

02

Activos intangibles



01

La marca como vínculo con los clientes

- Estrategia y arquitectura de marca
- Cartera de Marcas y Dominios
- Notoriedad de marca
- Contribución a la generación de ingresos

CONTRIBUCIÓN DE MARCA
A GENERACIÓN DE INGRESOS
[11-28%]

02

Investigación, Desarrollo e Innovación

- Inversión en I+D+i
- Lanzamiento de nuevos servicios
- Telefónica I+D
- Patentes y registros de propiedad intelectual

MILLONES DE EUROS EN I+D
440

03

Valores: la confianza en el cumplimiento de compromisos

- Valores del Grupo Telefónica
- Reconocimiento de los compromisos cumplidos

CONFIANZA
▶ CLIENTES
▶ ACCIONISTAS
▶ EMPLEADOS
▶ SOCIEDAD

04

Responsabilidad social

- Gestión proactiva de riesgos
- Flexibilidad y adaptabilidad
- Relación con los grupos de interés
- Transparencia informativa

PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS
11

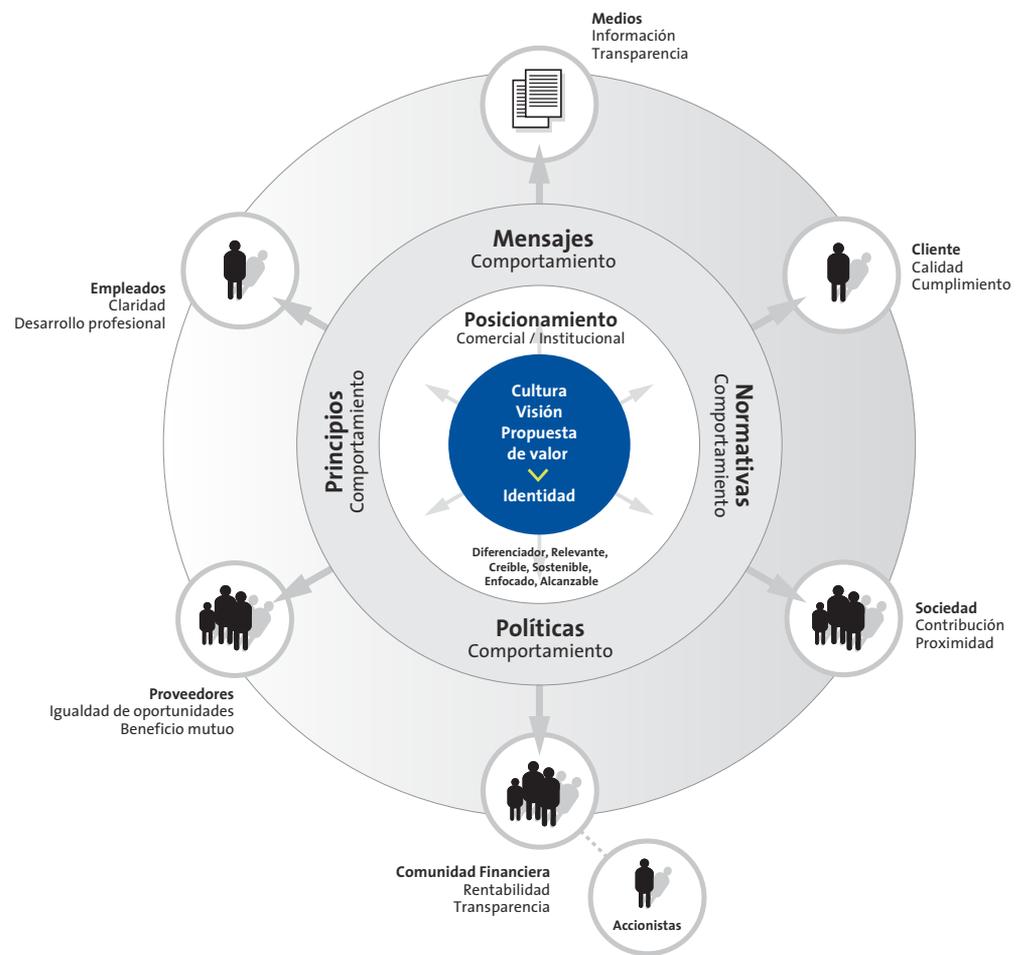
05

Presencia institucional

- Patrocinios
- Foros y conferencias
- Organismos internacionales

PATROCINIOS
454

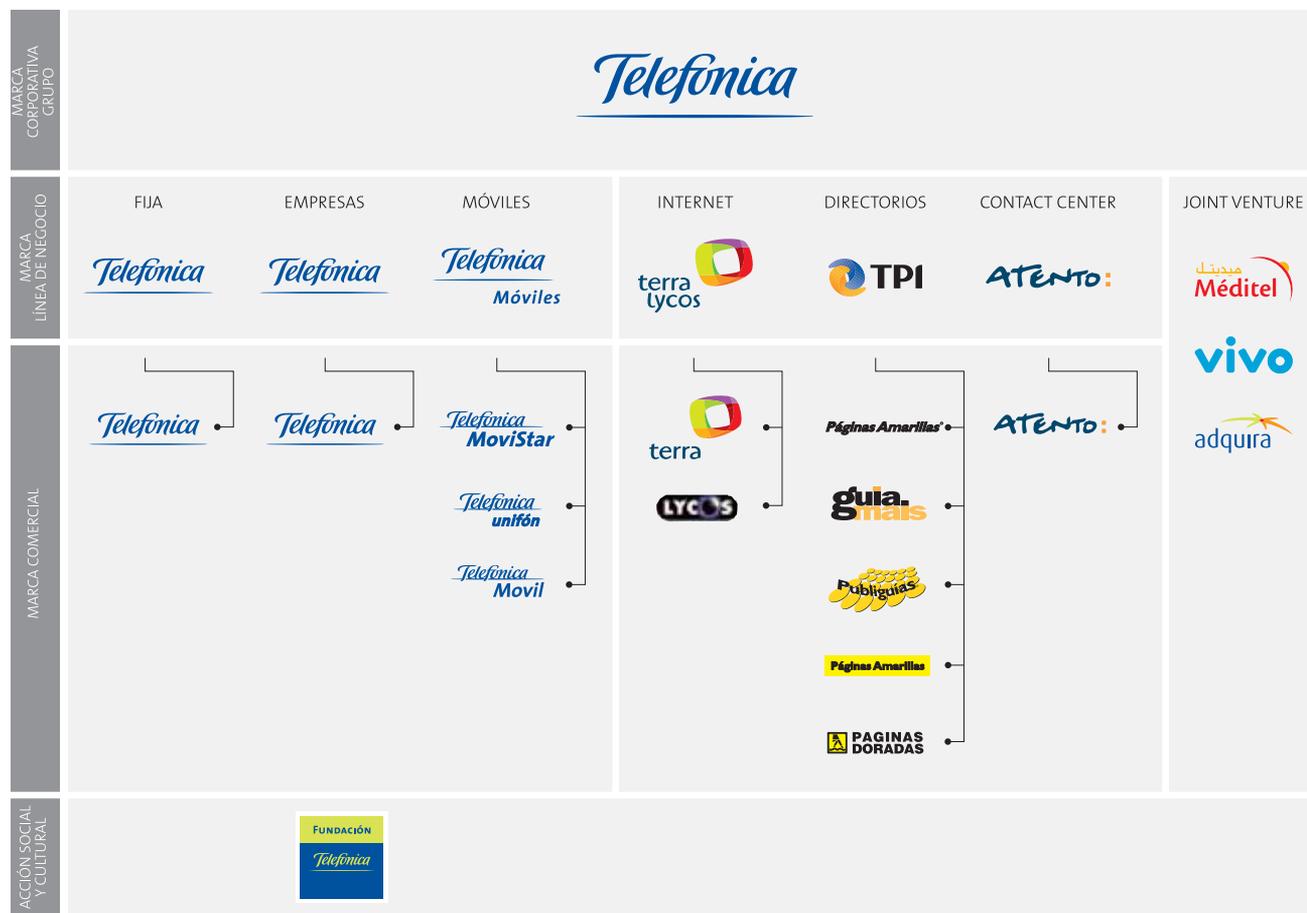
LA MARCA COMO VÍNCULO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS



ESTRATEGIA CORPORATIVA Y ESTRATEGIA DE MARCA



ARQUITECTURA DE MARCA TELEFÓNICA



La marca Telefónica es el eje central para comunicar la propuesta de valor de la compañía hacia sus diferentes audiencias:

- dedicar todos sus recursos y su experiencia a la satisfacción de las necesidades de sus clientes.
- convertir los avances tecnológicos en soluciones de comunicación accesibles que faciliten una mejor forma de vida a las personas, a los hogares y a las empresas.
- alcanzar la confianza de sus clientes, empleados, accionistas, proveedores, medios y del conjunto de las sociedades en las que trabaja Telefónica, a través del cumplimiento de los compromisos.
- contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades en las que trabaja.
- mantener una importante presencia institucional acorde con su dimensión empresarial.

Esta propuesta de valor de Telefónica se traduce en importantes activos intangibles como la marca, la actividad de investigación y desarrollo, el desarrollo de unos valores, el compromiso con la responsabilidad corporativa o la presencia institucional.

01 LA MARCA TELEFÓNICA COMO VÍNCULO ESTRATÉGICO CON LOS CLIENTES

La fortaleza y sólida posición en el mercado de su marca, permite a Telefónica construir unas relaciones a largo plazo con sus audiencias y transmitir, de forma clara y sencilla, su visión, posicionamiento y valores diferenciales.

Telefónica está acometiendo una profunda transformación de su modelo de gestión; desde una compañía centrada en el producto, hacia un Grupo con una profunda orientación hacia el cliente. El cliente es el centro de su actividad, punto clave de su estrategia, motor de su organización y principal fuente de ingresos para el negocio.

La marca Telefónica se convierte en garantía para los clientes, generando una mayor predisposición a la compra y uso de sus productos y servicios, fomentando la preferencia y lealtad hacia la Compañía.

a) Estrategia y arquitectura de marca

La marca tiene impacto global en todas las actividades de la empresa, tanto en los servicios que ofrece, como en todas las actividades que realiza de forma institucional y en todos los puntos de contactos con sus grupos de interés. Por

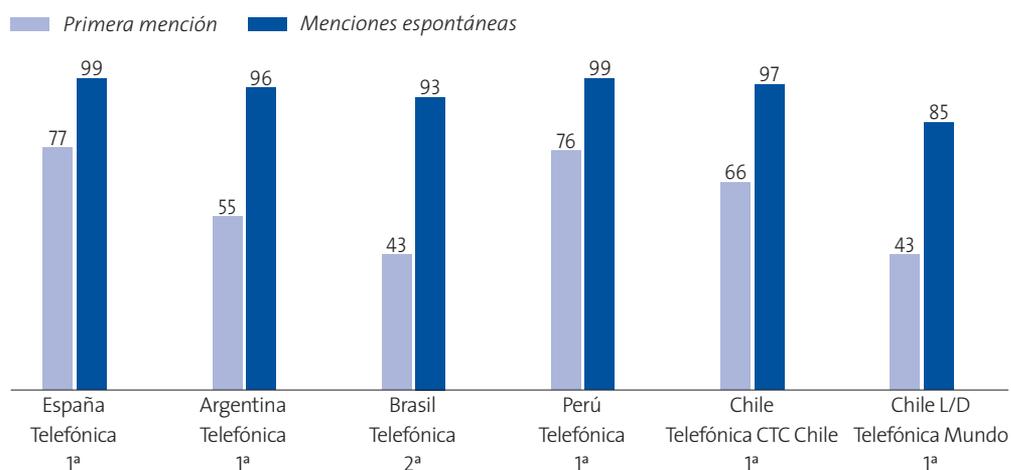
EVOLUCIÓN DE LA CARTERA DE MARCAS Y DOMINIOS DEL GRUPO TELEFÓNICA

(Datos en unidades)

		1999	2000	2001	2002	2003
Telefónica, S.A.	Marcas	6.630	8.070	7.496	7.706	7.104
	Dominios	340	865	2.210	2.182	1.885
Telefónica Móviles	Marcas		1106	2.822	4.041	4.556
	Dominios					795
Terra	Marcas	2.317	3.041	3.152	3.067	3.078
	Dominios	430	1.221	1.343	844	680
TPI	Marcas	560	594	619	700	861
	Dominios	101	664	1.011	1.242	1.392
Total	Marcas	9.507	12.811	14.089	15.514	15.599
	Dominios	871	2.750	4.564	4.268	4.752

NOTORIEDAD DE MARCA EN TELEFONÍA FIJA *

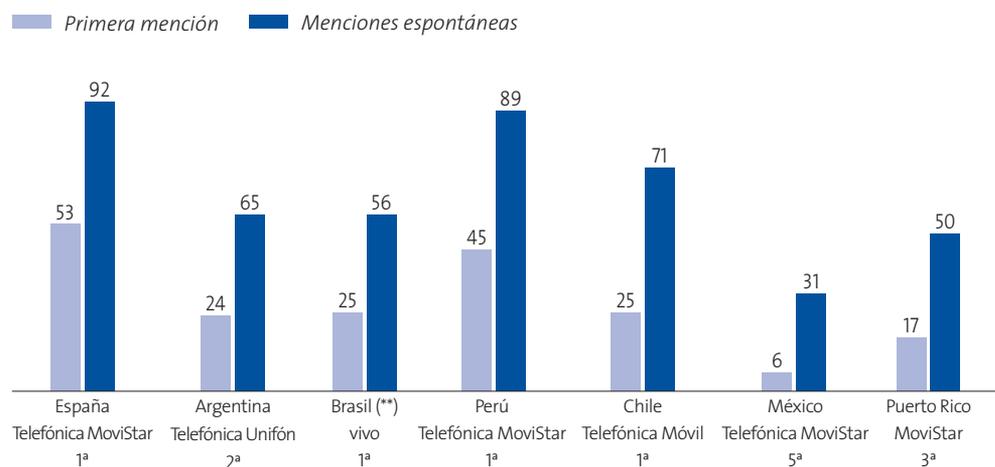
(Datos en porcentaje)



(*) Fuente: Tracking de Publicidad y Salud de Marca 2003. Millward Brown.

NOTORIEDAD DE MARCA EN TELEFONÍA MÓVIL *

(Datos en porcentaje)

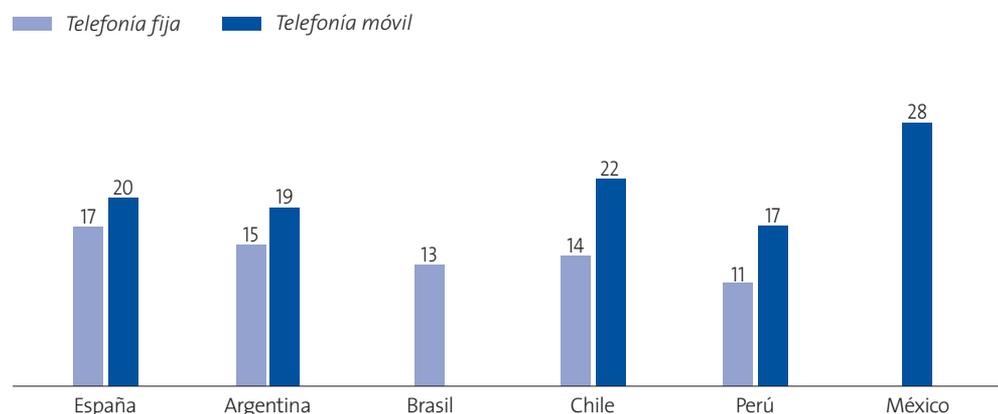


(*) Fuente: Tracking de Publicidad y Salud de Marca 2002. Millward Brown.

(**) Fuente: IBESP. Vivo en la marca comercial de la JV de Telefónica Móviles y Portugal Telecom.

ESTIMACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LA MARCA TELEFÓNICA A LA GENERACIÓN DE INGRESOS EN 2003

(Datos en porcentaje)



ello, la estrategia de marca está al servicio de la estrategia del negocio, desarrollándose a través de su arquitectura, gestión y sistemas de medición.

Parte fundamental de esta estrategia radica en escuchar al cliente, entender sus inquietudes, necesidades y aspiraciones, declinándolas correctamente en cada uno de los segmentos de mercado y en los países en los que tiene presencia. La construcción de un discurso coherente y homogéneo da sentido y cohesión a la multiplicidad de contactos que se producen entre la marca Telefónica y sus clientes. De esta forma, se asegura que la experiencia de la marca Telefónica cumple con sus expectativas y genera vínculos emocionales a largo plazo.

El objetivo de la arquitectura de marca es aportar claridad y coherencia a la identificación, comunicación y comercialización de la oferta comercial del Grupo hacia sus clientes, tanto a escala global como local. Con este objetivo, se potencia la marca corporativa y se construyen marcas comerciales fuertes, competitivas y líderes en sus mercados.

Dentro de esta arquitectura, la marca Telefónica se posiciona como marca corporativa dentro de la organización y establece jerarquías entre las diferentes marcas comerciales, submarcas y denominaciones de productos y servicios. La jerarquización y vinculación de las marcas comerciales a la marca corporativa Telefónica, está basada en el grado de asociación al negocio de operador tradicional de telecomunicaciones, o al grado de vinculación que, por razones estratégicas, societarias, o regulatorias, se establezcan con una empresa del Grupo.

b) Gestión de marca orientada al cliente

La gestión de la marca persigue el objetivo de incrementar el valor de uno de los activos más valiosos de la compañía, su marca, y asegurar su consistencia y coherencia en cada uno de los puntos de contacto con sus audiencias. Esto requiere

re un sistema de gestión del portafolio de marcas, la generación de directrices y normativas, la utilización de herramientas de medición de la fortaleza de marca y de la validez y eficacia de los mensajes.

A 31 de diciembre de 2003, la cartera de marcas y dominios del Grupo Telefónica supera los 15.500 registros de marca y los 4.700 nombres de dominios en todo el mundo, gestionados coordinadamente entre las cuatro compañías cotizadas del Grupo.

Telefónica ha desarrollado un conjunto de herramientas de gestión y análisis de la información común entre las líneas de negocio y países, con objeto de realizar un seguimiento y control permanente y sistemático de la notoriedad, imagen, satisfacción y afinidad de sus marcas con sus diferentes audiencias. Además, estas herramientas le proporcionan una visión global y consistente de la situación de las marcas en todos aquellos mercados en los que opera.

En la categoría de telefonía fija, la marca Telefónica es líder en notoriedad en todos los países salvo en Brasil, donde ocupa el segundo lugar. En la categoría de telefonía móvil, tiene un liderazgo de notoriedad de marca en la mayoría de los países donde está presente.

En el caso de México cabe reseñar la notoriedad alcanzada, tan solo unos meses después del lanzamiento a escala nacional, de la marca Telefónica Movistar. También es destacable el caso de Vivo, la *joint-venture* con Portugal Telecom en Brasil, que era líder en notoriedad en su segmento, tan sólo tres meses después de su lanzamiento comercial.

Una marca fuerte con una posición sólida en el mercado, permite establecer un menor coste de captación de nuevos clientes y mantenimiento de los existentes, márgenes de distribución más bajos y la extensión de líneas de productos bajo la misma marca con una menor inversión. De acuerdo a las estimaciones de Te-

Telefónica en 2003, sus marcas comerciales contribuyen entre un 11% y un 28% a la generación de ingresos.

En 1999 se constituyó el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), iniciativa de las empresas líderes en distintos sectores, con el fin de trabajar en el desarrollo, la defensa y la promoción de las marcas renombradas españolas. Telefónica es miembro vocal de este foro desde su constitución. Entre sus principales actividades destaca: el impulso de la marca como activo básico para la competitividad de las empresas y el fomento de la protección jurídica de los derechos de propiedad industrial y de las marcas notorias y renombradas.

02 INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

El Grupo Telefónica invirtió 1.303 millones de euros en innovación tecnológica¹ en España en el año 2003. La inversión de Telefónica en investigación y desarrollo alcanzó los 440 millones de euros, de los que 304 se realizaron en España y el resto, en otros países.

Esta actividad ha hecho posible lanzar al mercado español más de 215 nuevos productos y servicios orientados a satisfacer las demandas de nuestros clientes, considerando los campos de Internet y Banda Ancha, Mercado de Voz y Servicios Móviles.

La mayor parte de la actividad de I+D se realiza en Telefónica Investigación y Desarrollo, propiedad 100% de Telefónica, que trabaja mayoritariamente para las líneas de negocio de Telefónica y participa en otros proyectos de investigación, tanto en el ámbito nacional como internacional.

En la actualidad Telefónica I+D dispone de tres centros en España (Madrid, Valladolid y Barcelona), ha iniciado operaciones en el Parque Tecnológico Walqa (Huesca) y ha constituido una empresa filial en Brasil (Telefonica Pesquisa e Desenvolvimento) con el objetivo de impulsar la I+D en Latinoamérica. Adicionalmente ha desarrollado una activa presencia técnica, con 238 aportaciones o impactos en la comunidad investigadora.

Durante el año 2003, Telefónica I+D trabajó en más de 1.800 proyectos, 35 de ellos pertenecien-

(1) Innovación tecnológica de acuerdo a la definición del Instituto Nacional de Estadística y de la OCDE.

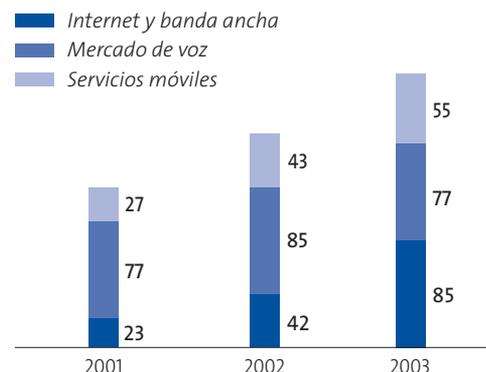
DISTRIBUCIÓN POR CONCEPTOS DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA 2003 DE TELEFÓNICA EN ESPAÑA

(Datos en porcentaje)



NUEVOS PRODUCTOS DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA Y TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA

(Datos en número de productos lanzados)



**PRESENCIA TÉCNICA EXTERNA
TELEFÓNICA I+D**

(Datos en número de aportaciones)

Artículos publicados	65
Ponencias en congresos	53
Conferencias	26
Cursos	9
Participación en ferias y exposiciones	15
Presencia en medios de comunicación	49
Libros	5
Organización de congresos / mesas redondas	10
Total	238

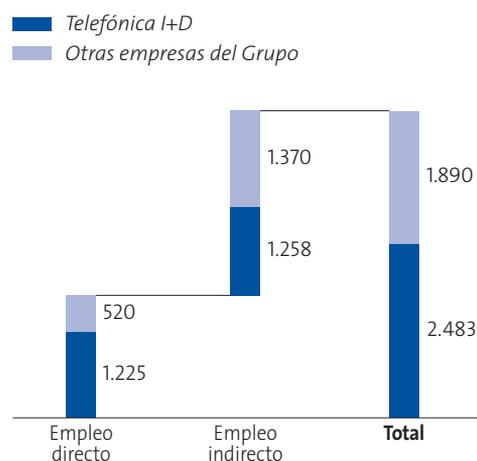
tes al Programa Europeo IST, participa o colabora en 25 asociaciones, foros o grupos de normalización tecnológicos, dio empleo directo a 1.225 personas e indirecto a 1.258, involucrando en su actividad a 32 empresas del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y 14 Universidades.

Telefónica I+D ha recibido numerosos premios y reconocimientos a su labor a lo largo de 2003:

- Primer premio de Object Management Group (OMG) a su producto «InstantForce».
- Finalista en la XXª edición de los Premios a la Innovación Tecnológica de la Generalitat de Catalunya, Junio 2003.
- Finalista en los Premios The European Information Society Technologies Prize (IST) con el proyecto AGORA (junio 2003).
- Premio AUTELSI al Desarrollo de la Sociedad de la Información, en su modalidad de difusión, por la realización de informes sobre la Socie-

**GENERACIÓN DE EMPLEO DE LA ACTIVIDAD
DE I+D DE TELEFÓNICA EN ESPAÑA**

(Datos en unidades)



dad de la Información desde hace más de tres años (octubre 2003).

- Primer y tercer Premio Telecom I+D 2003 a las ponencias de Telefónica I+D: *Interfaz radio de banda ultra-ancha (UWB)*; *Desarrollo de un transmisor y Estrategias de encaminamiento dinámico para posponer la cogestión de la red* (noviembre 2003).
- Segundo Premio Nuevas aplicaciones para Internet, de la cátedra Telefónica de la UPN para el *Sistema e-peritaje* (diciembre 2003).
- Madrid Excelente: reconoce el compromiso con la excelencia de las mejores empresas madrileñas, considerando como tales a aquellas que apuestan por la innovación y la mejora constante, la satisfacción de las personas y la contribución activa al desarrollo económico y social de Madrid (diciembre 2002). Entregado en 2003.

Fruto de toda esta actividad de innovación, el Grupo Telefónica disponía de 1.541 patentes y modelos y 1.058 registros de propiedad intelectual a finales de 2003.

LOS VALORES DEL GRUPO TELEFÓNICA



Con nuestros accionistas e inversores

- **Transparencia:** esforzándonos en que tanto los accionistas, los inversores como el resto de los grupos de interés cuenten siempre con toda la información que requieran.
- **Rentabilidad:** con un modelo de negocio sólido y de futuro.

Con nuestros clientes

- **Calidad:** cuidando de que nuestra oferta de productos y servicios, y nuestra atención al cliente, sea siempre la más adecuada a sus necesidades.
- **Cumplimiento:** comprometiéndonos a hacer lo que decimos.

Con nuestros empleados

- **Claridad:** para que los empleados del Grupo cuenten en todo momento con información completa y de calidad.
- **Desarrollo profesional:** asegurando que los empleados de Telefónica cuenten con las mejores oportunidades en su trayectoria profesional.

Con la sociedad

- **Contribución:** para alcanzar con la sociedad una relación de confianza a través de nuestra contribución hacia todos los estamentos sociales, con políticas concretas de solidaridad, atención medioambiental e integración.
- **Proximidad:** siendo una empresa global y multidoméstica, presentando una oferta global pero, a su vez, atendiendo las necesidades y singularidades de la sociedad, allí donde estemos.

03 VALORES: LA CONFIANZA EN EL CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS

a) Los valores del Grupo Telefónica

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

Los valores de Telefónica son la piedra angular de las relaciones con sus grupos de interés. Así, la Compañía busca rentabilidad y transparencia con respecto a sus accionistas; calidad y cumplimiento con respecto a sus clientes; claridad en la relación y desarrollo profesional con respecto a sus empleados; y contribución y proximidad con respecto a la sociedad.

La suma de estos valores es el establecimiento de un vínculo de confianza.

Telefónica sabe que no se trata de hablar de confianza sino de ganársela día a día, adquiriendo compromisos ciertos y cumpliéndolos, demostrando, en definitiva, que es capaz de hacer lo que dice.

Sobre la base de esta confianza, Telefónica quiere construir su visión de liderazgo: estar situada en los próximos años entre las primeras operadoras mundiales de telecomunicaciones y ser reconocida como un grupo multidoméstico, líder y cercano, capaz de ser global y local, grande y pequeño a la vez. Estos valores definen los atributos de su personalidad: cercanía y compromiso.

b) El reconocimiento a los compromisos cumplidos

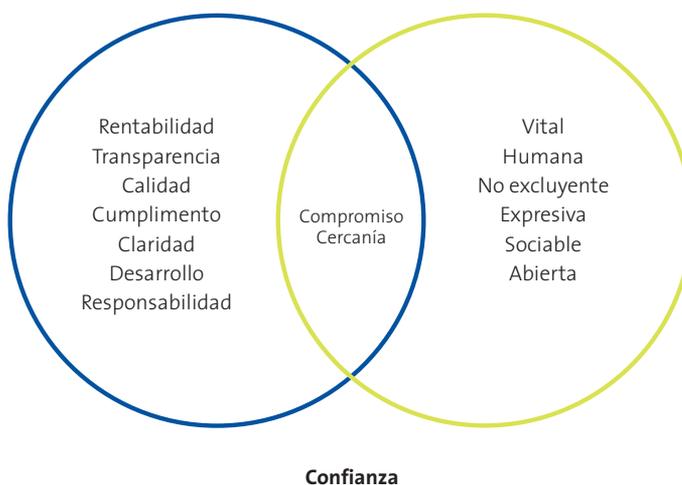
Durante el ejercicio 2003, distintas empresas del Grupo Telefónica han recibido reconocimiento público por el cumplimiento de sus compromisos. Se trata, en definitiva, de muestras de la confianza en la actividad de Telefónica.

Reconocimiento de la excelencia empresarial:

- Telefónica es la empresa española más valorada, según la encuesta que realizaron en 2003 Pricewaterhouse Coopers y The Financial Times.
- De acuerdo al Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco), en 2003 Telefónica se mantuvo entre las tres empresas con mejor reputación de España.
- En 2003, al igual que en años anteriores, Telefónica se ubica entre las 10 empresas más admiradas de Chile, según los datos arrojados por la encuesta anual realizada por Adimark, a solicitud del diario *La Segunda*.
- Por segundo año consecutivo, Telefónica Sao Paulo (TeleSP) figuró como la empresa del sector de operadoras telefónicas más valorada por los directivos de Brasil, según el ranking anual que realiza la publicación *Carta Capital*.

VALORES Y ATRIBUTOS DE LA MARCA

- Valores transversales por audiencias
- Atributos que expresan la personalidad de marca



- TeleSP y Telefónica Empresas (Brasil) recibieron el premio de Excelencia Empresarial por la atención que dispensan al cliente y que les fue concedido por la más importante publicación del sector en Brasil, la revista *Consumidor Moderno*.

Reconocimiento al compromiso con la sociedad local:

- Telefónica ha recibido, por segunda vez, el distintivo de Empresa que Ayuda a Sao Paulo, que reconoce la contribución de la Compañía al desarrollo de la ciudad.
- Telefónica S.A. ha sido galardonada con el Premio AUTELSI al Desarrollo de la Sociedad de la Información, en su modalidad de Difusión, por la labor que viene desempeñando la Compañía, desde hace más de tres años, en la realización de informes sobre la sociedad de la Información.
- En Brasil, cuatro empresas del Grupo Telefónica han obtenido la certificación de Empresas Amigas de los Niños, programa que tiene como reto el desarrollo de políticas para la protección de la infancia en términos sociales y laborales. Estas empresas son TeleSP, Telefónica Data, Assist y t-gestiona.
- Telefónica de Argentina, a través de la Gerencia de Comunicaciones Externas, fue galardonada con el premio Eikon 2003, en la categoría Comunicación en Situación de Crisis, por el trabajo realizado en la gestión de la comunicación durante la problemática del robo de cables que la compañía sufrió durante todo 2002.
- El Gobierno Brasileño ha elogiado la colaboración de Telefónica en el programa Hambre Cero, a través del cual se está colaborando en la reducción del hambre en las zonas más deprimidas del país.
- Telefónica de España ha obtenido el premio a la empresa con mayor aporte tecnológico a la Región de Murcia 2003.

04 EL EJERCICIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Telefónica entiende la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como un compromiso hacia todos sus grupos de interés, que basa en los siguientes principios:

- Gestión proactiva de los riesgos (principio de precaución).
- La flexibilidad y adaptabilidad a todos los países en que operamos.
- La relación con los grupos de interés.
- La creación de valor sostenido para todos los grupos de interés.
- La transparencia informativa.

Estos principios se hacen efectivos a través de diferentes líneas de trabajo y se integran en un todo, configurando el Plan de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Telefónica.

a) Gestión proactiva de los riesgos

El Proyecto de Reputación Corporativa, que se inició en Diciembre de 2001, terminó su primera fase con la identificación de 750 riesgos de reputación, 150 de ellos considerados críticos. Todas las áreas de gestión corporativas participaron de este proceso de identificación, quedando así los riesgos agrupados en seis categorías: riesgos de producto, de gestión, de tecnología, de sociedad, de comunicación y de regulación.

La segunda fase del Proyecto de Reputación Corporativa, aún en curso, tiene como objetivo la generación de políticas homogéneas de gestión de dichos riesgos, que minimicen el impacto de los mismos y eviten su reaparición.

b) Flexibilidad y adaptabilidad

En los últimos años el Grupo está avanzando de forma significativa hacia una mayor cohesión y



www.telefonica.es/responsabilidadcorporativa

una cultura interna más fuerte. Es necesario, sin embargo, el respeto al entorno social, político y económico, y a la adaptación a las características de cada unidad de negocio. Las políticas de responsabilidad social constituyen un importante generador de espíritu de Grupo, por lo que desde su fase inicial se conciben como políticas flexibles y adaptables, aplicables en todo el ámbito de operación del Grupo Telefónica.

c) La relación con los grupos de interés

Telefónica trabaja con un enfoque *multistakeholder* (multi grupo de interés) y entiende la gestión de la responsabilidad social, como el resultado de combinar el crecimiento económico con la satisfacción de las expectativas de todos sus grupos de interés. Para conocer los intereses y preocupaciones de los mismos, Telefónica mantiene una política de escucha a través de diferentes organismos y asociaciones.

La presencia institucional, a través de su participación activa en iniciativas públicas y privadas en las que se debate acerca de responsabilidad y reputación corporativa, es uno de los principales canales de diálogo y captación de información. El Grupo Telefónica está presente en varios grupos que cuentan con la participación de muy diversos agentes: académicos, tercer sector, sindicatos, sociedad civil, etcétera. Puntos de encuentro, en general, entre la empresa y los representantes de los grupos de interés en general.

A continuación se describen las iniciativas de responsabilidad social y reputación más significativas en las que Telefónica participó durante 2003:

Iniciativas internacionales

- **Pacto Mundial de Naciones Unidas.** Telefónica es empresa firmante del Pacto Mundial desde Marzo de 2002 y miembro del órgano coordinador en España, la llamada *Mesa Cuadrada del Pacto Mundial*. Adicionalmente, Telefónica participó con la presentación de dos casos prácticos en el III Learning Forum del Pacto Mundial, celebrado en diciembre en Belo Horizonte (Brasil).

- **Unión Europea.** Telefónica ha realizado dos presentaciones en Bruselas durante el 2003, donde expuso su modelo de Gestión de Reputación y Responsabilidad Social ante el European Multistakeholders Forum y analizó el proceso de elaboración de su Informe de Responsabilidad Corporativa ante un grupo de expertos en medición de activos intangibles.
- **Global Reporting Initiative (GRI).** Las Directrices GRI constituyen un marco internacionalmente reconocido en la medición y comunicación de las actividades de las empresas. Desde marzo de 2003, el subdirector general de Reputación y Responsabilidad Social Corporativa de Telefónica es miembro del Consejo de *Stakeholders* de GRI.
- **International Chamber of Commerce (ICC).** Telefónica participa en los grupos de estudio de Responsabilidad Social y Anticorrupción. Durante el año 2003, el avance en estos grupos se ha producido en materia de colaboración y seguimiento de la actividad de otras iniciativas, tales como la Convención Anticorrupción de Naciones Unidas, o la presencia en el Advisory Group de Responsabilidad Social Corporativa de ISO (International Organization for Standardization).
- **Global e-Sustainability Initiative (GeSI).** Telefónica se sumó, en 2002, a esta iniciativa que, impulsada por UNEP (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. En el 2003 destaca la elaboración de un suplemento sectorial a las recomendaciones del GRI, la constitución de un grupo de trabajo para el estudio de las cadenas de suministro o la participación en la Cumbre Mundial Sobre la Sociedad de la Información.
- **European Telecommunication Network Operators (ETNO).** Telefónica está presente en el Grupo de Trabajo sobre Sostenibilidad, que en 2003

ha ampliado su Declaración Medioambiental a una Declaración de Sostenibilidad. Telefónica albergó en Madrid la última reunión del Grupo de Trabajo en la que participaron representantes de 14 operadoras europeas.

- **Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicación (AHCJET).** Telefónica viene colaborando con AHCJET en la promoción de buenas prácticas en materia de responsabilidad corporativa en el sector de las telecomunicaciones iberoamericanas.
- **Reputation Institute:** Desde el año 2002, Telefónica es miembro del Reputation Institute, institución académica norteamericana pionera en el estudio de las tendencias empresariales de comunicación, ética, reputación, responsabilidad, identidad y gobierno corporativo.

Iniciativas españolas

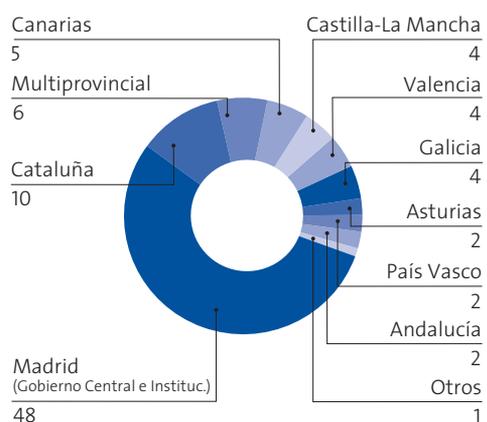
- **Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE).** Telefónica es miembro de la Comisión de Responsabilidad Social de la CEOE, que tiene como objetivo el análisis de las

tendencias y el avance en las prácticas de responsabilidad entre el empresariado español.

- **Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).** Cuenta con una Comisión de Estudio de Responsabilidad Social Corporativa. En diciembre de 2003, AECA publicó el Marco Conceptual de Responsabilidad Social, en cuyo comité de redacción estuvo presente Telefónica.
- **El Foro de Reputación Corporativa (FRC).** Fundado en septiembre de 2002 por Aguas de Barcelona, BBVA, Repsol-YPF y Telefónica, el FRC es una iniciativa a través de la cual empresas comparten conocimiento y experiencias de gestión en materia de reputación corporativa. En octubre de 2003, se incorporan al FRC Abertis, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Iberia, Inditex y Renfe. Con ellas, 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, para lo que buscará el asesoramiento de expertos del mundo académico y empresarial. Su objetivo principal es incrementar el valor de las compañías miembros, apoyándose en los activos intangibles como generadores de valor.

DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIOS INSTITUCIONALES DE ÁMBITO ESPAÑOL

(Datos en unidades)



Junto a este diálogo institucional con diferentes partes interesadas en materia de responsabilidad social y reputación empresarial, las compañías que componen el Grupo Telefónica recogen la opinión y expectativas de sus grupos de interés a través de consultas orientadas a clientes, empleados, sociedad en general, accionistas... tal como se detalla en sus capítulos específicos.

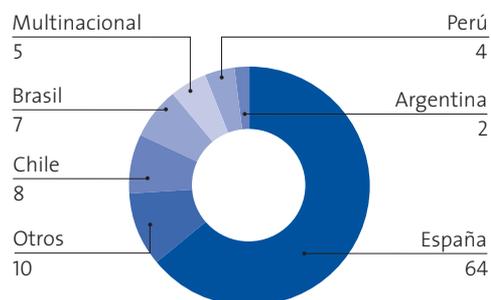
d) La creación de valor sostenido para todos los grupos de interés

La compañía ha puesto en marcha durante el 2003, más de 30 proyectos segmentados por áreas de gestión y cuyos objetivos son dotar a la responsabilidad corporativa de un carácter transversal, y permeabilizar su gestión en todos los niveles organizativos.

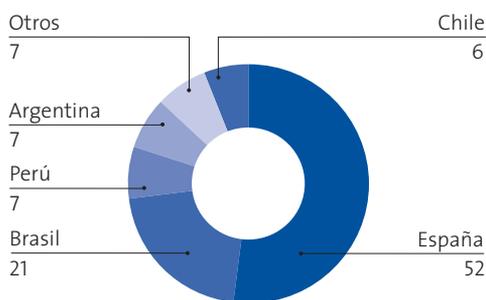
DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIOS POR PAÍSES

(Datos en porcentaje)

Patrocinio comercial



Patrocinio institucional



De esta manera, se busca mantener un equilibrio en la relación con todos los grupos de interés.

En este sentido, para garantizar que todas las políticas quedan enmarcadas en la búsqueda de este equilibrio, el Grupo Telefónica ha puesto en marcha un Comité de Responsabilidad Social Corporativa en el que tienen presencia todas las áreas implicadas en la gestión de las relaciones con los diferentes grupos de interés, así como las principales líneas de negocio. El principal objetivo de este Comité es aunar iniciativas y sinergias y elevar el aporte de valor social del Grupo. De esta forma quedan recogidas en un único marco de trabajo todas las políticas de responsabilidad corporativa que inciden directamente en el «core business» y que se desarrollan en la compañía.

La iniciativa ha sido impulsada por las tres áreas corporativas más directamente implicadas en la gestión de proyectos de impacto social: Recursos Humanos, Fundación Telefónica y Reputación y Responsabilidad Social Corporativa. Además participan representantes de las diferentes áreas de gestión corporativas (Compras, Relaciones Institucionales, Relaciones con Inversores...) y de las líneas de negocio del Grupo (Telefónica de España, Telefónica Móviles, Telefónica Latinoamérica, Terra, Atento, Telefónica I+D...)

e) La transparencia informativa

El Informe de Responsabilidad Corporativa, cuya primera edición vio la luz en abril de 2003 y que recoge toda la información de la actividad de responsabilidad social en relación con todos los grupos de interés, es la materialización del compromiso con la transparencia informativa.

Para la elaboración de este Informe Anual de Responsabilidad Corporativa, Telefónica realizó un análisis previo encaminado a identificar los indicadores demandados por los principales *stakeholders*. Una vez publicada la primera edición, se mantuvieron varias reuniones de intercambio de impresiones sobre su contenido y de recogida de sugerencias, la mayoría de las cuales se han tenido en cuenta para la

elaboración de la presente edición. Durante el ejercicio 2003, se ha puesto en marcha un Sistema Integrado de Información de Responsabilidad Corporativa, que incorpora a los procesos de información financiera del Grupo Telefónica datos e indicadores relativos a la responsabilidad empresarial.

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. Durante el año 2003, esta página recibió más de 60.000 visitas.

05 PRESENCIA INSTITUCIONAL

Como una de las primeras compañías en cada uno de los países en los que desarrolla sus operaciones, Telefónica mantiene una importante presencia institucional en todos los campos en los que está presente. En el siguiente apartado se resume su implicación en materia de patrocinios, conferencias o colaboración en organismos internacionales.

a) Patrocinios

Telefónica participa de forma institucional en numerosas actividades de la sociedad a través del patrocinio de actividades deportivas, culturales, sociales y de otro tipo. En total, durante el año 2003 se han patrocinado 454 iniciativas.

Los patrocinios comerciales están orientados al apoyo de acontecimientos y actividades que, por su elevada relevancia entre la población, pueden ayudar a las compañías en la promoción de sus productos y servicios. Por ello, el protagonismo de estos patrocinios suele estar más centrado en las compañías del Grupo.

Como consecuencia de su elevado impacto en la sociedad, el deporte centra la mayor parte de los patrocinios comerciales del Grupo Telefónica (112 patrocinios comerciales en 2003), especialmente en los campos del motor, tenis, y golf. Un patrocinio de especial interés para Telefónica es el equi-

PATROCINIOS COMERCIALES DEL GRUPO TELEFÓNICA EN EL CAMPO DEL DEPORTE

MOTOR

- Motociclismo: equipo Telefónica Movistar en las categorías de 125 cc, 250 cc y MotoGP. Entre los pilotos patrocinados se encuentran Dani Pedrosa (campeón del mundo en 2003), Sete Gibernau, Toni Elías y los jefes de equipo Ángel Nieto y Alberto Puig.
- Rallyes: patrocinio de los rallyes Telefónica Dakar y Rally Movistar Cataluña–Costa Brava; junto al apoyo al Team Telefónica Movistar Citroën y Carlos Sainz.
- Fórmula 1: en 2004, Telefónica regresa a la Fórmula 1, con el patrocinio de Fernando Alonso y el equipo Renault.

TENIS

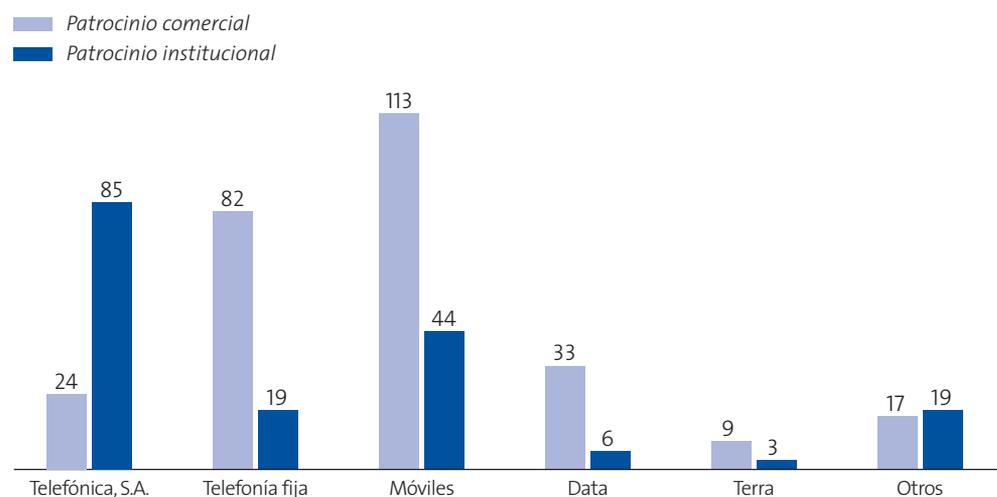
- Patrocinio del Tennis Masters Madrid 2003 y el Tofeo Conde de Godó.
- Patrocinio de los tenistas Juan Carlos Ferrero (España), Fernando González y Nicolás Massú (Chile).

GOLF

- Patrocinio del III Open de Madrid de Golf.

DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIOS POR LÍNEAS DE NEGOCIO

(Datos en unidades)



po de jóvenes promesas de motociclismo, del que han salido campeones del mundo como Dani Pedrosa (2003). La música es otro campo al que Telefónica asocia su imagen a través del patrocinio de actividades; como con los conciertos Telefónica Movistar, de los que ya se han celebrado quince ediciones.

Los patrocinios institucionales están más relacionados con aquellos acontecimientos y actividades donde Telefónica debe estar presente como institución. Por tanto, el protagonismo en estos patrocinios corresponde más bien a las corporaciones (tanto Telefónica, S.A., como Telefónica Móviles y los Centros Corporativos País), teniendo una importante presencia los patrocinios de tipo cultural (92 patrocinios en 2003) frente a deportivos (18) y de otra naturaleza (66). Un reflejo del carácter institucional de los mismos se aprecia en la distribución de los patrocinios realizados en España por las diferentes comunidades autónomas.

b) Foros y conferencias

La presencia en foros y conferencias internacionales, especialmente si están relacionadas con

el desarrollo del sector de las telecomunicaciones, el desarrollo económico y la sociedad de la información, es otra área de protagonismo institucional del Grupo Telefónica.

Durante el ejercicio 2003, Telefónica patrocinó un total de 28 foros y conferencias a los que hay que añadir otras 99 participaciones (23 más que en el ejercicio 2002). El patrocinio de foros se ha dirigido, principalmente, a organizaciones sin ánimo de lucro y, fundamentalmente, a instituciones, organismos públicos, universidades y escuelas de Negocio.

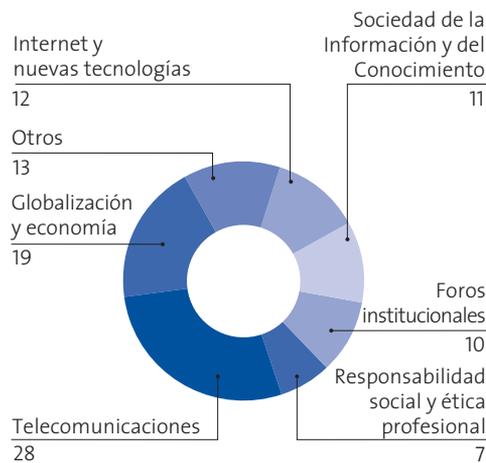
Durante 2003, 172 ponentes del Grupo Telefónica han participado en Foros y Conferencias. Estas participaciones han tenido lugar fundamentalmente en España (75%), Europa (13%) y Latinoamérica (12%). La asistencia de personas a estos foros ha alcanzado el 90% de las previsiones, superando un colectivo de 8.600 personas.

c) Colaboración en organismos internacionales

Telefónica colabora en asociaciones y organismos de prestigio y representatividad a nivel mundial,

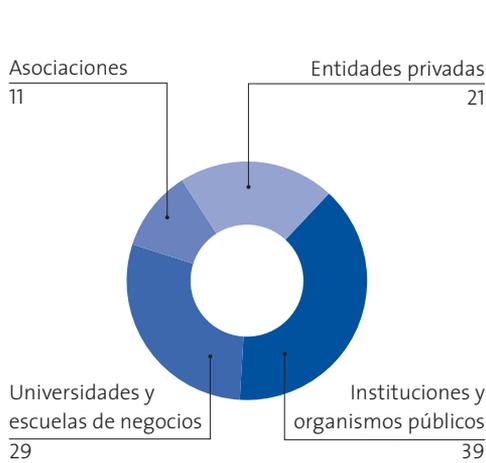
TEMÁTICAS MÁS RELEVANTES DE LOS FOROS PATROCINADOS Y PARTICIPADOS EN 2003

(Datos en porcentaje)



DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIO DE FOROS POR ORGANIZACIÓN

(Datos en porcentaje)



lo que supone un presupuesto anual de 1,45 millones de euros. Las principales asociaciones y foros en las que Telefónica está presente son aquellos relacionados con las telecomunicaciones, principalmente en la zona de influencia de la Compañía (España, Europa y Latinoamérica).

Asociaciones y organismos internacionales del sector o con influencia en el mismo, en las que Telefónica está presente:

- AHCIET (Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicación)
- ASETA (Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina)
- BRT (Brussels Round Table)
- CITEL (Comisión Interamericana de Telecomunicaciones)
- DSL Forum
- EIF (European Investment Fund)
- ERT (European Round Table of Industrialists)
- ESF (European Services Forum)
- ETP (European Telecommunications Platform)
- ETNO (European Telecommunications Network Operators)
- ETSI (European Telecommunications Standards Institute)
- EURESCOM (European Institute for Research and Strategic Studies in Telecommunications)
- GBDe (Global Business Dialogue on e-commerce)
- GeSI (Global e-Sustainability Initiative)

- GSMa-GSMe (GSM Association-GSM Europe)
- ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)
- ICC (International Chamber of Commerce)
- Ipv6 Forum
- MEBF (Mercosur European Union Business Forum)
- TABD (TransAtlantic Business Dialogue)
- UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones)
- 3GPP (3rd Generation Partnership Project)

Asociaciones nacionales españolas del sector o con influencia en el mismo, en las que Telefónica está presente:

- AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico)
- ANIEL (Asociación Nacional de Industrias Electrónicas y de Telecomunicaciones)
- AUTELSI (Asociación Española de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información)
- CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)
- CIECAT (Círculo Español para la Calidad en Telecomunicación)
- Círculo de Empresarios
- COTEC
- N-ECONOMÍA
- SEDISI (Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información)