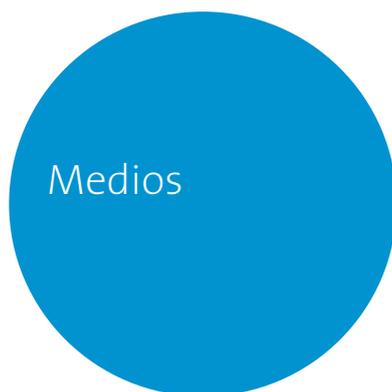


10 Medios

Medios: Información y transparencia

Índice

Carta del Presidente	4
Telefónica, motor de progreso para todos	6
00 Así es Telefónica 2005	8
01 Gobierno Corporativo	20
02 Identidad	32
03 Motor de progreso	66
04 Clientes	104
05 Accionistas	168
06 Empleados	178
07 Sociedad	226
08 Medio Ambiente	252
09 Proveedores	292
<hr/>	
10 Medios	304
Información y Transparencia	306
Inversión publicitaria	307
<hr/>	
11 ANEXO I	310



Tratamiento informativo dado al Grupo Telefónica por la prensa en España

Año	Noticias	Reportajes	Opinión	Entrevistas	Cartas al Director
2005	92,7	3,1	3,1	0,2	0,9
2004	87,4	7	1,8	0,5	1,7
2003	79	15	2	2	1

Distribución notas de prensa por líneas de negocio

	2004	2005
Telefónica S.A.	55	71
Telefónica de España	206	53
Telefónica Móviles	1.313	1.747
Telefónica Latinoamérica	765	1.045
Fundación Telefónica	65	70
TPI	25	21
Cesky Telecom*	-	130
Eurotel*	-	53

* Tanto Cesky Telecom como Eurotel se incorporaron al Grupo Telefónica en junio de 2005.

CASO PRÁCTICO

Sala de Prensa Online

Con el objetivo de fomentar la transparencia y hacer más accesible la información, el Grupo Telefónica ofrece a los periodistas y a los medios una Sala de Prensa Online (www.telefonica.es/saladeprensa) con los siguientes servicios disponibles:

- Publicación de todas las notas de prensa desde 1997.
- Búsqueda de notas de prensa clasificado por país, líneas de actividad y fechas, incluyendo un servicio de búsqueda directa.
- Descarga de más de 300 fotografías, organigrama de directivos, gráficos y resultados.
- Consulta de la cotización de Telefónica en tiempo real.
- Enlace a páginas web de las empresas del Grupo Telefónica.
- Listado de contactos para periodistas.

Este canal recibió 176.052 sesiones de usuarios en 2005 (82.073 en 2004), lo que es muestra de su interés creciente.

Información y Transparencia

El Grupo Telefónica impulsa una política de comunicación basada en la veracidad y la transparencia, mediante una interacción permanente con los medios de comunicación. Así, la relación informativa con los medios es una herramienta determinante para el Grupo Telefónica como vía de comunicación abierta con todas sus audiencias: clientes, accionistas, equipo profesional y la sociedad en general. En este sentido, Telefónica, consciente de su responsabilidad corporativa, mantiene una política de comunicación basada en la cercanía con los medios, el rigor y la transparencia informativa.

El área de Comunicación Corporativa realiza una tarea de coordinación para garantizar la coherencia de los mensajes estratégicos, financieros y operativos. Trabaja en estrecha relación con las áreas de Comunicación de todas las filiales, y entre todos sustentan una política de comunicación continuada, planificada y consensuada, que permite que la información fluya de manera regular y constante entre la Compañía y los medios de comunicación. Fruto de esta estrategia basada en comunicar desde la cercanía, en España el Grupo Telefónica ha realizado más de 300 encuentros con los medios divididos en ruedas de prensa, desayunos informativos y actos sociales organizados estos últimos a través de la Fundación Telefónica.

Entre las más de 3.000 notas de prensa distribuidas por el Grupo Telefónica a los medios de comunicación en 2005, destaca la difusión de información relacionada con los productos y servicios que ofrece la Compañía (42,2%), seguida por la información financiera (20,1%) y la estratégica y relacionada con la capacidad inversora de la Compañía (10,8%). Los acuerdos con terceros, ya sean proveedores o socios tecnológicos, entre otros, son también objeto de difusión informativa.

Por lo que se refiere al tratamiento periodístico de la información procedente del Grupo Telefónica en España por parte de los medios de comunicación, un 92,7% adquiere el formato de noticia. Otros formatos como el reportajes (3,1%) y la opinión (3,1%) son igualmente utilizados, pero a gran distancia con respecto a la noticia.

Inversión publicitaria

Telefónica es una empresa que desarrolla una intensa actividad publicitaria, lo que le convierte en uno de los principales inversores en los medios de comunicación. Toda la actividad inversora se canaliza a través del área corporativa de medios, siguiendo criterios de máxima eficacia publicitaria.

Para ello se ha fijado una política de negociación y contratación de medios publicitarios unificada en el grupo, donde participan conjuntamente el área técnica de los Departamentos de Marketing y el Departamento de Compras de cada país.

Por tipo de medios, la televisión es el soporte más utilizado con el 47% de la inversión publicitaria del grupo, seguido de la prensa (19%), soportes exteriores (18%) y la radio (10%). Por países, atendiendo al carácter eminentemente comercial de la publicidad, España concentra el 56,5% de la inversión publicitaria, seguido por Brasil con 10,2%, México con el 8,9%, Argentina con el 5,6% y Chile y Venezuela con el 4,6% cada una de ellas. El capítulo de clientes incluye más información relativa a la intensidad publicitaria de la actividad de Telefónica.

CASO PRÁCTICO

La página web de Telefónica como un medio de comunicación con la sociedad

El modelo de portal telefonica.pais se ha constituido como un punto de acceso único a la compañía en cada país, ofreciendo al visitante una visión amplia de la compañía, no sólo comercial, sino también de su impacto económico, social y tecnológico.

Para desarrollar este modelo, durante los últimos tres años se han llevado a cabo más de 200 proyectos en 13 países bajo el "proyecto Alquimia". Actualmente el modelo de portal ya está implantado en Alemania, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, Marruecos, México, Perú y Puerto Rico.

El resultado final es que se pone a disposición de los clientes una oferta de productos y servicios acorde con sus necesidades; ofreciendo soluciones específicas dirigidas a particulares, profesionales y empresas. Al mismo tiempo el portal facilita la interacción con otros grupos como accionistas, inversores, proveedores, socios, empleados y medios de comunicación. Dicho modelo se ha convertido ya en todo un referente entre el sector:

- La página web de Telefónica S.A. recibió en febrero de 2005 los premios de Páginas Web de Relaciones con Inversores y Memorias Anuales Online (conocidos como Premios MZ): Primer premio en España a la página en Internet de Accionistas e Inversores de Telefónica S.A. y el de Mejor Informe Anual Online en España a la memoria online de Telefónica.
- En octubre de 2005, www.telefonica.es fue la página web que obtuvo una mayor puntuación por el tratamiento de su impacto social, en el 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.

Los portales telefonica.pais ya se han convertido en un medio a través del cual los ciudadanos consultan información de interés acerca de Telefónica, como demuestra el hecho de que el número de visitas (sesiones únicas) recibidas en 2005 superó los sesenta millones en América Latina y los tres millones mensuales en España.

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)

