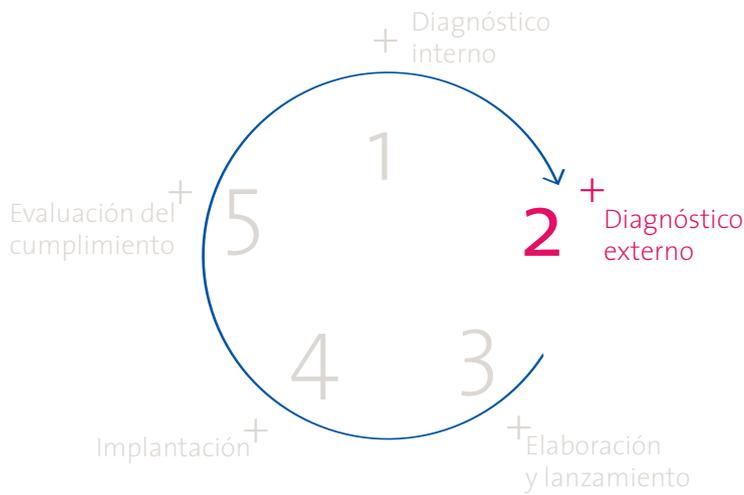
- **Análisis de Riesgos Corporativos:** de manera sistemática, el área de Auditoría realiza un análisis de 50 riesgos corporativos, en cada una de las compañías que integran el Grupo Telefónica; clasificados en base a su importancia y el grado de control existente por parte de las operaciones. Entre los 50 diferentes riesgos que componen el Mapa Corporativo se incluyen aspectos relacionados con la responsabilidad corporativa como son: la satisfacción del cliente; el posible incumplimiento de compromisos; riesgos

medioambientales; seguridad y salud laboral; imagen y reputación corporativa; fraude; recursos humanos; entorno político y económico.

- **Análisis específico de factores de riesgo reputacional:** en 2005, Telefónica ha realizado nuevamente el diagnóstico de los diez principales aspectos que pueden comprometer su reputación corporativa. Dichos aspectos han sido priorizados en base a su impacto sobre la reputación de la compañía y a su impacto potencial en la cuenta de resultados. En la realización de dicho estudio se han considerado las opiniones de los grupos de interés; estudios comparativos de RSC por países y sectores; análisis realizados por analistas, inversores y observadores externos; tendencias de organismos que promueven la RSC; seguimiento de medios de comunicación y los resultados de los estudios de reputación corporativa desarrollados en seis países.

Entre los principales riesgos potenciales identificados, se encuentran: falta de implicación en el desarrollo local; riesgo de las infraestructuras para la salud; no responder a las demandas de los grupos de interés; no garantizar la igualdad de oportunidades; relaciones entre la empresa y sus empleados; potencial abuso de situación dominante; contenidos no deseados por el cliente; incoherencia entre acciones y mensajes; falta de transparencia; o burocracia en las relaciones con los grupos de interés.

Este tipo de análisis facilita la identificación de los planes de acción y políticas comunes de gestión adecuados que impidan la materialización de dichos riesgos, y que permitan ofrecer un comportamiento homogéneo y responsable de la compañía ante sus grupos de interés.



Fase 2 Diagnóstico externo: contraste con los grupos de interés y captación de expectativas

“Principio de Diálogo con los Grupos de Interés”

A la hora de definir proyectos dentro del marco de la Responsabilidad Corporativa, Telefónica busca conocer cuáles son los intereses y expectativas de los grupos de interés que interactúan con la Compañía. Por ello, antes de la implantación de proyectos, Telefónica hace un ejercicio de escucha activa y contraste de las expectativas de sus grupos de interés a través diversas metodologías: consultas, estudios, encuestas, grupos focales... De esta manera, la Compañía intenta alcanzar un doble objetivo:

- Que los clientes, empleados, ciudadanos, accionistas, proveedores puedan influir en el desarrollo de los objetivos y proyectos empresariales acometidos por Telefónica, manifestando a la compañía sus necesidades y su percepción acerca de los aspectos de gestión de la Compañía que más directamente les afectan.
- Que las acciones y proyectos que se ponen en marcha en Telefónica son acordes con las expectativas de los grupos de interés, están orientadas correctamente, y generan valor.

Durante 2005 se ha establecido una metodología específica para el diálogo con los grupos de interés, orientada a la consecución de alianzas y relaciones colaborativas con los grupos de interés.

Una de las principales fuentes de información y conocimiento para la implantación de una metodología de diálogo en Telefónica la ha constituido la participación en el proceso de elaboración del *“Manual para la práctica de las relaciones con los Grupos de Interés.”* desarrollado por Accountability y Stakeholders Research Associated, con la colaboración del Programa Medioambiental de Naciones Unidas. Se trata de una herramienta de uso diario para los profesionales de Responsabilidad Social Corporativa, tanto de empresas como de la sociedad civil. Adicionalmente, se realizó la presentación de dicho manual en castellano, con el subtítulo *“De las palabras a la acción”* adaptada al contexto español e iberoamericano y con la colaboración del Instituto Nóos.

Durante 2005, Telefónica puso en marcha cuatro proyectos piloto de diálogo con diferentes grupos de interés. Adicionalmente, con el ánimo de extender dicha metodología a otras áreas de la compañía, y de generar nuevos procesos de diálogo, se realizó un taller interno con 40 empleados de distintas líneas de negocio y áreas de gestión, en el que se expusieron los cuatro procesos señalados arriba, y se explicó cómo aplicar dichas herramientas en la práctica.

En 2006, Telefónica trasladará esta metodología a Latinoamérica, a través de presentaciones públicas de la metodología, el desarrollo de procesos piloto de diálogo y la formación a empleados.

Proyectos piloto de diálogo con grupos de interés

Durante 2005 Telefónica ha puesto en práctica la metodología de diálogo con grupos de interés a través de cuatro proyectos piloto de diálogo. Dichos procesos estuvieron orientados a escuchar y entender las necesidades de los siguientes cuatro colectivos:

CASO PRÁCTICO

Ex Empleados de Telefónica en España

Se trata de un colectivo cercano a las 50.000 personas, e integrado principalmente por jubilados y prejubilados.

El proceso de diálogo se canalizó a través de los dos sindicatos mayoritarios (UGT y CCOO) y la Asociación Grupo de Mayores de Telefónica. Se usaron entrevistas en profundidad y focus groups para conocer sus expectativas en relación con la Compañía tras finalizar la relación laboral.

Se identificó como plan de acción la puesta en marcha de una plataforma online, torno a: acceso a la información relacionada con la Compañía; acceso a ofertas comerciales similares a las de los empleados; actividades de carácter social, programa de Voluntarios Telefónica; localización de antiguos compañeros.

El proceso de diálogo se realizó con el área de Recursos Humanos.

Plan de acción 2006: Club Telefónica Senior como objetivo 2006.



Las administraciones públicas como clientes

En este caso se trata de proceso de diálogo interno, destinado a comprender las necesidades de la Administración Pública como cliente.

Se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo, y se analizó la información interna en materia de satisfacción del cliente.

El plan de acción propuesto consistió sobre todo en un refuerzo informativo y comunicacional dirigido a los Delegados Territoriales, y en un plan de presencia pública de la Compañía.

El proceso de diálogo se realizó en colaboración con el área de Relaciones Corporativas.

Plan de acción 2006: Elaboración de perfiles de compañía por comunidades autónomas



Colectivos y Prescriptores.

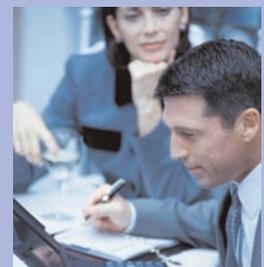
Se trata de un grupo de asociaciones profesionales, federaciones, colegios profesionales y agrupaciones que conforman un tipo de cliente muy específico.

Se realizaron entrevistas en profundidad, sesiones con los directivos de algunas asociaciones, y estudio de encuestas de satisfacción.

El plan de acción propuesto consistió en información relacionada con la Responsabilidad Social de Telefónica, que pueda guiar a algunos colectivos de Pymes que manifiestan su preocupación en el tema pero que no disponen de ninguna metodología de trabajo.

El proceso de diálogo se realizó en colaboración con el área de Colectivos y Prescriptores.

Plan de acción 2006: actividades formativas en responsabilidad corporativa para Pymes



Organizaciones no lucrativas que actúan como observadores del comportamiento de las empresas en materia de responsabilidad corporativa.

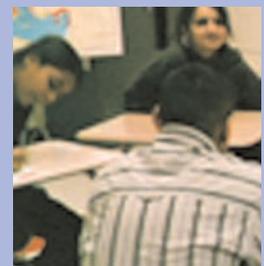
Se trata de un grupo de entidades de la sociedad civil que realizan informes y acciones de vigilancia y denuncia sobre las empresas y sus comportamientos. Una de sus principales líneas de acción es el estudio de la transparencia informativa en materia de responsabilidad social corporativa.

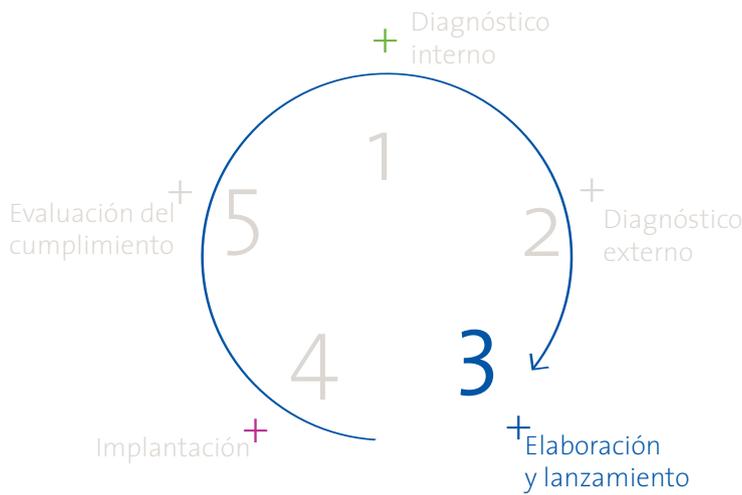
Se realizaron varias entrevistas en profundidad, más una sesión específica de análisis conjunto del Informe de Responsabilidad Corporativa 2004.

El plan de acción propuesto consistió en sistematizar el contraste de información en un formato de paneles de diálogo.

El proceso de diálogo se realizó desde el área de Responsabilidad Corporativa.

Plan de acción 2006: Paneles de diálogo con grupos de interés sobre los Informes de RC





Fase 3 Elaboración y lanzamiento de iniciativas y proyectos

“Principio de Creación de valor para todos los grupos de interés”

Una vez analizados los riesgos, contrastadas las opiniones de los grupos de interés, e identificados los objetivos y metas, se definen y lanzan los planes de acción que conforman la estrategia de responsabilidad social; estos proyectos deben de estar alineados con la estrategia de ser un líder comprometido y responsable, y son desarrollados en colaboración con diferentes áreas afectadas o responsables.

Paralelamente, los proyectos relacionados con la mejor atención al cliente, el desarrollo profesional de los empleados de Telefónica, la innovación y la excelencia son impulsados desde sus respectivos ejes estratégicos de transformación. En el marco de la responsabilidad corporativa, en 2005 se ha trabajado en la coordinación de equipos que gestionan proyectos orientados a la sociedad en general, clientes, proveedores o el medio ambiente:

- **Telefónica Accesible:** la respuesta de Telefónica a las personas con discapacidad. Se trata de un plan integral de apoyo a la igualdad de oportunidades y la plena integración social de las personas con discapacidad. Participan en el desarrollo de Telefónica Accesible todas las líneas de negocio y áreas de gestión del Grupo Telefónica.

- **Inclusión Digital:** eliminación de barreras geográficas, económicas y de capacitación para hacer llegar los servicios de telecomunicaciones a todas las personas. La visión de Telefónica es contribuir a través de la tecnología a una mejor y mayor inclusión social de las personas. Telefónica considera que pueden ser su mejor contribución a la consecución de los “Objetivos de Desarrollo del Milenio” de las Naciones Unidas.
- **Responsabilidad en el servicio al cliente;** incluyendo aspectos como la gestión de los contenidos para adultos o el establecimiento de políticas de uso aceptable de los servicios de Internet.
- **Requisitos medioambientales mínimos** para el Grupo Telefónica, de aplicación en todas sus líneas de negocio y países
- **Compras responsables:** establecimiento de requisitos de RSC a los proveedores de Telefónica, en colaboración con las áreas de compras.
- **Satisfacción de proveedores:** realización de la primera encuesta de satisfacción de proveedores del Grupo Telefónica
- **Análisis del impacto de las telecomunicaciones en el desarrollo sostenible**
- **Posicionamiento de Telefónica como motor de desarrollo económico, tecnológico y social** de los países y territorios en los que desarrolla sus actividades.



Fase 4 Implantación en líneas y países

“Principio de Flexibilidad y Adaptabilidad”

Telefónica desarrolla sus actividades en dos continentes (Europa y Latinoamérica). Los niveles de desarrollo de las regulaciones ambientales, laborales o de desarrollo de productos y servicios son muy diferentes en ambas regiones. Telefónica evita la adopción de dobles estándares de comportamiento en ambas regiones a través de la adopción de políticas corporativas de Grupo.

Las políticas de responsabilidad corporativa se plantean, desde su concepción, como políticas de Grupo. El objetivo en este sentido es una mayor cohesión y una cultura interna de Grupo más fuerte. Sin embargo, el principio de flexibilidad y adaptabilidad, persigue el respeto al entorno social, político y económico de cada país en que opera el Grupo Telefónica y a las particularidades propias de cada unidad de negocio.

La flexibilidad y adaptabilidad también se manifiesta en el orden de prioridades a la hora de implantar unos planes de acción u otros, que en ocasiones se puede ver alterado por las necesidades sociales de un país, por el mapa de riesgos de una línea de negocio, o por las demandas de los grupos de interés en cada país.

Para garantizar dicho principio, las normas y políticas internas cuentan con un plazo para su implantación por parte de las líneas de negocio. No se trata de modificar bruscamente la forma de desarrollar las actividades, sino de aprovechar sus rediseños y las planificaciones para ir introduciendo suavemente los principios y criterios establecidos por las políticas de responsabilidad corporativa en los procesos de negocio.

El seguimiento del grado de implantación de las diferentes acciones es un elemento clave a la hora de asegurar su cumplimiento, estableciendo por tanto un proceso de mejora continua. Para ello, desde 2006, se realizarán acciones en colaboración con el área de Auditoría Interna y con los Auditores Externos; orientadas a verificar el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos. Esto permitirá definir las correspondientes acciones de mejora; así como indicadores de seguimiento que para Telefónica son estratégicos.

Entre las políticas a implantar destaca la aprobación del Código Ético en las operaciones del Grupo Telefónica. En Julio de 2005 el Consejo de Administración de Telefónica S.A. aprueba la extensión del Código Ético del Grupo Telefónica Móviles a todas las empresas del Grupo. Durante el año 2006 uno de los objetivos clave es la consolidación de la implantación del mismo.



Fase 5 Evaluación del cumplimiento de objetivos y comunicación del desempeño

“Principio de Transparencia informativa”

La memoria anual es sin duda la mejor presentación de las distintas acciones en materia de Responsabilidad Corporativa de Telefónica y saca a la luz todo el valor de la compañía para sus grupos de interés. Constituye uno de los más importantes vínculos de comunicación con los grupos de interés y, por lo tanto, deben reflejar sus necesidades y expectativas y cómo la empresa está respondiendo las mismas. Por esta razón, las diferentes líneas de negocio y los países en los que desarrolla actividades Telefónica publican informes específicos de RSC, orientados a sus respectivos grupos de interés.

El capítulo *“Acerca del Informe de Responsabilidad Corporativa 2005”* explica la manera en la que Telefónica responde al compromiso de mejora continua, sondea la opinión de los grupos de interés y el grado de aceptación del Informe; y recoge y responde a las sugerencias comentarios e incluso las aclaraciones sobre la información reflejada en la misma.

Desde el punto de vista interno, los informes son una herramienta de gestión del conocimiento, y de mejora del desempeño de las empresas en materia de RSC, ya que ayudan a realizar seguimiento de los objetivos establecidos, comunicar los logros y las áreas a mejorar del último ejercicio, así como identificar los retos, compromisos y objetivos de gestión para ejercicios futuros. Además, la verificación de los informes aporta credibilidad, rigor y transparencia, constituyéndose

en una herramienta clave para conocer las carencias en los sistemas y políticas de gestión, que serán mejoradas en años sucesivos.

Desde el punto de vista externo, su mejor y mayor utilidad se encuentra en poner al alcance de los grupos de interés la información que, habitualmente, estos demandan de la Compañía: aspectos relacionados con los indicadores de recursos humanos, efectos sobre la salud de las antenas, gestión de datos personales, impacto medioambiental, innovación, etc...Es sobre la base de esta información que se atienden las demandas de los inversores socialmente responsables. Por último, los Informes de RC son de utilidad de cara a debatir y dialogar con los grupos de interés los temas que más les preocupan.

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, pero permite mantener actualizada la información.

El modelo de gestión de responsabilidad corporativa de Telefónica ha generado numerosas consultas y peticiones de información. Es política del Departamento atender, siempre que sea posible, todas las peticiones de información, consulta o entrevista. Principalmente se trata de: cuestionarios de Inversión Socialmente Responsable, estudiantes, elaboración de tesis y tesinas, proyectos de investigación, presentaciones para foros y conferencias de RSC...

Informes de responsabilidad corporativa publicados en Telefónica

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
POR LÍNEA DE NEGOCIO									
Telefónica SA						●	●	●	●
Telefónica de España			●	●	●	●	●	●	●
Telefónica Móviles							●	●	●
Telefónica Móviles España			●	●	●	●	●	●	●
Telefónica I+D	●	●	●	●	●	●	●	●	●
TPI							●	●	●
POR PAÍS									
Brasil								●	●
Argentina								●	●
Chile								●	●
Perú								●	●

● Informe Medio Ambiental ● Informe de Sostenibilidad ● Informe de Responsabilidad Corporativa

Nota: Los informes que hacen referencia al año 2005, pueden estar en fase de proceso en el momento de publicación de este informe.

CASO PRÁCTICO

Balances Sociales de Telefónica en los 80

Los archivos de Telefónica incluyen balances sociales de los años 80, con una estructura y unos contenidos muy similares a los de las mejores prácticas de reporte de la actualidad. Dicho modelo ha sido una inspiración para los informes de Telefónica en los años 2000, y veinte años después sigue vigente la estructura del informe basada en grupos de interés.

Índice

1. Empleados
2. Clientes
3. Accionistas
4. El sector de las telecomunicaciones (proveedores, distribuidores, otros operadores...)
5. La comunidad
6. El medioambiente
7. Estado económico-financier



Una de las líneas de trabajo de responsabilidad social de Telefónica, es la participación activa en las iniciativas, foros, grupos de trabajo e instituciones que generan opiniones en torno a la actividad de las empresas en esta materia.

Con su participación en el debate de la responsabilidad corporativa, Telefónica persigue varios objetivos:

- Dar a conocer prácticas con otros interlocutores sociales.
- Obtener conocimiento y aprender acerca de la metodología de responsabilidad social en otras empresas y organizaciones.
- Identificar oportunidades de colaboración
- Generar puntos de encuentro y de diálogo con las entidades que representan a los grupos de interés.

Telefónica en el debate de la Responsabilidad Corporativa

Organización de las Naciones Unidas (ONU)

Telefónica es empresa firmante del Pacto Mundial desde Marzo de 2002, lo que ha generado la mayoría de las líneas de trabajo en colaboración con ésta y otras organizaciones de la familia ONU. En el año 2005 destacan las siguientes:

- Participación en el Grupo de Trabajo de No Discriminación en el Empleo, Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM).
- Presentación en las Jornadas Aprendizaje de la Auditoría Laboral de derechos humanos realizada en Telefónica (ASEPAM).
- III Reunión de Redes Locales, Barcelona, septiembre 2005.
- Colaboración en la elaboración de la Guía Práctica de Informes sobre el Progreso.
- Participación en Seminario de Informes sobre el Progreso, Ginebra, junio 2005.
- Finalización y presentación del Manual de Lobbying Responsable, promovido por la oficina de Global Compact en colaboración con Accountability (septiembre 2005, Nueva York).
- Finalización y presentación del Manual de Compromiso con los Stakeholders, vinculado a Programa Medioambiental de N.U. en colaboración con Accountability (Londres, octubre 2005).

- Finalización y presentación de conclusiones del Proyecto Global Responsibility Initiative gestionado por la European Foundation for Management Development (EFMD). Lanzamiento de la segunda fase, con el objetivo de incorporar los modelos de negocio de responsabilidad social y ética en el currículo formativo de las entidades académicas.
- Participación en el proceso consultivo de empresas y derechos humanos con el Representante Especial nombrado a tal efecto por Naciones Unidas.

Global Reporting Initiative (GRI)

- Miembro del Consejo de Stakeholders de GRI.
- Es Organizational Stakeholder desde diciembre de 2004.
- Participación en la organización de los Sneak Peaks para el debate sobre los borradores del G3 en Madrid, Barcelona, São Paulo, Río de Janeiro, Santiago de Chile, Lima y Buenos Aires.

International Chamber of Commerce (ICC)

Telefónica participa en los grupos de estudio de Responsabilidad Social y Anticorrupción desde 2002. Destaca el seguimiento de la actividad de la International Standardization Organization (ISO), en relación con la normalización internacional de la responsabilidad social.

Global e-Sustainability Initiative (GeSI)

Iniciativa que, impulsada por PNUMA (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.

Algunas líneas de trabajo 2005 son:

- Desarrollo de estándares y herramientas en temas relacionados con la cadena de suministro.
- Paneles de diálogo con stakeholders acerca del reporte de sostenibilidad en el sector de las TIC.

European Telecommunication Network Operators (ETNO)

ETNO agrupa a operadores de telecomunicaciones en Europa. Telefónica está presente desde 2002 en sus grupos de Medioambiente y Salud y Seguridad. Durante 2005 Telefónica:

- Colaboró en la elaboración del Informe Regional de Medio Ambiente 2005.
- Participación en el equipo de trabajo sobre energía y optimización de consumos.
- Colaboración en un informe con WWF acerca de cómo contribuyen las TIC al desarrollo sostenible.

Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicación (AHCIET)

Telefónica colabora con AHCIET en la promoción de buenas prácticas en materia de responsabilidad corporativa en el sector de las telecomunicaciones iberoamericanas. En 2005 el área de Responsabilidad Social Corporativa asume la Presidencia de la Comisión de la Sociedad de la Información.

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)

Telefónica es miembro de la Comisión de Responsabilidad Social de la CEOE. En 2005,

las colaboraciones destacadas son:

- Participación y seguimiento de las actividades de AENOR y de la International Standardization Organization (ISO) en materia de responsabilidad social.
- Bajo la coordinación de CEOE, Telefónica participa en la elaboración de un proyecto de colaboración OIT-Gobierno de España, que tiene como objeto la promoción del empleo juvenil en Latinoamérica.

Organización Internacional de Empleadores (OIE)

Telefónica es Miembro del Grupo de Trabajo de RSC de la OIE. En 2005, las colaboraciones destacadas son:

- Simposium Internacional de Organizaciones de Empresarios – *El Debate sobre la transformación de la Responsabilidad Social Corporativa: aspectos para empresarios y organizaciones*. Ginebra, octubre 2005.
- Proceso Consultivo de las empresas con John Ruggie, Representante Especial del Secretario General de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos y las Empresas. Ginebra, septiembre 2005.
- Sesión Especial del Consejo: *Cómo ven las empresas y las organizaciones de empresarios su rol en la sociedad*. Ginebra, junio 2005.
- Seminario en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa para los miembros de la OIE, Sede Social de Telefónica, Septiembre 2005.

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)

Telefónica participa en su Comisión de Estudio de Responsabilidad Social Corporativa.

CASO PRÁCTICO

Otras participaciones en iniciativas en Latinoamérica:

Argentina

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE)
Centro Argentino de Ingenieros

Brasil

Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social
Fundação ABRINQ para os Direitos da Criança
GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
Instituto Akatu pelo Consumo Consciente
CEATS - Centro de Empreendedorismo e Administração do Terceiro Setor da Fundação
Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (FIA-USP)

Colombia

Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES), capítulo colombiano del WBCSD
Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CRE)

Guatemala

CentraRSE; entidad que representa en Guatemala al WBCSD

México

Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI), cuyo Decálogo suscribió Telefónica Móviles México obteniendo el distintivo de Empresa Socialmente Responsable.

Nicaragua

Unión Nicaragüense de Responsabilidad Social Empresarial (UniRSE)

Panamá

IntegraRSE
Pacto de Ética Empresarial de Panamá

Perú

Perú 2021



Premios y Reconocimientos a Telefónica en Responsabilidad Corporativa

Inversión Responsable

Telefónica fue incluida en los índices europeo y mundial del Dow Jones Sustainability Index (DJSI) que agrupa a las compañías que lideran sus industrias con criterios de sostenibilidad. Del mismo modo, Telefónica ratificó su presencia en el FTSE4good. La presencia de Telefónica en dichos índices es un reconocimiento a su convicción de que la responsabilidad corporativa es un eje básico en la estrategia empresarial de un operador de telecomunicaciones.

Telefónica Móviles fue incluida en el FTSE4good y la evaluación de SAM superó la nota mínima para ser incluido en el DJSI. No obstante, la compañía no fue incluida en los índices por su bajo capital cotizado libremente en los mercados de valores.

Por último, es destacable mencionar que O2, compañía adquirida en 2006 por Telefónica, consiguió el reconocimiento de compañía "Best in class" en el sector de telefonía móvil.

Informes de Responsabilidad Corporativa

Premio Europeo de Medio Ambiente en la categoría de Comunicación para el Desarrollo Sostenible: Otorgado por Fundación Entorno, en colaboración con el Ministerio de Industria y el Ministerio de Medio Ambiente, premia a aquellas empresas que demuestran un compromiso firme con el desarrollo sostenible. El premio fue entregado por los Príncipes de Asturias.

Telefónica lidera el estudio de la responsabilidad social en las memorias anuales de las empresas del Ibex 35, realizado por el Observatorio de la RSC. No obstante, la calificación obtenida por Telefónica (1,90 en una escala de 4 puntos) demuestra que la compañía debe mantener sus esfuerzos para mejorar su transparencia informativa en el futuro.

La web de Telefónica es la que mejor informa. La web de Telefónica, es la página que ha obtenido una mayor puntuación, según se desprende del informe "La acción social en las páginas web de grandes empresas y cajas de ahorros" elaborado por Empresa y Sociedad a partir del análisis comparativo de 65 grandes empresas y 10 cajas de ahorro. En el análisis comparativo, Telefónica ha obtenido una puntuación de 746 puntos, muy por encima de los siguientes clasificados con 495 y 465 puntos respectivamente. En el análisis se han considerado seis apartados: el marco general, productos y servicios, capital humano, empleo, financiación y recursos avanzados.

Reconocimiento a proyectos de responsabilidad corporativa en España

Premio Empresa y Sociedad a la Mejor Acción Social Internacional: Durante la entrega de los galardones, presididos por los Príncipes de Asturias, el jurado destacó que la acción social de Telefónica da prioridad a la educación como herramienta de integración social, a través de proyectos en América Latina, Marruecos y España.

Telefónica, la entidad con mejor acción social según los expertos de acuerdo a una encuesta realizada por la Fundación Empresa y Sociedad a 275 expertos de empresas, cajas de ahorros, organizaciones sociales, universidades, escuelas de negocios, administraciones públicas y medios de comunicación. Telefónica mantiene su primera posición respecto a 2004 y vuelve a ser la única entidad que se encuentra entre los diez primeros puestos en los cuatro tipos de programas (productos y servicios, en colaboración con empleados, empleo y patrocinio y financiación).

Los usuarios de PRnoticias han elegido a Telefónica como la empresa con mejor proyecto de RSC.

El portal temático de la lesión medular del Hospital Nacional de Parapléjicos, www.infomedula.org, impulsado por Fundación Telefónica, ha obtenido el Premio IMSERSO «Infanta Cristina Comunicación 2004» "por su diseño accesible y estructura ambiciosa que posibilita el desarrollo y prestación de servicios a sus usuarios", según el jurado.

El Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) ha otorgado el Premio Especial CERMI.es 2004 a la publicación "Solidaridad Latinoamericana" de la Red Internacional Solidaria de Fundación Telefónica.

Reconocimiento a proyectos de responsabilidad corporativa en Latinoamérica

Telefónica de Argentina, premio a la labor social más destacada 2005 que otorga anualmente la Cámara Española de Comercio de la República Argentina por sus tareas de responsabilidad social corporativa. En la elección del jurado se destacó la labor y el compromiso con la comunidad, llevados a cabo a través de proyectos educativos y especialmente el programa de Voluntariado Corporativo, que agrupa a más de setecientos miembros de las empresas del Grupo.

En Perú Aulas Hospitalarias recibió tres galardones como un proyecto singular en materia de responsabilidad empresarial (Creatividad Empresarial, Perú 2021 y Premio Anda).

El Gobierno Chileno reconoce el compromiso de la Fundación con las personas con discapacidad Con motivo del lanzamiento de la publicación "Discapacidad en Chile, pasos hacia un modelo integral del funcionamiento humano" del Fondo Nacional de la Discapacidad (Fonadis).

Premio Fundación Codespa a la Empresa Solidaria, por los proyectos educativos desarrollados en Latinoamérica por Telefónica y por su Fundación.

El programa Proniño de Telefónica Móviles y Fundación Telefónica recibió numerosos reconocimientos y galardones en Argentina, Guatemala o Ecuador.

Hitos y retos en responsabilidad corporativa

Responsabilidad Corporativa

Código Ético

Reputación Corporativa

Marca

Inclusión del objetivo "líder comprometido y responsable" en el Mapa Estratégico de Telefónica	Coordinar la estrategia de RC con O2
Publicación de Informes de Responsabilidad Corporativa País (Argentina, Brasil, Chile, Perú)	Auditoría del Informe de RC bajo la norma AA1000/AS en los países
Proyectos pilotos de diálogo con los grupos de interés España 2005	Proyectos pilotos de diálogo con los grupos de interés LATAM 2006
Estudios sobre impacto de las telecomunicaciones en el desarrollo sostenible	
Aprobación del Código Ético para el Grupo Telefónica	Implantación del Código Ético en el Grupo Telefónica
Implantación del Código Ético en Telefónica Móviles	Alineamiento con los Business Principles de O2
Puesta en marcha de RepTrack como herramienta de medición	Mejorar la percepción de Telefónica en las dimensiones más débiles un 5% en los países de LATAM
Identificación de los factores de riesgos reputacional	Implantación de Modelo Corporativo de gestión de riesgo reputacional
Establecimiento del Modelo de Marca de Telefónica	Alineamiento del Modelo de Marca de Telefónica y O2
Lanzamiento global de movistar, marca de Telefonía Móvil	Lanzamiento de una marca comercial para el hogar digital

Clientes

Métricas homogéneas de satisfacción del cliente en TdE, TISA y Telefónica Móviles España	Establecimiento de métricas homogéneas para medir la satisfacción del cliente en Telefónica Móviles LATAM
Proyectos de mejora en la atención por resolución de la incidencia en el primer contacto con el cliente	Servicio de Defensa del Cliente en España
Progresos en la certificación ISO 9001	Progresos en la certificación ISO 9001
Política de Uso Aceptable de los Servicios de Internet	Implantar Política de Uso Aceptable de los Servicios de Internet
Normativa de Gestión de Contenidos Para Adultos	Implantar Normativa de Gestión de Contenidos Para Adultos
Manual para entender la telefonía móvil para los clientes España 2005	Manual para entender la telefonía móvil para los clientes LATAM 2006
	Normativa de Gestión del Juego como un contenido

Hito	Reto 2006
------	-----------

Empleados

Incrementar más de un 5% la satisfacción de los empleados	Incrementar más de un 5% la satisfacción de los empleados
Publicación global de vacantes en la Intranet para fomentar el desarrollo profesional y la rotación interna	Plan de desarrollo individualizado para todos los empleados
Norma de control de riesgos laborales en contratación de obras y servicios (como medida preventiva tras la auditoría 2004)	3ª y última fase del proceso de Auditoría Laboral del Grupo Telefónica
	Homogenización de procedimientos de gestión de Seguridad y Salud para el Grupo
Más del 75% de los empleados evaluados por competencias	Desarrollo del modelo de Universidad Corporativa
	Homogenización de los beneficios sociales del Grupo para Directivos
	Nuevas formas de trabajo: Oficina dinámica trabajo en movilidad, Política de Conciliación de vida personal y profesional
	Política Corporativa de integración de Personas con Discapacidad de la LISMI
Puesta en marcha Plan Comunicación Interna España 2005	Puesta en marcha Plan Comunicación Interna LATAM 2006

Sociedad

Medio Ambiente

Proveedores

Revisión estratégica de las áreas de trabajo de Fundación Telefónica (educared, proniño, forum, voluntariado)	Impulso a los proyectos de Voluntariado Corporativo
Proyecto Telefónica Accesible (España 2005)	Proyecto Telefónica Accesible (2 países de LATAM en 2006)
	Impulso al proyecto de "Inclusión Digital" en LATAM
Implantación de la norma "Requisitos Ambientales Mínimos"	Implantación de la norma "Requisitos Ambientales Mínimos" Un paso en cada empresa
	Mejora en los sistemas de gestión de residuos en LATAM
Programas de eficiencia en el consumo del papel	Normativas internas de gestión y control de aspectos ambientales
	Establecimiento de Comités Medio Ambiente por País
	Publicación de una Política Medioambiental para el Grupo Telefónica
Encuesta de satisfacción de proveedores	Política de compras responsables del Grupo Telefónica
Incremento del volumen de contratación online	Política de compra a proveedores sociales
Participación en el Grupo sobre Cadena Suministro de GeSI	Participación en el Grupo sobre Cadena Suministro de GeSI



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

Los valores de Telefónica son la base sobre la que construir una empresa comprometida y responsable.

Telefónica es consciente que la confianza no se pide, sino que se gana día a día, adquiriendo compromisos ciertos y cumpliéndolos, demostrando en definitiva que es capaz de hacer lo que dice. Telefónica aspira a lograr este propósito a partir de una actitud de comprensión de las necesidades de sus grupos de interés; de mejora continua en aquello que hace; de la aceptación de las responsabilidades que conlleva el liderazgo; y desde el compromiso con un comportamiento transparente, integridad y ético. Este es nuestro propósito. Estos son nuestros valores:

Clientes

Calidad: Los productos y servicios (aptitud) y la relación de Telefónica con el cliente (actitud) cumplen y, siempre que es posible, superan, las expectativas de experiencia y rendimiento de los clientes.

Cumplimiento: se compromete a hacer realidad lo que se propone y lo que comunica a sus clientes.

Accionistas e inversores

Transparencia: Telefónica pone a disposición de los accionistas e inversores toda la información referente a la compañía que sea relevante para intereses de éstos.

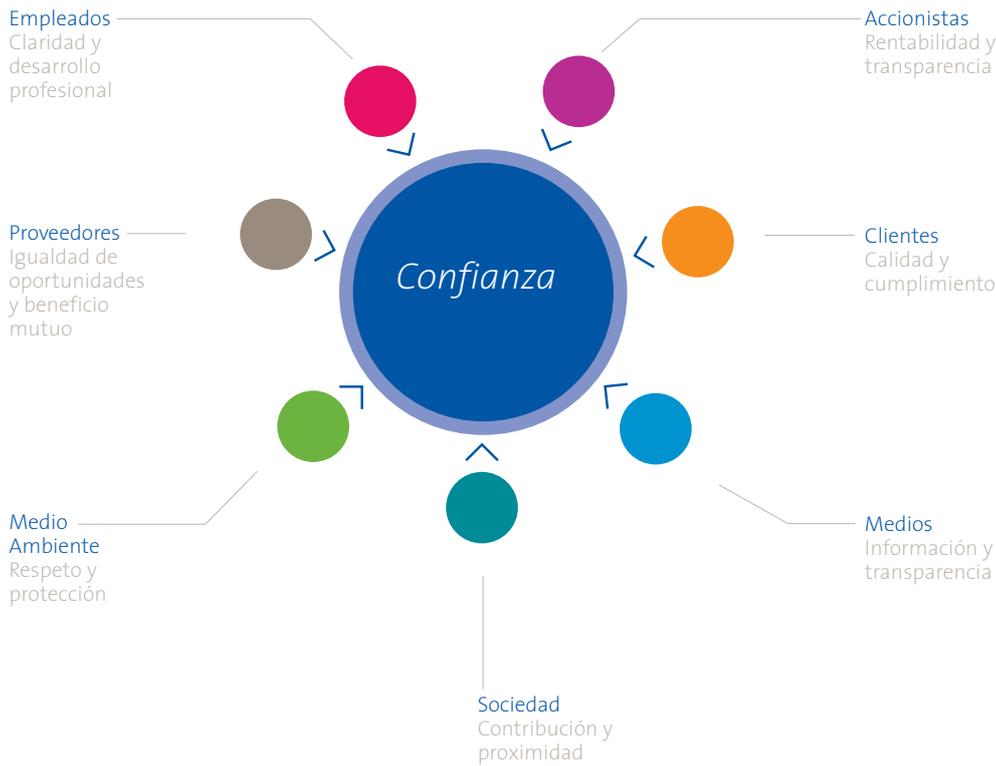
Rentabilidad: Telefónica dispone de un modelo de negocio sólido y de futuro, con capacidad de generar beneficios de forma sostenida.

Empleados

Claridad: Telefónica proporciona a los empleados información relevante, tanto referente a la evolución del negocio como la que les afecta más directamente.

Desarrollo profesional: Telefónica proporciona a sus empleados oportunidades de evolución de carrera profesional, y se esfuerza porque puedan desarrollar su potencial, de acuerdo con sus intereses, pero siempre en concordancia con los de la compañía.

LOS VALORES DEL GRUPO TELEFÓNICA



Sociedad

Contribución: Telefónica alcanza una relación de confianza tanto mediante la generación de riqueza a través del desarrollo del negocio como directamente mediante la inversión en compromiso social.

Proximidad: Telefónica es una empresa global y multidoméstica: ya que es multipaís y multinegocio y dado que entiende y es sensible a las necesidades y singularidades de las sociedades en las que actúa.

Medio Ambiente

Respeto: Telefónica tiene un compromiso con el respeto al medio ambiente en todas las actividades que desempeña.

Protección: colaborando a la protección a través de la extensión a toda la sociedad de servicios beneficiosos para el medio ambiente.

Proveedores

Igualdad de oportunidades: Telefónica asegura un proceso transparente y equitativo de selección de proveedores basado en la concurrencia objetiva.

Beneficio mutuo: Telefónica ha definido un proceso de mejora continua de la cadena de suministro y realiza un gran volumen de compras locales que se traducen en beneficio mutuo para Telefónica, los proveedores y las sociedades en las que está.

Medios

Información: Telefónica es consciente del interés de que despiertan sus actividades y se compromete a facilitar información sobre ella.

Transparencia: Telefónica, de forma proactiva, facilita a los medios información completa, precisa y veraz sobre los aspectos que son relevantes en cada momento.



Principios éticos

Nuestro comportamiento

Anticorrupción

Principios éticos

Con los accionistas

Conservar, proteger y usar eficientemente los activos de la compañía y asimismo, desarrollar una gestión profesional encaminada a asegurar la creación de valor para nuestros accionistas.

Proporcionar información completa, veraz, precisa, y clara, garantizando tanto que se da satisfacción a los intereses de los inversores, como que se cumple con las exigencias de las autoridades de los mercados en los que las acciones de la compañía o de sus empresas están admitidas a cotización.

Con los clientes

Poner a disposición de nuestros clientes productos y servicios de calidad, innovadores, seguros y que cumplan con las características anunciadas.

Respetar la privacidad de las comunicaciones y proteger los datos de nuestros clientes contra cualquier uso que no se ajuste a la legalidad vigente.

No realizar promociones ni publicidad ilícita o engañosa en la comercialización de nuestros productos y servicios.

Con los empleados

Establecer condiciones de trabajo que garanticen la seguridad y protejan la salud, en un entorno libre de cualquier tipo de amenaza o abuso.

Compensar de forma justa, a nuestros empleados.

Garantizar la igualdad de oportunidades y favorecer el desarrollo integral de los empleados tanto en el aspecto profesional como personal.

Con la sociedad

Contribuir al desarrollo social y económico de los países donde la compañía opera.

Actuar conforme a las leyes y normativas nacionales o internacionales que le sean de aplicación. Y en ningún caso, recurrir ni tolerar sobornos de terceros hacia la Compañía o sus empleados, o viceversa.

Respetar las normas en favor del libre mercado, competir en cada mercado de forma lícita y no realizar acuerdos entre empresas para restringir la competencia.

Respetar los derechos humanos y libertades públicas reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, no ejercer ninguna forma de discriminación y no tolerar el trabajo infantil ni ninguna forma de abuso laboral, haciendo extensible este compromiso a todos nuestros suministradores y empresas colaboradoras.

Identificar los aspectos medioambientales derivados del desarrollo de la actividad de la Compañía con objeto de reducir sus efectos en la medida de lo posible.

Impulsar el desarrollo de servicios que favorezcan la inclusión social y permitan mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad.

Garantizar la seguridad de nuestras instalaciones y minimizar su impacto en el entorno, dentro de las limitaciones tecnológicas y salvaguardando las necesidades del servicio.

Favorecer la integración de los proveedores locales en nuestras actividades y concediendo igualdad de oportunidades a todos ellos.

En Julio de 2005 el Consejo de Administración de Telefónica aprobó un código ético que deberá ser observado por los empleados del Grupo Telefónica en su actuación diaria.

A este respecto se señala que Telefónica Móviles ya disponía de un Código Ético en las mismas condiciones que el código aprobado.

Durante el año 2006 uno de los objetivos clave es la consolidación de la implantación de dicho código en todo el Grupo Telefónica, así como la alineación entre los “Business Principles” de O2 y el Código Ético de Telefónica.

Nuestro comportamiento

Obligaciones de los empleados

Cumplir las regulaciones vigentes así como respetar la política y las normativas internas de sus empresas.

Actuar de forma íntegra con los clientes, facilitando siempre información clara y cierta.

Actuar con integridad, evitando hacer valer la posición o contactos para intereses personales.

Utilizar las instalaciones, equipos o servicios de la compañía exclusivamente para las funciones que le han sido asignadas.

Respetar a sus compañeros y velar por la armonía del ambiente laboral.

Rechazar y no ofrecer sobornos, incluyendo regalos de los que, puedan derivarse obligaciones posteriores.

Velar por la propiedad física e intelectual de la empresa.

Proteger y evitar la divulgación de la información bajo su responsabilidad. Toda la información estratégica del Grupo Telefónica así como cualquier dato sus grupos de interés, debe ser considerada confidencial, y en consecuencia, tratada como tal.

Utilizar los equipos informáticos que son asignados para la realización de sus funciones. Se prohíbe la transmisión de imágenes pornográficas, la generación o transmisión de virus, la copia ilegal de software o la distribución de correos electrónicos con fines políticos o comerciales.

Advertir a la empresa de cualquier conflicto de interés derivado de otras actividades profesionales o familiares u económicos con competidores y proveedores.

Mostrar respeto por el centro de trabajo presentándose correctamente vestidos y sin la influencia del alcohol o drogas.

Obligaciones de la empresa

Guardar respeto hacia sus empleados. Actuar de forma decidida contra cualquier forma de discriminación por razón de sexo, raza, edad, nacionalidad, discapacidad, ideología o religión.

Ayudar a los empleados que tengan problemas familiares o sociales. Proporcionar la ayuda a los empleados con familiares con discapacidad o enfermedad grave, así como ayudar con problemas de dependencia de alcohol o drogas.

Velar por el resguardo de la información confidencial de los empleados.

Establecer mecanismos justos y objetivos de compensación salarial.

Velar para que las políticas de contratación y promoción interna se fundamenten en criterios de valía profesional.

Ofrecer formación y poner a disposición de los empleados las herramientas necesarias para el desempeño del puesto de trabajo.

Cumplir todas las normas vigentes en materia de seguridad y salud laboral. La compañía mantendrá como política general la gestión preventiva de los riesgos laborales.

Respetar la libertad sindical.

Respetar el derecho a participar en cualquier actividad no profesional.

Establecer los mecanismos para la vigilancia y control del Código Ético. A este fin se ha creado la Oficina del Código.

Anticorrupción

Institucionalmente Telefónica en su Código de Ética aprobado por el Consejo de Administración, comunicado a sus empleados y publicado para conocimiento de los distintos grupos de interés, ha manifestado su firme compromiso de 'actuar conforme a las leyes y normativas nacionales o internacionales que le sean de aplicación. Y en ningún caso, recurrir ni tolerar sobornos de terceros hacia la Compañía o sus empleados, o viceversa'. Asimismo, el Código señala la obligación de sus empleados de 'rechazar y no ofrecer sobornos, incluyendo regalos de los que, por su valor, puedan derivarse obligaciones posteriores'.

De igual forma, en el mismo texto reafirma la plena validez y vinculación al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, firmado por Telefónica en marzo de 2002 y que, en su principio 10 señala que 'las empresas trabajarán en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno'.

Desde el punto de vista organizativo, Telefónica está implantando la Oficina del Código para el estudio de consultas, quejas o denuncias, divulgación y la realización de evaluaciones del cumplimiento del Código de Ética; una Subdirección General de Reputación Corporativa y una Unidad de Inspección Corporativa que actúa con carácter preventivo y reactivo verificando actuaciones y situaciones concretas.

El Grupo también dispone de canales de denuncias que garantizan la confidencialidad del denunciante y tiene establecidas reglas para su protección. Adicionalmente, la normativa interna del Grupo establece controles en los procesos que ligan la toma de decisiones con las salidas de fondos que permiten disponer de una seguridad razonable de que ningún directivo o empleado podrá, a título individual, realizar pagos indebido o que, de producirse, sean detectados en tiempo. Entre estos controles están:

- Límites a la capacidad de decisión de los directivos de línea que tiene su correspondencia en el régimen de apoderamientos, perfiles de acceso a los sistemas informáticos y en las estructuras de firmas, especialmente las que se remiten para control a las entidades financieras.
- Control de la existencia de dotación presupuestaria previa y suficiente para la adquisición de cualquier bien o servicio.
- Segregación de funciones entre el que decide y ordena la compra de un bien o servicio y quien realiza la adjudicación.
- Unidades de Intervención que verifican las operaciones financieras y, en los pagos de facturas, la adecuación al compromiso previo formalizado.
- Segregación de funciones entre Tesorería e Intervención y doble firma mancomunada de los documentos de pago (la firma de control verifica importe, divisa y destinatario).

CASO PRÁCTICO

Implantación del Código Ético en Telefónica Móviles

Telefónica Móviles fue la primera empresa del Grupo Telefónica en aprobar su Código Ético. En 2005, sus Comités de Ética cumplieron su primer año de funcionamiento. Sumando la actividad del Comité Corporativo y los Comités de Ética de las operadoras el número total de temas tratados durante el año 2005 alcanzó la cifra de 306.

Aunque la clasificación de los temas resulta a veces subjetiva, los asuntos calificados como de comportamiento, que se refieren a cuestiones de trato de jefes o entre empleados, favoritismo y acoso laboral, con un 44,5%, fueron las cuestiones más tratadas por los Comités.

Los asuntos laborales que incluyen la revisión de procesos sancionadores, procesos de selección y condiciones laborales en general, sumaron el 24,7% ocuparon el segundo lugar entre los temas estudiados. Respecto a las sanciones laborales derivadas de este tipo de cuestiones, cabe señalar que los Comités han supervisado las razones de 12 despidos, asegurándose de este modo la total transparencia en las decisiones relativas a estos casos.

Es importante señalar que las comunicaciones relativas a estos dos temas mencionados, trato a empleados y asuntos laborales, han hecho referencia a situaciones provocadas por comportamientos personales o situaciones muy concretas, y no se han detectado políticas corporativas o procedimientos contrarios a lo establecido en el Código Ético.

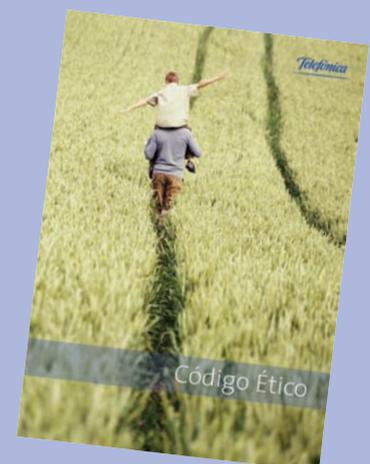
Los conflictos de interés contabilizan el 19,24% de las cuestiones recibidas. Si bien, sobre esta problemática cabe destacar que un 89,2% fueron consultas hechas por los propios trabajadores, que comunicaban una relación familiar con proveedores u otras empresas que realizaban actividades para nuestras compañías. Únicamente en un caso se negoció la desvinculación laboral por conflicto de intereses.

Este tipo de cuestiones ha sido también fundamental para la unificación de criterios en temas relativos a conflictos de intereses derivados de la aceptación de regalos y atenciones o la contratación de familiares.

Las cuestiones asociadas al concepto cumplimiento, que incluye las posibles adjudicaciones irregulares, asignación incorrecta de ventas y manejo indebido de bienes, supusieron por su parte el 6% de las comunicaciones lo que nos demuestra la aportación del Canal de Ética en la detección de posibles fraudes o infracciones de procedimientos. En estos casos, la actuación de los Comités de Ética consistió en informar a las áreas de auditoría, que quedaron encargadas de las correspondientes investigaciones.

Son destacables también las cinco comunicaciones que han dado lugar a la revisión de procesos internos de la compañía. En ningún caso la comunicación planteaba una falta de ética, sino la existencia de procesos mal definidos que estaban produciendo conflictos y situaciones incómodas. Con este tipo de intervenciones se ha podido comprobar que la actividad de los Comités, con la colaboración de los empleados, puede contribuir también a la mejora de la gestión de la compañía.

En resumen, un año que ha servido para fortalecer el mecanismo que Telefónica Móviles puso en marcha para explicitar su compromiso con responsabilidad empresarial, creando además una línea de comunicación de los colaboradores con la empresa, al más alto nivel, que se está demostrando válida, no sólo para la canalización de quejas o denuncias, sino también como foro de discusión donde los empleados pueden volcar sus comentarios sobre la organización y los procedimientos establecidos para encontrar entre todos mejor manera de cumplir con los compromisos establecidos. El reto para el ejercicio 2006 es poner en marcha esta metodología en todo el Grupo Telefónica.



Hay que significar que no hay ninguna conclusión en los informes de Inspección elaborados en el Grupo en la que se ponga de manifiesto la existencia de pagos a partidos políticos, sobornos o pagos a personas o empresas que pudieran actuar como intermediarios para destinar fondos a partidos políticos o candidatos.

Telefónica, junto con otras empresas y organismos, ha informado a los miembros examinadores de la OCDE, a invitación del Ministerio de Industria español, de los medios de que dispone de cara al cumplimiento del Convenio suscrito por nuestro país para la Lucha Contra la Corrupción de Funcionarios Públicos Extranjeros en las Transacciones Comerciales Internacionales.

En concreto se informó de los marcos normativos de que disponemos (Código de Ética, Estatutos, Normativas Internas, Comisiones de Auditoría, Controles Internos, unidades especializadas, etc.) y como cualquier acto de este tipo era contrario a ellos y por tanto no realizable y sancionable.



Telefónica considera que la reputación corporativa, entendida como la percepción que los grupos de interés tienen de la compañía, es un activo clave para garantizar la sostenibilidad de su negocio.

CASO PRÁCTICO

MERCO: Monitor Español de Reputación Corporativa 2005

De acuerdo con los resultados de la última edición del Monitor Español de Reputación Corporativa, presentada en el primer trimestre de 2006, Telefónica ocupa la segunda posición entre las 100 empresas con mejor reputación del país. En lo que respecta a los líderes empresariales, el Presidente de Telefónica, César Alierta se encuentra en la cuarta posición entre los 100 líderes españoles con mejor reputación.

Modelo de reputación corporativa

En diciembre de 2001, Telefónica puso en marcha el proyecto de Reputación Corporativa para el Grupo Telefónica, y desde el primer momento se identificó que para garantizar una buena reputación, es necesario que las empresas tengan un equilibrio entre sus comportamientos (lo que hacen) y sus mensajes (lo que comunican). Por ello, Telefónica fue la primera empresa española en contar con una Comisión del Consejo de Administración dedicada a la supervisión de la gestión de la reputación en Telefónica.

Para tener una buena reputación, es condición necesaria (aunque no suficiente), desarrollar las actividades de negocio de manera responsable. Esta es la razón por la cual, en Telefónica se gestionan las actividades de reputación y de responsabilidad corporativa desde el mismo área: la Dirección General de Comunicación.

El modelo de gestión de reputación corporativa coincide en sus cinco pasos con el modelo que se describe en el capítulo de responsabilidad corporativa:

- diagnóstico interno e identificación de áreas de mejora
- diagnóstico externo: contraste con los grupos de interés y captación de expectativas
- elaboración y lanzamiento de iniciativas y proyectos
- implantación en líneas y países
- evaluación del cumplimiento de objetivos y comunicación del desempeño

Indicador de seguimiento

La principal dificultad para aplicar estos pasos es el seguimiento de la reputación corporativa que tienen las empresas frente a la sociedad. Por este motivo, Telefónica ha participado en el proyecto del Foro de Reputación Corporativa y el Reputation Institute orientado al establecimiento de un Modelo de Reputación Corporativa susceptible de ser monitorizado de forma periódica.

El resultado de este trabajo es el *RepTrack*, un indicador que cuenta con 7 dimensiones y 21 atributos, por los que se pregunta a los encuestados acerca de cada una de las empresas que se incluyen en el estudio. El principal beneficio del *RepTrack* es que es capaz de aislar la notoriedad de la reputación de una empresa, consiguiendo una mejor medición de la percepción cualitativa de una empresa por parte de la sociedad.

El modelo constata que la dimensión oferta es la que tiene un mayor peso para la percepción de la reputación corporativa en todos los países. Las dimensiones de Liderazgo, Trabajo y Ciudadanía tiene pesos similares; seguidas de las dimensiones de Gobierno e Innovación. La dimensión financiera de las compañías es la que tiene menor importancia a la hora de configurar su reputación corporativa frente a la sociedad.

Desde junio de 2005, el Grupo Telefónica ha realizado seguimiento de su reputación con muestreos trimestrales en España, Argentina, Brasil, Chile, México y Perú. En cada uno de estos países se han encuestado a más de 3.300 personas (la cifra se eleva hasta 4.800 en España y Argentina). Algunos de los diferentes

Modelo de gestión de reputación corporativa



Alianzas

atributos medidos a través del *RepTrack* son utilizados por los gestores de las diferentes actividades de la compañía.

A pesar de que Telefónica tiene una buena reputación entre los profesionales y directivos del país (2ª posición en el Monitor Español de Reputación Corporativa – MERCOS 2005), los resultados del *RepTrack* presentan claras áreas de mejora en la percepción de la compañía frente a la sociedad en todas las dimensiones del *RepTrack* y en todos los países.

Los resultados absolutos presentan fortalezas en las dimensiones de liderazgo, finanzas e innovación; al tiempo que claras áreas de mejora en gobierno y ciudadanía. Por países, España es el país que obtiene mejores resultados frente a la media, siendo Argentina y Brasil los países en los que la reputación del Grupo presenta más debilidad.

A lo largo de las diferentes mediciones del *RepTrack* se han constatado mejoras en la reputación de la compañía frente a la sociedad en todos los países excepto en Brasil. Consciente de que existen muchos mitos acerca de Telefónica, la dirección de la compañía ha marcado el *RepTrack* como uno de los indicadores clave para monitorizar el cumplimiento del objetivo estratégico “líder comprometido y responsable”.

A lo largo del informe de responsabilidad corporativa se informa de los resultados de Telefónica en los diferentes atributos del *RepTrack*.

Alianzas para entender cómo gestionar la Reputación Corporativa

Foro de Reputación Corporativa

Fundado en septiembre de 2002 por Aguas de Barcelona, BBVA, Repsol-YPF y Telefónica, el FRC es una iniciativa a través de la cual las empresas comparten conocimiento y experiencias de gestión en materia de reputación corporativa.

Tras la incorporación de Abertis, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Iberia, y Renfe en el año 2003, y Novartis en 2006, 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



Reputation Institute

En 2004, el Reputation Institute (RI) y el Foro de Reputación Corporativa (FRC) suscriben una Alianza en virtud de la cual el FRC es el representante del RI en España y canaliza su actividad. (ver Foro de Reputación Corporativa a continuación).

En 2005 el Reputation Institute celebró su Conferencia Anual en Madrid con la colaboración del Foro de Reputación Corporativa.



Durante el año 2005, el Grupo Telefónica ha revisado su modelo de estrategia y arquitectura de marca. El objetivo es potenciar la relación comercial con los clientes y transmitir los valores corporativos a los grupos de interés con los que se relaciona la compañía.

Más de 13.000 registros de marca

2.650 nombres de dominio

Modelo de estrategia y arquitectura de marca

Dicho modelo define los roles, criterios y jerarquías entre las marcas del Grupo, descritos a través de los principios de identidad y de un sistema gráfico de convivencia entre las marcas. Algunas de sus características principales son:

Masterbrand

Telefónica, marca principal, por su perfil institucional y valores asociados a ella, respalda y garantiza la oferta comercial asociada a las marcas comerciales, dotándolas de estatura.

Marcas comerciales

Aportan cercanía y frescura, diferenciación y relevancia a la oferta comercial haciéndola más próxima y creíble. Además rejuvenecen y refrescan a la "masterbrand".

Sistema de familia de marca

El sistema de familia se refuerza a través de una relación sólida e inseparable. No se trata de un co-branding o endoso, sino un sistema que favorece la retroalimentación de valores entre las marcas del Grupo. El sistema gráfico define colores, códigos, formatos, estilos y tipografía que transmiten una visión equilibrada y coherente del Grupo

Principios de estrategia y arquitectura de Marca

Telefónica gestiona su estrategia y arquitectura de marca a través de los principios de identidad y de un sistema gráfico de convivencia entre las marcas:

Los valores corporativos son los cimientos del Grupo

Constituyen el punto de partida y establecen la dirección sobre la cual se van dotando de contenido específico los compromisos que Telefónica adquiere con sus grupos de interés para ganar su confianza.

Atributos de marca

Telefónica construye su marca sobre dos atributos funcionales: Liderazgo e Innovación, que se afianzan en las capacidades del Grupo; y dos emocionales: Cercanía y Compromiso, que buscan dotar de personalidad a la marca y estrechar su relación con quienes se relaciona.

Posicionamiento de Telefónica

Para Telefónica, comprender y satisfacer las necesidades de las personas con quienes se relaciona es su máximo objetivo. Solamente así, puede ser capaz de transformar sus innovaciones tecnológicas en soluciones de comunicación accesibles que faciliten y mejoren la vida de los clientes y que contribuyan a desarrollar la sociedad.

Tono de voz

Durante el 2005 se ha ido implantando el perímetro de voz y el tono de comunicación de Telefónica, reflejado en su "Brand Manifiesto".

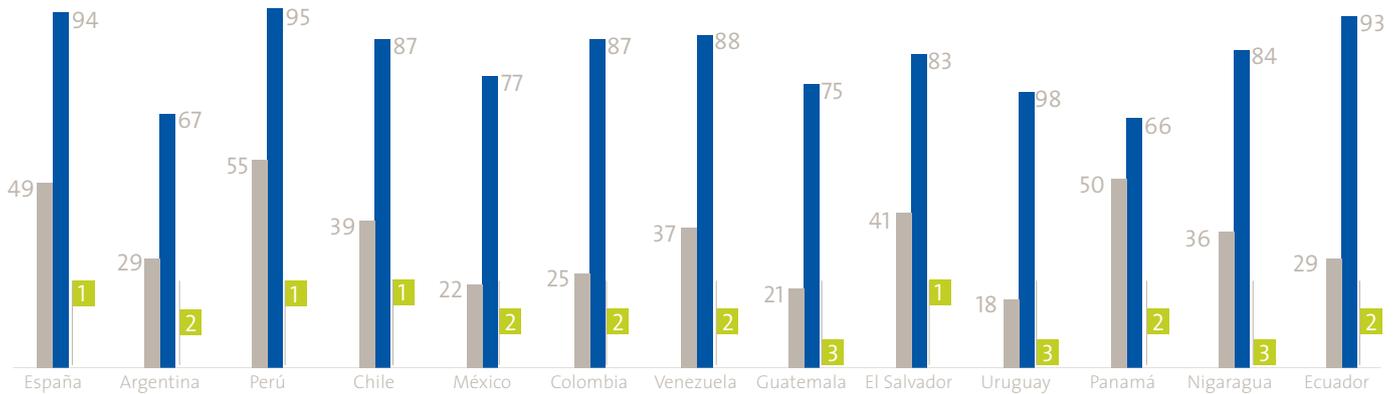
Portafolio de marcas del Grupo Telefónica

A 31 de diciembre de 2005, la cartera de marcas y dominios de Telefónica, S.A. supera los 13.000 registros de marca y los 2.650 nombres de dominios en todo el mundo.

Notoriedad de marca de telefonía móvil

Datos de Telefónica Móviles (Acumulado año 2005) La marca Movistar se lanza en Abril de 2005

■ Top of mind ■ Posición en el mercado en base a total menciones
 ■ Total menciones



Fuente: Tracking de Publicidad y Salud Marca 2005. Millward Brown

Comité de Marca

El Comité de Marca se ha consolidado durante el 2005 resultando ser un órgano técnico, con reporte directo al Comité de Dirección, liderado por el Director General de Comunicación Corporativa y compuesto por los responsables técnicos de las distintas líneas de negocio y de los centros corporativos país, incorporando eventualmente para cuestiones concretas a otras áreas corporativas. Su misión es velar por la correcta ejecución del nuevo Modelo de Estrategia y Arquitectura de Marca de Grupo.

Para tal fin, el Comité cuenta con competencias plenas para:

- Catalizar como órgano consultivo del Comité de Dirección de Telefónica S.A, las visiones, objetivos, y necesidades de las líneas de negocio y los países
- Canalizar todas las iniciativas del Grupo relacionadas con la marca (comunicación, publicidad, patrocinios, ferias, eventos, etc.) con la finalidad de asegurar su correcta alineación con el modelo de estrategia y arquitectura de Marca establecido.
- Impulsar el proceso de implantación del sistema de arquitectura de marca, desarrollando normativas, procesos, proyectos e iniciativas concretas para, si fuera necesario, reforzar el mismo.

Herramientas de medición de fortaleza de marca

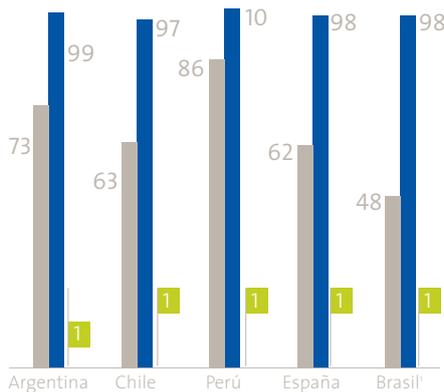
Telefónica ha desarrollado un conjunto de herramientas de gestión y análisis de la información común entre las líneas de negocio y países, con el objeto de realizar seguimiento y control permanente y sistemático de la notoriedad, imagen, satisfacción y afinidad de sus marcas con sus diferentes audiencias.

- En la categoría de telefonía fija, la marca Telefónica presenta altos niveles de notoriedad en todos los países.
- En la categoría de telefonía móvil, teniendo en cuenta el lanzamiento de la nueva marca comercial en los países donde no estaba presente la operación de telefonía móvil del Grupo se ha conseguido niveles de notoriedad similares y en algunos casos superiores a la notoriedad de las anteriores marcas.

Notoriedad de marca de telefonía fija

Fuente: Tracking de Publicidad y Salud Marca 2005

■ Top of mind ■ Posición en el mercado en base a total menciones
 ■ Total menciones



*Datos no acumulados correspondientes a diciembre de 2005

Principios esenciales del modelo de arquitectura de marca del Grupo Telefónica



Telefónica es la base y el principal pilar de todos los negocios del Grupo. Representa el activo más valioso del Grupo y el elemento que genera confianza, credibilidad y prestigio. Telefónica es el elemento que genera confianza y prestigio del Grupo.

Ninguna actividad puede ser parte de la marca Telefónica si no respalda, respalda y respalda. Telefónica es el elemento que genera confianza y prestigio del Grupo.

1 Telefónica es la masterbrand del Grupo



2 La marca Telefónica proporciona identidad y cultura común a todos los negocios del Grupo

Los valores y el posicionamiento de la marca Telefónica son el punto de partida para todos los negocios, servicios y comunicaciones del Grupo. Así, Telefónica respalda y promueve la cultura asociada a sus marcas comerciales, asegurando el rol de "Teléfono" o "Telefonía" Telefónica y abierta comercial.



3 Telefónica es el interlocutor único desde el punto de vista institucional

La marca Telefónica es el único interlocutor desde el punto de vista institucional, representando la identidad y el prestigio del Grupo. Telefónica es el interlocutor único desde el punto de vista institucional.



4 Telefónica se relaciona con sus clientes a través de sus marcas comerciales

Telefónica se relaciona con sus clientes a través de sus marcas comerciales. Las marcas comerciales representan el punto de contacto con el cliente, permitiendo a Telefónica ofrecer servicios y productos de manera personalizada y adaptada a las necesidades de cada cliente.



5 Las marcas comerciales no compiten sino complementan a la masterbrand Telefónica

Existe una clara distinción de roles que evita la competencia entre las marcas. Las marcas comerciales no compiten sino que complementan a la masterbrand Telefónica, aportando valor y diferenciación al negocio.



6 Las marcas comerciales refrescan a la marca Telefónica

Las marcas comerciales refrescan la marca Telefónica aportando vitalidad y dinamismo al negocio. Estas marcas representan la innovación y la capacidad de adaptación del Grupo a los cambios del mercado.



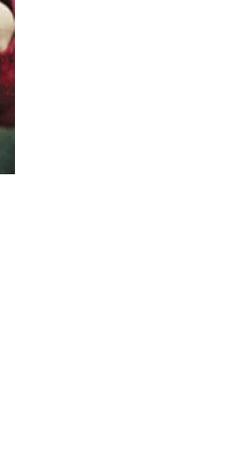
7 Las marcas comerciales se comunican de forma simple y clara

Las marcas comerciales deben trabajar a su favor de forma simple y clara, ofreciendo beneficios que respalden su oferta comercial. La comunicación debe ser directa y efectiva, facilitando la comprensión de los productos y servicios.



8 Los productos no son marcas comerciales

Los productos no son marcas comerciales, sino que representan la oferta comercial de Telefónica. Las marcas comerciales deben ser claras y distintivas, facilitando la identificación de los productos y servicios.



9 Telefónica y sus marcas comerciales conviven a través de un sistema

Las marcas comerciales del Grupo deben convivir con la marca Telefónica a través de un sistema de gestión que permita asegurar un desarrollo de las marcas comerciales que respalde el posicionamiento de la marca Telefónica.



10 El sistema de convivencia asegura la coherencia de valores y mensajes entre las marcas comerciales y Telefónica

Para garantizar una coherencia y cohesión del Grupo Telefónica, los valores y mensajes transmitidos por las marcas comerciales deben ser consistentes y alineados con los principios de identidad, ética y los mensajes de Telefónica. El sistema de convivencia asegura la coherencia de valores y mensajes entre las marcas comerciales y Telefónica.



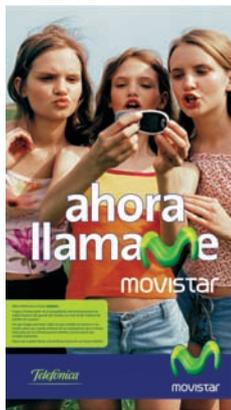
Nicaragua



Chile



Argentina



Uruguay



Colombia



Ecuador

CASO PRÁCTICO

Lanzamiento mundial de "movistar"

movistar fue la primera marca comercial en adaptar su identidad a la nueva estrategia y arquitectura del Grupo Telefónica. Este nuevo modelo se refleja a través de la convivencia de la masterbrand Telefónica y la marca comercial movistar sobre la banda azul que actúa como un dispositivo de conexión de las dos marcas.

El lanzamiento de la marca se realizó de manera simultánea en 13 países, el 28 de marzo comenzó la primera fase con la emisión de la campaña de publicidad, cuyo fin era crear una gran expectación. El 6 de abril descubrió al mundo, inundando la vida de 400 millones de personas, el nuevo modelo de Estrategia y Arquitectura de marca del Grupo y la nueva imagen de movistar. La campaña de imagen fue acompañada de atractivas promociones de productos y servicios y significó la sustitución de la imagen de marca en 25.000 establecimientos comerciales movistar.

Después del lanzamiento se puede afirmar que el nuevo sistema de convivencia entre ambas marcas Telefónica y movistar, ha demostrado que este grado de vinculación mejora la notoriedad de ambas marcas frente a sus clientes.



México



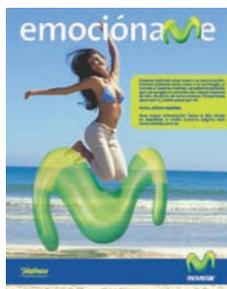
Perú



España



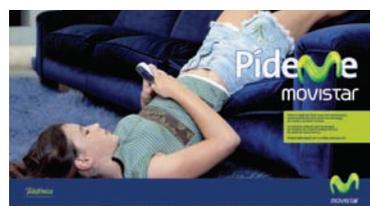
Guatemala



Venezuela



Panamá



El Salvador



Telefónica quiere comunicar su presencia y su apoyo a las actividades que desarrollan en la sociedad, para ello dispone de un portal de patrocinios www.telefonica.es/patrocinios que es la ventana al exterior de las acciones que promueve y realiza en todos los ámbitos: deportivo, cultural, social...



Telefónica participa en numerosas actividades de la sociedad a través del patrocinio de actividades deportivas, tecnológicas, culturales y sociales. En total, durante el año 2005 se han realizado 819 patrocinios.

Patrocinios Culturales

El Diccionario Panhispánico de Dudas que es el resultado de un acuerdo de colaboración con la Real Academia Española de la Lengua. Este importante trabajo se ha elaborado con la participación de las 22 Academias de la Lengua Española entre las que están representadas todos los países Iberoamericanos. Telefónica ha querido con este proyecto reforzar su interés por la difusión y promoción del español a nivel mundial.

Exposición monográfica sobre Juan Gris en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, que ha tenido más de 160.000 visitas.

IV Centenario de El Quijote

Telefónica ha querido estar presente en este importante homenaje a través del desarrollo de una página web interactiva dirigida al ámbito escolar con contenidos educativos interactivos que permitían aprender jugando no sólo importantes aspectos de la obra sino también de la época. Han participado más de 10.000 colegios españoles a través de EducaRed así como personas de diferentes países del mundo: concretamente de las más de 194.000 visitas más de un 60 % de las consultas han sido de ámbito internacional el 40% provenía de España

Música

Como en años anteriores, Telefónica Movistar ha querido estar cerca del público juvenil a través de la música y han sido los conciertos y giras en Latinoamérica y en España de artistas como Shakira o Carlinhos Brown los eventos más destacados.

Patrocinios deportivos

El Grupo Telefónica ha continuado con su apoyo al piloto español Fernando Alonso y el equipo Renault F1 Team, que en este año 2005, por primera vez en la historia de la Fórmula 1, un piloto español ha conseguido el título de Campeón Mundial al igual que la escudería en la que compete.

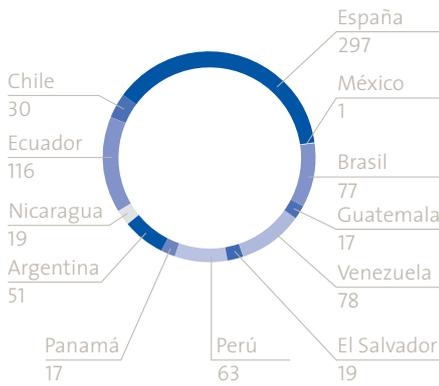
Telefónica sigue apoyando el fútbol a través del patrocinio como patrocinador y proveedor exclusivo del sector de telecomunicaciones de importantes clubes españoles: Real Madrid C.F. y el F.C. Barcelona y ha cerrado el acuerdo de apoyo a la Expo Zaragoza 2008 a través del club de fútbol Zaragoza S.A.D..

Asimismo ha iniciado con este deporte una acción de patrocinio social promoviendo con gran éxito iniciativas como la Copa Movistar de las Culturas y el Mundialito Solidario, ambas dirigidas a un importante segmento de la población como es el colectivo de inmigrantes. Con ello Telefónica ha querido utilizar como elemento de integración una disciplina deportiva de tan importante difusión.

Además de las grandes iniciativas de patrocinio anteriormente mencionadas, Telefónica quiere estar cerca de las sociedades en las que opera por medio del apoyo de iniciativas locales de carácter popular, ya sean culturales o deportivas. En este sentido en 2005 se pueden mencionar en España el Maratón Popular de Madrid, que reunió a más de 13.000 corredores y en Latinoamérica el apoyo a un gran número de fiestas populares y culturales como por ejemplo: Las fiestas de San Pedrito de Chimbote, en Perú o los Carnavales de Río de Janeiro en Brasil entre otras, acciones todas ellas que nos permiten trasladar la imagen de cercanía y operador global con foco local.

Distribución de patrocinios por países

Datos en número de patrocinios



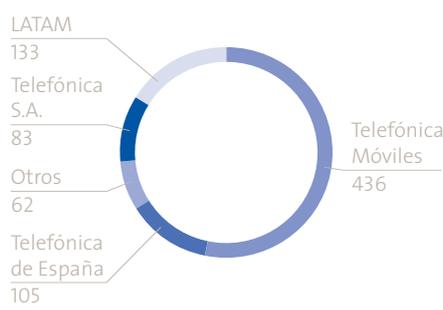
Acción social

Se canaliza principalmente a través de la Fundación Telefónica cuya estrategia y plan de actividad está enfocado de forma especial en el campo de la educación que concentra la mayor parte del presupuesto y que se complementa con otras actividades de voluntariado y programas de arte y tecnología.

Dentro del foco de educación los programas más importantes son: EducaRed que consiste en una red de más de 10.000 colegios de España y Latino América conectados a través de Internet para formación y compartición de recursos dirigidos a profesores y alumnos (niños y jóvenes) y en el proyecto Proniño, cuyo objetivo principal es la erradicación del trabajo infantil a través de la formación y apoyo a la infancia en los países de Latino América.

Distribución de patrocinios por negocio

Datos en número de patrocinios



Otros patrocinios

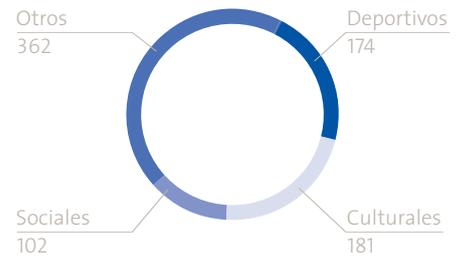
Otro eje de actuación se plasma a través de otro tipo de patrocinios cuyo objetivo es la implicación y compromiso de Telefónica de forma muy activa en el impulso y desarrollo de la sociedad de la información. Para ello colabora muy directamente con aquellas entidades públicas y privadas que tienen este mismo objetivo, a través del patrocinio de foros empresariales, congresos y encuentros internacionales que reúnan a los principales representantes del sector como por ejemplo: Internet Global Congress 2005, Broadband World Forum Europe 2005, etc...

Esta línea estratégica también queda recogida a través de la participación en Institutos Técnicos, Academias, Programa de cátedras con Universidades, es decir colaboración con aquellos focos de generación del conocimiento en materia de Tecnologías de la Información.

En 2005, una vez más, Telefónica ha apoyado tecnológicamente, a través de toda la instalación de líneas y servicios de telecomunicaciones, el principal encuentro de internautas a nivel europeo como es el Campus Party en Valencia.

Distribución de patrocinios por actividad

Datos en número de patrocinios



Otros: Incluye patrocinios tecnológicos académicos, exposiciones y foros

CASO PRÁCTICO

Gestión de los Patrocinios en Telefónica

Durante el año 2005, se han recibido 2.657 solicitudes de patrocinio en todo el mundo, que fueron gestionados internamente por Telefónica. De estas solicitudes, se aceptaron aproximadamente el 30%.

La Oficina de Patrocinios es la ventanilla única de recepción de las solicitudes de patrocinios de las instituciones y organismos que proponen sus propuestas de patrocinio. Mensualmente se celebra 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

Créditos del informe

Departamentos que han colaborado en la elaboración del informe

Capítulo	Áreas implicadas
01 Gobierno Corporativo	Secretaría General/ Auditoría interna
02 Identidad	Comunicación (Marca, Reputación y RSC) / Secretaría general / Recursos Humanos / Patrocinios / Auditoría interna
03 Motor de progreso	Finanzas (Consolidación, Control de Gestión), Fiscal, Regulación, Innovación, Telefónica I+D, Relaciones Institucionales, Sistemas de Información, Relaciones con inversores.
04 Clientes	Desarrollo Comercial Corporativo / Áreas de calidad, marketing y atención al cliente de las principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Móviles, Telefónica Latinoamérica) / Asesoría Jurídica / Comunicación / Seguridad
05 Accionistas	Oficina del Accionista / Relaciones con Inversores / Secretaría General
06 Empleados	Recursos Humanos Corporativos / Recursos Humanos de las principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Móviles, Telefónica Latinoamérica, TPI, Terra, Atento, T-Gestiona) / Comunicación / Seguridad / Fundación Telefónica / ATAM / Fonditel
07 Sociedad	Principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Latinoamérica, Telefónica Móviles) / Relaciones Institucionales / Control de gestión / Regulación / Reputación y Responsabilidad Social Corporativa / Fundación Telefónica / ATAM / Patrocinios
08 Medio Ambiente	Auditoría Interna / Reputación y Responsabilidad Social Corporativa / Áreas de Medio Ambiente de las principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Móviles, Telefónica Latinoamérica)
09 Proveedores	Compras / Auditoría Interna / Reputación y Responsabilidad Corporativa
10 Medios	Comunicación
Anexo 1: Acerca del Informe	Reputación y Responsabilidad Corporativa
Anexo 2: Informe de Verificación	Ernst & Young. Informe
Coordinación	Reputación, Marca y Responsabilidad Social Corporativa (D.G. Comunicación)

