



02

Activos intangibles

02/01 La marca, clave para proyectar la visión de negocio

Telefónica ocupa el primer lugar en notoriedad y recordación espontánea local, respecto al grupo de grandes corporaciones

02/02 Investigación, desarrollo e innovación

EL GRUPO TELEFÓNICA EN PERÚ INVIRTIÓ MÁS DE

345

millones de Nuevos Soles en I + D en 2004

02/03 Valores: La confianza en el cumplimiento de compromisos

Es una de las cinco primeras empresas en el Dow Jones Sustainability Index

02/04 El ejercicio de la responsabilidad social

Elaboración de Informe de Responsabilidad Corporativa sobre la base de las directrices del Global Reporting Initiative - GRI

02/05 Presencia institucional

En 2004 se invirtió aproximadamente un millón de dólares en patrocinios y convenios institucionales

Telefónica

MODELO DE RELACIÓN DE LAS MARCAS COMERCIALES CON LA MASTER BRAND

	Modelo	Detalle	Ejemplo
Master brand	Telefónica	Utilización de Telefónica como marca comercial	
Marcas comerciales	Telefónica + marca comercial	Marca comercial asociada a la marca Telefónica	
Disasociadas	Marca independiente	Utilización de la marca propia sin al aval directo de la master brand Telefónica	

La marca Telefónica es mucho más que un logotipo. Refleja las aspiraciones del Grupo Telefónica y tiene un papel clave en las actividades que realiza, tanto en el aspecto institucional como comercial y en todos los puntos de contacto con el entorno. Es el eje central para comunicar la propuesta de valor de la compañía a sus diferentes grupos de interés. Para ello, el Grupo Telefónica:

- Dedicar todo su capital humano, capacidad de innovación, servicio y experiencia, a comprender y satisfacer las necesidades de las personas con quienes se relaciona.
- Transformar las innovaciones tecnológicas en soluciones de comunicación accesibles, que faciliten una mejor forma de vida a las personas, hogares y empresas.
- Buscar ganarse la confianza de sus clientes, empleados, accionistas, proveedores, medios y del conjunto de las sociedades en las que trabaja, a través del cumplimiento de sus compromisos.
- Contribuir al desarrollo sostenible, tecnológico y económico 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 valores; el compromiso con la responsabilidad corporativa y la presencia institucional.

De esta forma, la marca —uno de los activos intangibles más importantes de la compañía—

constituye un denominador común y un elemento integrador. Por lo tanto, supone una garantía de coherencia y de solidez para el Grupo Telefónica. Asimismo, la coherencia de la marca abarca a toda la empresa en el lugar donde se encuentre, con independencia de la geografía.

01 LA MARCA, CLAVE PARA PROYECTAR LA VISIÓN DE NEGOCIO

Durante 2004 y principios de 2005, el Grupo Telefónica ha iniciado un proceso de reordenación de su estrategia y arquitectura de marca para adecuarlas a su visión de negocio (ser el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo) y a la confianza de sus clientes.

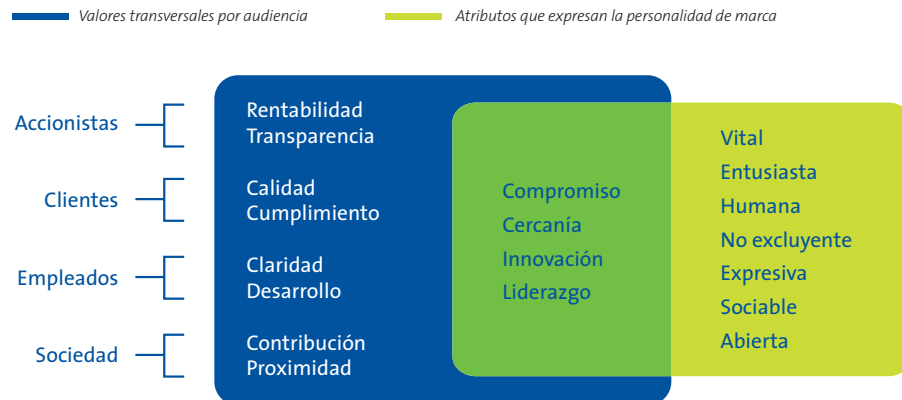
El nuevo Modelo de Estrategia y Arquitectura de Marca que se ha puesto en marcha cumple con este cometido: permite, por una parte, potenciar al máximo la relación comercial con los clientes y, por otra, transmite la visión y valores corporativos a los grupos de interés con los que la compañía se relaciona diariamente.

Refuerza, por tanto, su rol de referencia comercial e institucional al responder a los ejes de transformación definidos por la corporación, apostando por una visión integrada de las marcas del Grupo como respuesta a las expectativas de los clientes y a las necesidades de un negocio en convergencia.

En un entorno de mercado cada vez más complejo es imprescindible contar con un sistema que defina los roles, criterios y jerarquías entre las marcas del Grupo y que optimice al máximo la relación entre ellas y la marca Telefónica. La nueva estrategia y arquitectura de

ATRIBUTOS DE MARCA Y VALORES DE TELEFÓNICA

Los atributos de nuestra marca son: *Liderazgo, Innovación, Cercanía y Compromiso*



marca responde a estos objetivos y lo hace con visión de futuro.

La visión de Telefónica:

Ser el mayor y mejor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo

Telefónica aspira a convertirse en los próximos tres años en el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo. Para ello, el Grupo Telefónica pone al cliente como objetivo prioritario de todos sus negocios.

Lo hace, migrando de una compañía centrada en el desarrollo de productos y servicios a un grupo integrado, totalmente orientado a satisfacer las expectativas de sus clientes, mediante la oferta de soluciones flexibles, relevantes y adaptadas a sus necesidades, independientemente de la tecnología de soporte.

Con esta visión, el Grupo ha puesto en marcha un nuevo Modelo de Estrategia y Arquitectura de Marca que permita, por una parte, potenciar al máximo la relación comercial con los clientes y, por otra, que esa relación cuente con el apoyo y respaldo de uno de los primeros operadores mundiales de telecomunicaciones por capitalización bursátil.

En 2004 Telefónica ha iniciado un nuevo Modelo de Estrategia y Arquitectura de Marca basado en roles.

La nueva estrategia y arquitectura de marca de Telefónica refuerza la visión de negocio

El nuevo Modelo de Estrategia y Arquitectura de Marca permite gestionar de manera eficaz el doble perfil, institucional y comercial del Grupo. Todo ello en un entorno de mercado cada vez más complejo donde hay grupos de interés, más allá de clientes, con impacto en el negocio, que

adquieren cada vez mayor relevancia (accionistas, empleados, regulador, proveedores, medio ambiente, sociedad, etc.).

Este modelo que podría calificarse de “sistema de familia”, define los roles, criterios y jerarquías entre las marcas del Grupo y optimiza al máximo, como fuente de negocio y diferenciación, la relación y apalancamiento entre las marcas comerciales y la marca Telefónica y lo efectúa mediante una serie de principios de identidad (valores, posicionamiento, mensajes, tono, etc.) y un sistema gráfico de convivencia (colores, códigos, formatos, estilos, tipografía) que transmiten una visión equilibrada y coherente del Grupo.

Rol de la master brand

El rol de la master brand Telefónica, marca principal, por su perfil institucional y valores asociados a ella, es respaldar y garantizar la oferta comercial asociada a las marcas comerciales y dotarlas de estatura.

Rol de las marcas comerciales

Por su parte, el rol de las marcas comerciales consiste en aportar cercanía y frescura, complementando a la master brand. Además introducen diferenciación y relevancia a la oferta comercial haciéndola más próxima y creíble; además, rejuvenecen y refrescan a la marca principal.

Sistema de familia de marca

Las marcas conviven a través del sistema de familia en una relación sólida e inseparable. No se trata de un “co-branding” o endoso; es un nuevo sistema que favorece la retroalimentación de valores entre las marcas 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:

Principios de identidad

a. Valores corporativos

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. Así para los accionistas, la confianza se traduce en rentabilidad y transparencia; para los clientes, en calidad y cumplimiento; para los empleados, en claridad en la relación y desarrollo profesional; y para la sociedad, en cercanía y contribución (ver apartado de valores).

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.

b. Atributos de marca

Los atributos de la marca definen a la compañía y expresan su personalidad. 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.

c. 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.

Sólo así, Telefónica será capaz de plasmar relaciones duraderas basadas en la confianza, que convertirán en sus prescriptores a aquellos con quienes se relaciona.

d. Tono de voz

Durante 2004 se desarrolló el “Brand Manifesto” en el que se establece el perímetro de voz y el tono de comunicación de Telefónica.

En esta línea se han establecido cinco ejes de comunicación para el Grupo:

- De la fiabilidad al compromiso.
- De los clientes a las personas.
- De la última tecnología a la calidad de vida.
- De lo global a lo cercano.
- De Telefónica a ti.

PRINCIPIOS ESENCIALES DEL MODELO DE ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA DE MARCA DEL GRUPO TELEFÓNICA

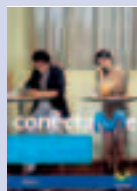
- 1 Telefónica es la master brand del Grupo.
- 2 La marca Telefónica proporciona identidad y cultura común a todos los negocios del Grupo.
- 3 Telefónica es el interlocutor único desde el punto de vista institucional.
- 4 Telefónica se relaciona con sus clientes a través de sus marcas comerciales.
- 5 Las marcas comerciales no compiten sino complementan a la master brand Telefónica.

TELEFÓNICA TE TRAE MOVISTAR

Movistar, la primera pieza del sistema*

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

No se trata de una simple modernización de su logotipo sino de presentar una marca más cercana al público, en concordancia con su personalidad y valores.



* El lanzamiento mundial de la nueva marca comercial Movistar se realizó en abril de 2005

Sistema gráfico de convivencia

Se refleja a través de la convivencia de la *master brand* Telefónica y las marcas comerciales mediante un dispositivo de conexión entre las marcas.

El sistema gráfico define colores, códigos, formatos, estilos y tipografía que transmiten una visión equilibrada y coherente del Grupo.

Gestión de marca

La gestión de la marca persigue el objetivo de incrementar el valor de uno de los activos más valiosos de la compañía: su propia marca. Esto, desde luego, requiere de 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.

Debido al especial cuidado de la marca —y en línea con la protección de la misma que realizan las empresas líderes que se desarrollan a escala internacional— al 31 de diciembre de 2004, la cartera de marcas y dominios del Grupo Telefónica supera los 16 272 registros de marcas y los 4 947 nombres de dominios en todo el mundo.

Telefónica, asimismo, 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 el seguimiento y control (permanente y sistemático) de la notoriedad, imagen, satisfacción y afinidad de sus marcas en sus diferentes audiencias. Estas herramientas proporcionan a Telefónica una visión global y consistente de la situación de las marcas en todos los mercados en los que opera.

6 Las marcas comerciales refrescan a la marca Telefónica.

7 Las marcas comerciales se comunican de forma simple y clara.

8 Los productos no son marcas comerciales.

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

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

REGISTRO DE MARCAS Y DOMINIOS EN PERÚ*

		1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	TOTAL
Telefónica del Perú S.A.A.	Marcas		6	60	37	57	93	215	97	62	40	23	690
	Dominios			1				80	5	3	5	4	98
Telefónica Multimedia S.A.C.	Marcas							11			1		0
	Dominios												12
Telefónica Publicidad e Información Perú S.A.C.	Marcas								17	2	3	3	3
	Dominios											2	24
Telefónica Móviles S.A.C.	Marcas							5	1	1	1		8
	Dominios												
Telefónica Empresas Perú S.A.A.	Marcas												0
	Dominios		1	1				45	4		5		56
Otros	Marcas												17
	Dominios												5
TOTAL	Marcas	0	6	60	39	57	93	215	99	65	49	26	709
	Dominios	0	1	2	0	1	0	142	29	7	15	6	203

Nota: El año 1999 el Grupo Telefónica realiza el lanzamiento mundial de la nueva master brand. Como consecuencia de ello, en el año 2000 se registra una gran cantidad de marcas y dominios

*Marcas registradas ante el INDECOPI y dominios registrados ante la Red Científica Peruana

Telefónica ocupa el primer lugar en notoriedad y recordación espontánea, siendo la empresa de referencia en el mercado peruano de telecomunicaciones

En la categoría de telefonía fija, la marca Telefónica mantiene su notorio liderazgo en todos los países, salvo en Brasil donde ocupa el segundo lugar. En la categoría de telefonía móvil, asimismo, posee un liderazgo en notoriedad de marca en la mayoría de los países donde está presente.

En el Perú, en cuanto al grupo de grandes corporaciones, Telefónica ocupa el primer lugar en notoriedad y recordación espontánea, siendo la empresa de referencia en el mercado local de telecomunicaciones.

02 INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

Para Telefónica, la innovación es el proceso de transformar ideas en productos y servicios rentables que aporten valor al cliente; o en procesos de negocio sustancialmente mejores y diferenciales. Toda innovación debe proporcionar una mayor satisfacción al cliente, un crecimiento de los ingresos o una reducción de los costes; ello, como consecuencia de los cambios en los procesos organizativos, en el modelo de negocio o en la cartera de productos y servicios.

Aunque los conceptos de Investigación y Desarrollo (I+D) e Innovación ya están presentes en nuestra vida diaria, no siempre es fácil una identificación rigurosa de las actividades innovadoras que se realizan en las organizaciones. En este contexto, la OCDE ha realizado una serie de trabajos para elaborar indicadores útiles en materia de innovación que están plasmados en los conocidos *Manuales de Frascati*, para la I+D, y el *Manual de Oslo*, para la innovación en general. Estos manuales se han convertido en la fuente referencial internacional para identificar conceptos y hacer un análisis, fundamentalmente cualitativo, del proceso innovador.

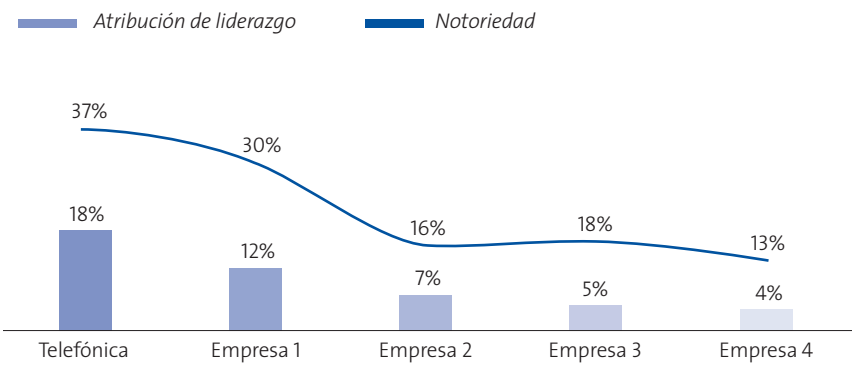
En España —a partir de que en el año 2000 se amplió el ámbito del Plan Nacional de Investigación y Desarrollo al de innovación tecnológica (surgiendo el concepto de I+D+i)— existe un interés, no habitual en otros países, de cuantificar el esfuerzo en innovación tecnológica como complemento del gasto en I+D, de modo tal que si constituya una referencia internacional.

Telefónica ha aprovechado esta iniciativa para mejorar la identificación de sus actividades innovadoras en función de diferentes parámetros: áreas geográficas, líneas de negocio, actividades, etc. Para ello se ha considerado conveniente utilizar las definiciones de los manuales de la OCDE. De este modo, se ha hecho posible —al menos en términos de esfuerzo en I+D— la comparación con otras empresas en el ámbito internacional.

La experiencia de I+D+i en España se ha trasladado a los países en los que opera el Grupo Telefónica, adaptándola a su idiosincrasia. A ello se suman las ideas, el desarrollo y las innovaciones producidas en cada país, logrando así satisfacer las expectativas y necesidades de este. En el Perú, por ejemplo, se pueden citar los ejemplos de las cabinas públicas de Internet y el proyecto Llaqt@red, que han tenido un impacto social tan positivo que ya se piensa en la posibilidad de replicarlos en otros países.

En cuanto al resultado, las innovaciones tecnológicas comprenden los productos y procesos tecnológicamente importantes. Una innovación se considera como tal cuando es introducida en el mercado (innovación de productos) o utilizada en un proceso de producción de bienes o de prestación de servicios (innovación de procesos). En cuanto al proceso, las actividades innovadoras que conducen al desarrollo o introducción de innovaciones tecnológicas son: la investigación y el desarrollo tecnológico (I+D); la adquisición

**NOTORIEDAD Y ATRIBUCIÓN DE LIDERAZGO DE LAS GRANDES CORPORACIONES EN PERÚ
(PERÍODO: OCTUBRE – NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2004)**



Base total muestra (900)
Fuente: Millward Brown: Tracking publicitario 2004 -2005

NOTORIEDAD DE MARCA DE TELEFÓNICA EN PERÚ EN EL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES

TELEFÓNICA DEL PERÚ

Telefonía local

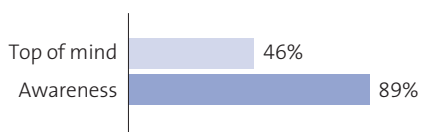


Larga distancia



Base total muestra (1 412)

TELEFÓNICA MÓVILES



Base total muestra (2 550)
Fuente: Millward Brown: Tracking publicitario 2004 -2005



de tecnologías materiales e inmateriales para la innovación; el diseño industrial y las actividades de ingeniería y planificación; y la comercialización de nuevos productos.

De este modo, en las cifras de innovación que divulga Telefónica se incluyen los siguientes conceptos:

- Gastos internos de I+D.
- Gastos externos de I+D.
- Gastos en adquisición de maquinaria y equipo relacionados con productos y procesos tecnológicamente nuevos o mejorados.
- Gastos para la adquisición de tecnología inmaterial.
- Gastos de diseño e ingeniería industrial, planificación de servicios y su lanzamiento.
- Gastos de formación relacionados con productos y procesos tecnológicamente nuevos o mejorados.
- Comercialización de productos nuevos o mejorados.

En la mayor parte de las empresas innovadoras, la I+D se convierte en eje y enfoque del resto de la innovación. Las actividades de I+D son los trabajos creativos llevados a cabo dentro de la organización. Estos se emprenden de modo sistemático a fin de aumentar el volumen de conocimientos que permita desarrollar nuevos productos o procesos, o mejorar los ya existentes.

Por lo tanto, hay que partir de ese conocimiento previo, con la vocación de innovar en el ámbito mundial. Los resultados de la I+D pueden ser protegidos industrial o intelectualmente. Si estas actividades son realizadas internamente o encargadas a otra organización se puede hablar de I+D interna o I+D externa, respectivamente. En cualquiera de los dos casos, la empresa promotora asume los costes y será finalmente la propietaria industrial o intelectual del resultado.

En función del horizonte, la I+D se puede dividir en:

- **Investigación básica.**— Consiste en trabajos originales emprendidos con la finalidad de adquirir conocimientos científicos nuevos. No está orientada a un fin o aplicación específica. Fundamentalmente, es realizada por las universidades y los centros públicos de investigación.
- **Investigación aplicada.**— Se refiere también a trabajos originales emprendidos con la finalidad de adquirir nuevos conocimientos científicos o técnicos. Sin embargo, está orientada a un objetivo práctico determinado. Es realizada tanto por los centros públicos como por las grandes empresas; fundamentalmente, desarrolladores de tecnología.
- **El desarrollo tecnológico de productos/servicios/procesos.**— Consiste en la utilización de los conocimientos científicos existentes para la producción de nuevos materiales, dispositivos, productos, procesos, sistemas o servicios; asimismo, para su mejora sustancial, se incluye la realización de prototipos e instalaciones piloto. La mayor parte de las empresas que hacen I+D se dedican a esta actividad.

Telefónica I+D

Telefónica se anticipó más de 10 años a otros operadores en la consolidación de una unidad de investigación y desarrollo.

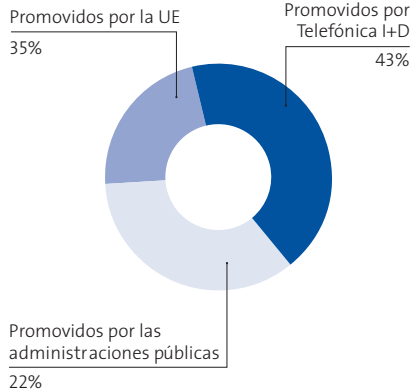
Telefónica I+D —como organización independiente, con un modelo de negocio rentable basado en proyectos realizados para las líneas de negocio del Grupo— siempre ha servido de referencia a sus homólogos europeos. Hoy Telefónica I+D es una empresa con 1 271 empleados y realiza una gran parte de los proyectos de I+D del Grupo. Su misión es contribuir a la mejora del negocio mediante la innovación tecnológica.

Telefónica I+D se ha consolidado como el primer centro privado de investigación y desarrollo de

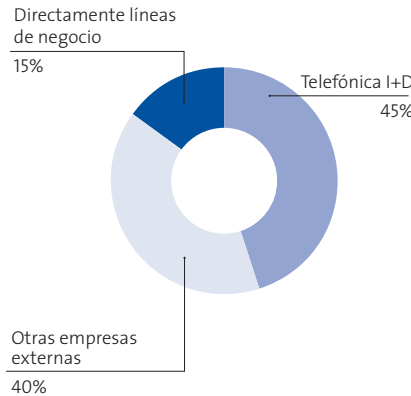
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN TELEFÓNICA 2004



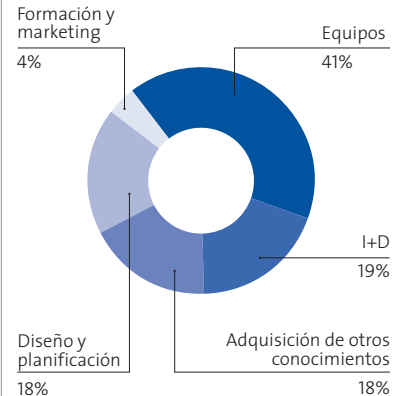
Investigación de Telefónica I+D



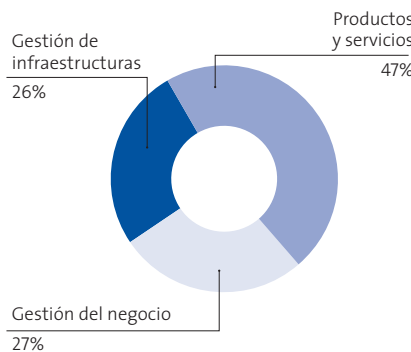
¿Quién lo hace?



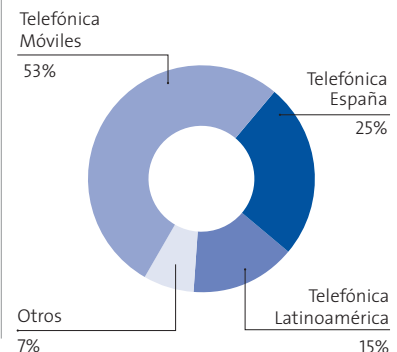
Desglose por conceptos



Desarrollo software de nuevos productos y sistemas de gestión



Desglose por líneas de negocio



España y ha actuado como un catalizador, alrededor del cual se ha desarrollado la actividad empresarial en telecomunicaciones avanzadas más dinámica del país. Ejemplo de difusión de su conocimiento hacia la sociedad, ha realizado, en el 2004, 259 publicaciones entre artículos, libros, ponencias, etc. Durante ese mismo año, Telefónica I+D ha desarrollado 1 660 proyectos. En ellos, además de las 1 271 personas de su plantilla (el 94% titulados universitarios) participaron, aproximadamente, otras 1 300 personas pertenecientes a cuarenta y dos empresas colaboradoras y veintitres universidades.

Investigación, desarrollo e innovación en Perú

El Grupo Telefónica en Perú —manteniendo una estrategia dirigida a la satisfacción del cliente— invirtió en el país más de 345 millones de nuevos soles¹ en investigación y desarrollo en 2004.

En el marco de esta inversión, los desembolsos en innovación tecnológica, comercial y de proce-

sos se reflejan en el lanzamiento de nuevos productos y servicios, y el desarrollo de múltiples iniciativas y pilotos comerciales diseñados especialmente para satisfacer las necesidades de telecomunicaciones en el país.

Innovación tecnológica

Con una inversión de 129 millones de nuevos soles en tecnologías de información y telecomunicaciones, se han desarrollado nuevos productos y servicios, y ampliado la capacidad y funcionalidad de los ya existentes. Dentro de este rubro se consideraron los siguientes proyectos:

- **El Proyecto Llaqt@red (Red del pueblo).**— Hace posible que la Internet llegue a las comunidades alejadas del Perú. Actualmente favorece a diecisiete localidades.
- **Speedy Wifi.**— Consiste en un servicio de acceso inalámbrico a Internet a altas velocidades, desde los lugares más convenientes. Este

1. Tipo de cambio a diciembre de 2004 - Dólares/ Nuevos Soles: 3,28



proyecto esta dirigido a las universidades, centros comerciales, clubes privados, aeropuertos y hoteles.

- **VPN ADSL.**— Consiste en un servicio de Banda Ancha de acceso asimétrico a la red corporativa del cliente con el fin de integrar oficinas remotas dentro de la Red Privada Virtual IP (IP VPN basada en tecnología IP, MPLS).
- **IP Metro.**— Es un proyecto dirigido a empresas, con la finalidad de integrar oficinas remotas que requieran el manejo de un alto tráfico de datos.
- **Servicio CableNet.**— Es un proyecto que, mediante el uso de la tecnología Cable Módem, permite brindar a los clientes el servicio de Internet y televisión por cable, simultáneamente.

Innovación comercial

Telefónica del Perú, en el 2004, invirtió 9,7 millones de nuevos soles en la aplicación de nuevas estrategias para el conocimiento del mercado y la satisfacción de nuevas y mayores necesidades en telecomunicaciones. Como consecuencia de ello, creó alianzas estratégicas con diversos suministradores de equipos y soluciones. Dentro de este marco de innovación, se han generado los siguientes productos:

- **Teleemergencia.**— Producto que proporciona seguridad a través de un sistema remoto de monitoreo de alarmas. Está dirigido a los clientes residenciales y empresariales.
- **Bolsa de minutos.**— Producto que hace posible que el cliente cuente con un paquete fijo de minutos de tráfico para el uso del servicio local medido (SLM), a cambio de una tarifa reducida.
- **Multicasilla.**— Servicio de mensajería, con cinco (5) casillas por cliente, que permite acceder a cuentas personalizadas, clave personal, mensaje propio, consulta desde cualquier teléfono y aviso de mensajes, entre otros.

En Telefónica Móviles se innovó con la implementación de las “Tablet’s PC”. Estas fueron creadas con la finalidad de agilizar los tiempos de atención al público en las oficinas, en casos de transacciones rápidas previamente definidas. Con esta modalidad, los funcionarios se acercan a la sala donde se hallan los clientes, para atenderlos en forma proactiva. Como resultado de su implementación se registró, en la oficina principal de Juan de Arona (San Isidro), una reducción de los tiempos de espera en 9,4% aproximadamente, es decir, de 1 minuto con 24 segundos.

Adicionalmente, Telefónica Móviles ha implementado los siguientes proyectos y servicios:

- **Data móvil.**— Servicio de información a demanda que permite a los clientes tener acceso a información diversa vía SMS: noticias nacionales e internacionales, tipo de cambio, cartelera de cine, flash de último minuto, datos de economía y finanzas, etc. La inscripción es a través de la web de Terra.
- **WAP.**— A través de WAP, el cliente puede tener acceso a noticias nacionales e internacionales; Páginas Amarillas y Blancas; al directorio de las delegaciones policiales y a los teléfonos de urgencias; a información sobre la cartelera de cine; al tipo de cambio y clima; al saldo de cuentas bancarias y de AFPs; y a correos personales, entre otros.
- **BREW.**— A través de BREW, el cliente puede acceder a información sobre el clima; conectarse a un video en línea (por ejemplo, ver lo que pasa en su hogar); descargar video clips, avances de películas y herramientas de productividad (back up celular y back up PDA), entre otros.

Telefónica Móviles también ofrece aplicaciones móviles de productividad —que permiten a sus clientes empresariales disminuir sus costos y aumentar su efectividad— mediante la realización de diferentes acciones desde el campo y

conectándose con sus servidores centrales en tiempo real. Dentro de estas aplicaciones se tiene:

- **Automatización de la fuerza de ventas:** toma de pedidos, supervisión de vendedores, verificación de línea de crédito, acceso a información de promociones, etc.
- **Seguridad:** control de agentes de seguridad en el campo, reportes de incidencias, envío de señal de emergencia, etc.
- **Toma de datos:** capacidad de recolección de datos desde el campo y sincronización de esta información en tiempo real, para aplicaciones de encuestas y lectura de medidores, entre otros.
- **Identidad:** verificación de la identidad de un portador de una identificación (DNI, fotocheck u otro), a través de la conexión en tiempo real a la base de datos del sistema.
- **Oficina móvil:** aplicación que permite a nuestros clientes acceder a su correo corporativo desde su celular; asimismo, leer, enviar y remitir correos e, inclusive, abrir archivos adjuntos en formatos conocidos. Además, posibilita conectarse a contactos y agendas definidas en su oficina y recibir alertas, en cada uno de estos casos, si se las programa.

Adicionalmente, gracias a la red de datos de última generación, se ofrece la posibilidad de conexión inalámbrica de datos. De este modo se hacen posibles servicios como el pago con tarjeta de crédito o la compra de boletos de lotería; ello también desde lugares remotos a los que tradicionalmente no se podían ofrecer estos servicios.

Innovación de procesos

La inversión en el 2004 para este rubro en Perú fue de 62 millones de nuevos soles. Los proyectos considerados fueron los siguientes:

- **Proyecto ATIS.**— Es un proyecto único, común a todas las empresas de telefonía fija de Telefónica en Latinoamérica (TLATAM). Se sus-

tenta en la creación de una plataforma unificada de operaciones y sistemas en las áreas de Atención al Cliente, Facturación y Cobros, a escala regional.

- **Sistema de gestión de redes y servicios (SIGRES).**— Es un sistema estratégico de TLATAM para una Gestión Integral de las Redes, que se incorpora eficientemente en los procesos de negocio a fin de mejorar la atención al cliente.
- **Excelencia comercial (COMEX).**— Es un sistema de macroetapas y controles en el desarrollo de nuevos productos y servicios, aprobado por TLATAM. Incluye la idea, evaluación, especificación, implementación y seguimiento de dichos proyectos. En estas tareas se encuentran involucradas las áreas competentes de Telefónica a fin de garantizar un producto de calidad (ver cap. 3, Clientes).

- **Plan anual de productos y servicios (PAPS).**— El PAPS dirige las actividades de desarrollo de productos hacia los que reportan mayor valor agregado. Su objetivo estratégico es priorizar los productos, identificando sinergias y oportunidades de desarrollo conjunto en el ámbito de la empresa.

Estos cuatro proyectos se han realizado en coordinación con las demás empresas del Grupo Telefónica en América Latina (TLATAM).

03 VALORES: CONFIANZA EN EL CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS

Los valores del Grupo Telefónica

La aspiración de Telefónica es que sus clientes, empleados, accionistas y sociedades —en los países en los que opera— confíen en ella porque cumple con sus compromisos.

Los valores de Telefónica constituyen la piedra angular de las relaciones con sus grupos de interés. Así, la compañía busca rentabilidad y trans-

atis



CableNet



Telefónica integra el índice referencial mundial de empresas socialmente responsables. Es una de las cinco primeras empresas en el Dow Jones Sustainability Index

parencia para con sus accionistas; calidad y cumplimiento, para con sus clientes; claridad en la relación y desarrollo profesional para con sus empleados; y, por último, contribución y proximidad, para con la sociedad. La suma de estos valores conlleva al establecimiento de un vínculo de confianza.

Telefónica sabe que no se trata de hablar de confianza sino de ganársela día a día. Por ello, adquiere compromisos ciertos y los cumple. En definitiva, demuestra que está comprometida en “hacer lo que dice”.

Sobre la base de esta confianza, Telefónica quiere construir su visión de liderazgo; es decir, convertirse en el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo 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.

El reconocimiento a los compromisos cumplidos

Reconocimiento de la excelencia empresarial

Telefónica ha sido incluida dentro del índice referencial mundial y el índice referencial europeo de empresas socialmente responsables. Es, pues, una de las cinco primeras empresas en el Dow Jones Sustainability Index.

Para Telefónica este reconocimiento tiene un especial significado porque hace expreso el valor de sus avances en el acercamiento y compromiso con la responsabilidad social empresarial.

Telefónica en Perú ha llevado a cabo, durante el 2004, catorce proyectos para certificar —mediante la norma ISO 9001-2000— los procesos claves de la empresa. En estos dos últimos años, las empresas SGS y Bureau Veritas han certificado que los proce-

sos de Telefónica cumplen con los requisitos establecidos en esa norma. La certificación más compleja, el proceso de control de la facturación de los servicios de telefonía fija, ha involucrado a un total de 1 840 trabajadores, lo que representa un récord en el sector, debido a su complejidad.

Reconocimiento al compromiso con la sociedad local

Desde el año 1999, Telefónica ha recibido, todos los años, distintos premios a la creatividad empresarial. Destaca, en el 2004, el premio a la Creatividad Empresarial en la categoría Servicios Públicos, por su innovador servicio Llaqt@red, “La Red del Pueblo”. Este innovador servicio fue lanzado en junio de 2004 con la finalidad de desarrollar Internet y promover la pequeña empresa, a través de cabinas gestionadas en forma rentable y por emprendedores, en áreas rurales.

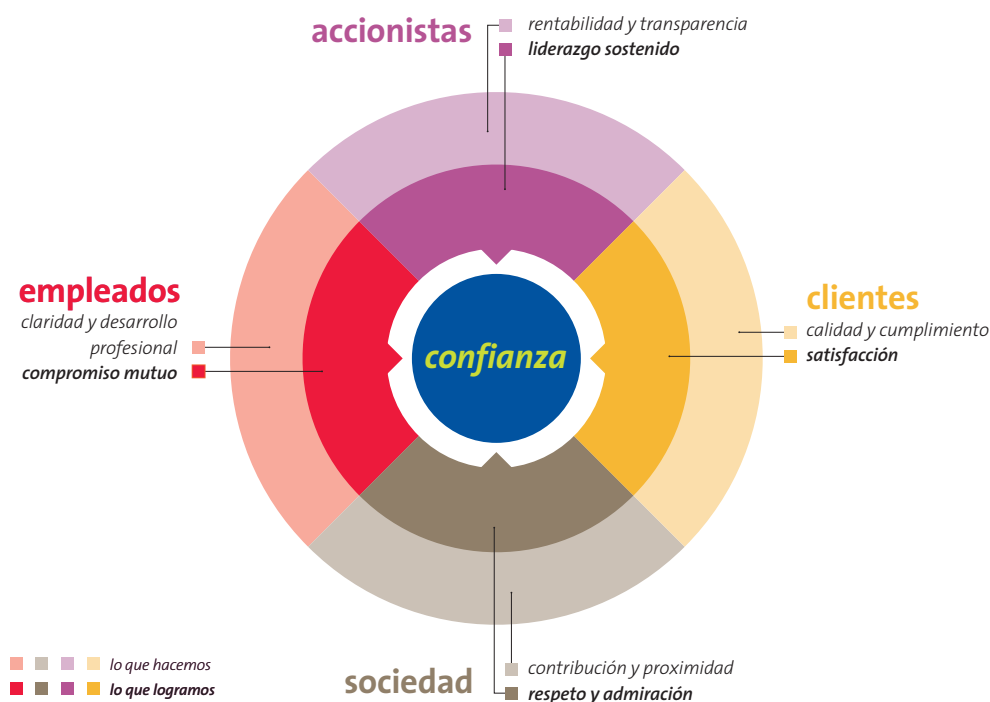
Llaqt@red intenta romper con los esquemas de información centralizada o concentrada en las grandes urbes y busca convertirse en un descentralizador de educación, salud, comercio cultura, conocimiento y progreso. Sin esta red, las zonas rurales no hubieran podido beneficiarse del avance tecnológico de punta, del que sólo gozaban hasta hace poco las capitales de provincia. De este modo, Telefónica demuestra su compromiso de largo plazo con el país, impulsando el desarrollo de la Sociedad de la Información en beneficio de todos los peruanos.

04 EL EJERCICIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

En numerosas ocasiones, el Grupo Telefónica ha dado muestras de su carácter de empresa responsable: el establecimiento de la Asociación de Telefónica para el Apoyo a las Personas con Discapacidad (ATAM); la publicación de los primeros balances sociales, en los 80; o la asunción de compromisos medioambientales en los 90.

En octubre de 2001, Telefónica comenzó a abordar, como Grupo, la responsabilidad corporativa

LOS VALORES DEL GRUPO TELEFÓNICA



Con nuestros accionistas e inversionistas

- **Transparencia:** Con el propósito de que tanto los accionistas, los inversionistas y 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

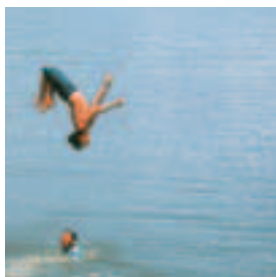
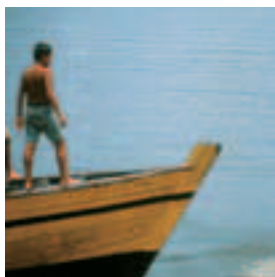
- **Calidad:** Cuidando que nuestra oferta de productos y servicios y nuestra atención al cliente sea siempre la más adecuada a sus necesidades.
- **Cumplimiento:** Comprometiéndonos a hacer lo que decimos.

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:** Presentando una oferta global pero, a su vez, atendiendo las necesidades y singularidades de la sociedad.



(RC). Se trata de una forma de gestionar los procesos de negocio, de manera que deriven en un aporte de valor sostenible en el largo plazo para todos los que se aproximan a la empresa.

Gestión proactiva de los riesgos

Desde la puesta en marcha del Proyecto de Reputación Corporativa en 2001, Telefónica realiza el seguimiento y medición de los principales riesgos asociados a su reputación y responsabilidad corporativa.

Uno de los primeros pasos del proyecto fue el diagnóstico interno de los riesgos de reputación frente a los diferentes grupos de interés. De los 750 riesgos potenciales identificados, 150 fueron considerados críticos y agrupados en seis categorías: producto; gestión; tecnología; sociedad, comunicación; y regulación.

Durante el año 2004, Telefónica ha completado este diagnóstico interno con un análisis externo: el Grupo desarrolló un análisis de la importancia de la responsabilidad empresarial en cada uno de sus principales mercados de operaciones (España, Argentina, Brasil, Chile, México y Perú). Como consecuencia de dicho análisis, se han identificado áreas de riesgo y oportunidades para la imagen de la compañía, asociadas a su comportamiento como una empresa responsable.

Este tipo de análisis facilita la gestión proactiva de los riesgos, a través de la implementación y el impulso de políticas homogéneas de gestión de dichos riesgos. Estas permiten, a su vez, ofrecer un comportamiento homogéneo y responsable de todas las compañías ante sus grupos de interés.

Flexibilidad y adaptabilidad

Las políticas de responsabilidad corporativa se plantean, desde su concepción, como políticas de Grupo. El objetivo, desde esta óptica, es una mayor

cohesión y una cultura interna de Grupo más fuerte. Sin embargo, el principio de flexibilidad y adaptabilidad exige el respeto al entorno social, político y económico de cada país en que opera el Grupo Telefónica; y, también, a las particularidades propias de cada unidad de negocio.

Estos principios se manifiestan en tres grandes ejes:

- **Adaptación a la situación del país.**— El Grupo Telefónica ha comenzado la publicación de Informes de Responsabilidad Corporativa en el contexto de los países en los que desarrolla sus operaciones. Así, en el cuarto trimestre de 2004, se publicó el Informe de Responsabilidad Corporativa de Telefónica en Brasil y, en el ejercicio 2005, se publicarán los correspondientes a Argentina, Chile y Perú.
- **Adaptación al entorno.**— Han sido analizadas, en cada uno de los países, las demandas de los diferentes grupos de interés acerca de la responsabilidad empresarial. Telefónica ha detectado que el país con mayor grado de desarrollo es Brasil, seguido de España. En Argentina, Chile y México hay un grado medio de desarrollo. Perú es el país que tiene pendiente un mayor desarrollo en esta materia.
- **Adaptación a la evolución y particularidades de las líneas de negocio.**— Como consecuencia de la adquisición de los activos de BellSouth en Latinoamérica, por parte de Telefónica Móviles, se aprueba en julio de 2004 el Código Ético de esta empresa. Este refleja los valores corporativos y los principios que deben guiar la conducta de la compañía y de las personas que la integran. Este Código Ético aporta, asimismo, garantías de trato justo e igualitario y ofrece a los empleados un procedimiento para encauzar sus preocupaciones o demandas. Junto con el código se instauró un Comité de Ética encargado de aclarar las dudas que se presenten, resolver las denuncias sobre su incumplimiento, así como de velar por su difusión y aplicación en todas las actividades de la compañía.

La relación con los grupos de interés

El Modelo de Gestión de Responsabilidad Corporativa de Telefónica busca el equilibrio entre el crecimiento económico de su negocio y la satisfacción de expectativas de todos los grupos de interés. Telefónica, en tal sentido, mantiene una política de escucha activa de las necesidades de los principales grupos de interés, a través de las compañías que componen el Grupo Telefónica. Estas recogen la opinión y expectativas de los mencionados grupos a través de consultas orientadas a clientes, empleados, sociedad en general, accionistas, etc.

Adicionalmente, la participación en iniciativas públicas y privadas —en las que se debate sobre responsabilidad y reputación corporativa— tiene por objeto el establecimiento del diálogo y la captación de información. El Grupo Telefónica está presente en varios grupos que cuentan con la participación de muy diversos agentes académicos, sindicatos, sociedad civil, etc.

Este Principio de Relación ha ido consolidándose a lo largo de los últimos años y ha derivado en colaboraciones y compromisos concretos entre la empresa y los representantes de los grupos de interés. Los ejes de participación y sus principales avances durante 2004 se describen a continuación.

Organización de las Naciones Unidas (ONU)

Telefónica mantiene vínculos de colaboración con varias agencias e iniciativas de Naciones Unidas. A lo largo de 2004 se han llevado a cabo proyectos de mutua colaboración, derivados de la visión global y multidisciplinar que comparten en materia de responsabilidad corporativa:

- Telefónica es empresa firmante del Pacto Mundial desde marzo de 2002. En el año 2004, este órgano se ha constituido formalmente en asociación, bajo la denominación ASEPAM (Asociación Española del Pacto Mundial). Telefónica es miembro del Comité Ejecutivo de ASEPAM.

- Se ha editado el *Libro Azul del Pacto Mundial* en España, basado en el cuestionario de evaluación que han cumplimentado las empresas firmantes, Telefónica entre ellas.
- Telefónica ha colaborado en la edición de la *Guía Communication on Progress*. Se trata de una herramienta práctica que tiene como objetivo facilitar a las empresas la implantación, medición y reporte del cumplimiento de los 10 Principios de Global Compact. La referencia —para garantizar las llamadas “medidas de integridad” promulgadas por Global Compact en 2004— sin ser impositiva, persigue salvaguardar la reputación tanto de Global Compact como de las empresas adheridas.
- Durante 2004, Telefónica fue invitada por Naciones Unidas a participar en otros dos proyectos: el denominado “Manual de Compromiso con los Stakeholders”, vinculado a UNEP (Programa Medioambiental de N.U.); y el “Manual Responsible Lobbying” (Intermediación Responsable), promovido por la oficina de Global Compact. Ambos proyectos serán desarrollados por Accountability, una de las iniciativas pioneras en responsabilidad social, y concluirán a lo largo de 2005.
- Impulsado también por Global Compact de Naciones Unidas, el Proyecto “Global Responsibility Initiative” agrupa a empresas e instituciones académicas con el fin de estudiar modelos de gestión relacionados con los grupos de interés. Es gestionado por la European Foundation for Management Development (EFMD) y persigue convertirse en el catalizador de la investigación y el análisis de las múltiples actividades de responsabilidad social corporativa que se están llevando a cabo en el mundo académico y empresarial.
- Telefónica ha participado, a petición de la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos en la elaboración del informe llamado “Responsabilidades de las Corporaciones Transnacionales y empresas relacionadas en materia de Derechos Humanos”; y, asimismo, en el proceso consultivo desarrollado con motivo de dicho informe.





Unión Europea

Tras haber sido invitada a presentar su modelo de gestión en el European Multistakeholders Forum, en el año 2002, Telefónica ha seguido de cerca —tanto a través de su Oficina de Regulación en Bruselas, como de otros foros en los que participa activamente: CEOE, Cámara de Comercio Internacional, GRI— la actividad de la Comisión Europea en materia de responsabilidad social corporativa:

- La participación de Telefónica en el Foro Europeo Multistakeholder se recoge en las conclusiones de dicho Foro, publicadas en julio de 2004.

Global Reporting Initiative (GRI)

Las directrices GRI constituyen un marco internacionalmente reconocido para 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 la GRI.

- Telefónica es Organizational Stakeholder desde diciembre de 2004.
- Telefónica participa en el grupo de trabajo y discusión para definir las recomendaciones respecto al perímetro de consolidación de información incluidas en las memorias (Boundaries Working Group) y en el grupo de aspectos financieros (Financial Working Group).
- También participa en el proceso de revisión y evolución de las recomendaciones hacia la nueva versión de las directrices (G3).

International Chamber of Commerce (ICC)

Telefónica participa en los grupos de estudio de responsabilidad social y anticorrupción desde el año 2002. Ambos grupos basan su trabajo en el seguimiento de las principales directrices que marcan los grandes foros internacionales de responsabilidad social.

- Telefónica también participa, desde el 2004 —dentro del Grupo de Responsabilidad Social— en el seguimiento de la actividad de la International Standardization for Organization (ISO) relacionada con la normalización internacional de la responsabilidad social corporativa.
- En el caso del Grupo Anticorrupción, destaca el trabajo de Telefónica en torno al “Borrador de Normas de los Derechos Humanos para Empresas Multinacionales y empresas relacionadas”.

Global e-sustainability initiative (GeSI)

Telefónica se sumó, en 2002, a esta iniciativa que —impulsada por el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) 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 desarrolladas en 2004 son:

- El desarrollo de estándares y herramientas de colaboración en temas relacionados con la cadena de suministro.
- El estudio acerca del impacto de los servicios de telecomunicaciones en la sociedad y medio ambiente.
- El estudio acerca del cambio climático y cómo afecta al sector de las telecomunicaciones.

European Telecommunication Network Operators (ETNO)

ETNO agrupa a operadores y fabricantes de telecomunicaciones en Europa. Telefónica está presente desde 2002 en sus grupos de medio ambiente y salud y seguridad:

- Suscribe, en el año 2004, la Declaración de Sostenibilidad de ETNO (evolucionada desde la Declaración Medioambiental).
- Colabora en la elaboración del informe regional de sostenibilidad.
- Participa en la Primera Conferencia Europea sobre Telecomunicaciones y Sostenibilidad, celebrada en Budapest.

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

Telefónica viene colaborando con AHCIE en la promoción de buenas prácticas en materia de responsabilidad corporativa, en el sector de las telecomunicaciones iberoamericanas. Así, en 2004,

- Telefónica colaboró en la organización de un Foro sobre Telecomunicaciones y Discapacidad, celebrado en Santiago de Chile.

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.

- En el año 2004, el Reputation Institute (RI) y el Foro de Reputación Corporativa (FRC) suscribieron una alianza. En virtud de ella se desarrollarían herramientas de medición de la reputación y sus activos intangibles; asimismo, encuentros, seminarios y conferencias conjuntas. Igualmente, el FRC canalizaría la presencia del RI en España y sería su representante.

Asimismo, Telefónica es empresa cofundadora del FRC, una iniciativa a través de la cual empresas españolas comparten conocimiento y experiencias de gestión en materia de reputación corporativa. El FRC persigue convertirse en un lugar de encuentro para analizar y divulgar tendencias, herramientas y modelos de reputación corporativa en la gestión empresarial.

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)

Telefónica es miembro de la Comisión de Responsabilidad Social de la CEOE. Esta tiene como objetivo analizar las tendencias y el avance en las prácticas de responsabilidad social por

parte del empresariado español. Esta línea de colaboración se ha visto reforzada en los últimos años por la participación conjunta en el seguimiento y desarrollo de diferentes proyectos —promovidos por terceros— en materia de responsabilidad social. En 2004 CEOE y Telefónica colaboraron en:

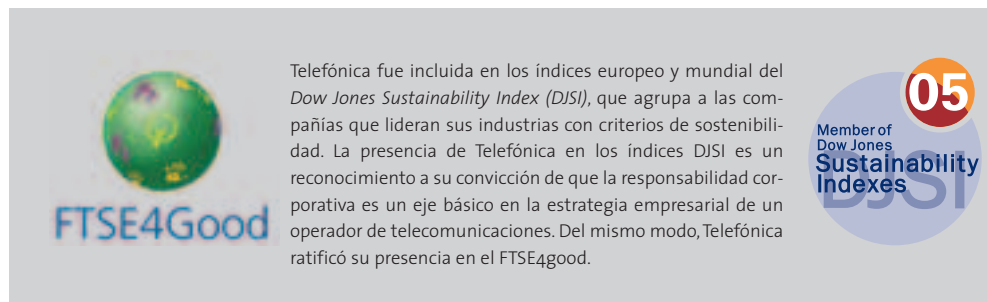
- La participación y el seguimiento de las actividades de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) y de la International Standardization Organization (ISO), en materia de responsabilidad social.
- Aspectos relacionados con los derechos humanos, con la Organización Internacional de Empleadores (OIE) y con la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Igualmente, bajo la coordinación de la CEOE, Telefónica ha participado activamente en la elaboración de un proyecto de colaboración OIT-Gobierno de España. Su objeto es promover el empleo juvenil en Latinoamérica. Se trata de un proyecto que no tiene precedentes, en la medida en que pone en relación directa a las empresas con la Organización Internacional del Trabajo. El empleo de los jóvenes forma parte de los objetivos de desarrollo del Milenio (Naciones Unidas) y es una contribución clave para alcanzar otros de sus objetivos, incluyendo los relativos a la reducción de la pobreza. Se inscribe además en el marco de los objetivos regionales para América Latina y el Caribe para el 2004/2005.

Foro Perú 2021

Telefónica del Perú forma parte del Foro Perú 2021, así como del Patronato, que reúne a las principales empresas del país preocupadas por contribuir con un proceso dinámico de desarrollo nacional, mediante el logro de una visión compartida de largo plazo. Mediante dicho proceso, la empresa debe convertirse en un motor de desarrollo e incorporar la responsabilidad social





como una herramienta de su gestión. De este modo contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida y de la competitividad en su entorno.

En el Perú, Telefónica forma parte de los comités de responsabilidad social de la Cámara de Comercio Americana (AMCHAM) y de la Cámara Oficial de Comercio de España. Ambas cámaras reúnen a la mayoría de las corporaciones que tienen actividades en el país. Telefónica también ha participado en la creación de la sección peruana de Global Compact.

Adicionalmente, el Grupo Telefónica ha sido distinguido, por los principales líderes del empresariado nacional, como la segunda empresa que sobresale por su labor de responsabilidad social. Ello, debido al trabajo que realiza permanentemente a través de su Fundación. Mediante ella, da impulso a programas de prevención de la violencia familiar; apoyo a la educación, el deporte y la cultura; y a la integración de las personas con discapacidad.

Esta distinción se recoge de la VI Encuesta Anual: Situación Económica y Empresarial Perú 2004, realizada por el Grupo de Opinión Pública (GOP) de la Universidad de Lima. Dicha encuesta fue aplicada a una muestra representativa de 175 presidentes de directorio de mil compañías establecidas en el Perú las que, asimismo, durante el 2003, registraron mayor facturación.

La creación de valor sostenido para todos los grupos de interés

A lo largo de los últimos años, se han ido desarrollando planes de acción segmentados por áreas de gestión. Sus objetivos han sido, por un lado, dotar a la responsabilidad corporativa (RC) de un carácter transversal; y, por otro, permeabilizar su gestión en todos los niveles organizativos.

La gestión de la RC se impulsa desde el Centro Corporativo de Telefónica, a través de la colaboración de todas las áreas implicadas en la ges-

ción de las relaciones con los diferentes grupos de interés. Esto se realiza de manera coordinada con las principales unidades de negocio, a través de un comité.

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 transversales de responsabilidad corporativa que son desarrolladas por grupos técnicos especializados.

Los grupos impulsados durante el año 2004 han tratado asuntos relativos a:

- Telecomunicaciones y discapacidad.
- Gestión de compras responsables en el Grupo Telefónica.
- Análisis del impacto de las telecomunicaciones en el desarrollo sostenible.
- Requisitos mínimos ambientales en el Grupo Telefónica.
- Indicadores homogéneos de clima laboral en el Grupo Telefónica.
- Principios de relación con el cliente en el Grupo Telefónica.
- Gestión de "Contenidos para adultos" en los servicios del Grupo Telefónica.

El Grupo Telefónica tiene un firme compromiso respecto a la transparencia informativa de su impacto en los distintos grupos de interés. Su objetivo es poner en conocimiento de sus clientes, accionistas, empleados, proveedores, medios, medio ambiente y de la sociedad en general, el valor de la compañía. Por esta razón, desarrolla una intensa actividad de comunicación en materia de responsabilidad corporativa.

Para la elaboración de los informes anuales de responsabilidad corporativa, Telefónica realiza un análisis previo encaminado a identificar los indicadores demandados por los principales "stakeholders". Este análisis inicial, las Directrices de Reporte en Sostenibilidad de GRI y su



La elaboración de los Informes Anuales de Responsabilidad Corporativa son basados en los indicadores del Global Reporting Initiative (GRI)

suplemento sectorial en materia de telecomunicaciones sustentan las bases de la metodología de reporte de RC del Grupo Telefónica.

Desde el Centro Corporativo se facilita esta metodología —a las líneas de negocio y a los países— con la finalidad de poder medir el aporte de valor que cada una supone, en sí misma, en su entorno y en relación con el Grupo. Esta metodología permite, frente a las diferentes audiencias y desde una perspectiva global, hacer una presentación coordinada del desempeño del Grupo, por línea de actividad o por país.

El Grupo Telefónica ha publicado informes medioambientales desde 1997 y de responsabilidad corporativa y sostenibilidad desde 2002.

En el mismo sentido, desde diciembre de 2002, Telefónica dispone de una sección en su página web dedicada a responsabilidad corporativa. Dicha página mantiene la misma estructura informativa que la memoria anual. Durante el año 2004, fue visitada cerca de 60 000 veces.

Esta preocupación ha llevado a que, a partir de enero de 2005, el Grupo Telefónica en el Perú cuente con una gerencia encargada del seguimiento de la responsabilidad social corporativa. Así, pues, es política de esta gerencia atender, siempre que sea posible, todas las peticiones de información, consulta o entrevista sobre el tema; y, en especial, colaborar con cuestionarios sobre inversión socialmente responsable; elaboración de tesis y tesinas; realización de proyectos de investigación y presentaciones en foros y conferencias de responsabilidad corporativa, entre otras.

05 PRESENCIA INSTITUCIONAL

Patrocinios y convenios

Telefónica, como empresa líder en el mercado local de las telecomunicaciones, está comprometida en afirmar su compromiso social con el desarrollo de proyectos y promoción de tecnologías de la infor-

mación y comunicaciones. Por ello, mantiene una presencia institucional importante en foros y eventos en el campo de la responsabilidad social corporativa. Adicionalmente, Telefónica está presente en numerosas actividades de la sociedad, a través del patrocinio de actividades deportivas, culturales, sociales o de otro tipo.

Los patrocinios comerciales están orientados a apoyar eventos y actividades que, por su elevada relevancia entre la población, pueden ayudar a las compañías del Grupo 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 concentra la mayor parte de los patrocinios del Grupo Telefónica. En línea con ello, el auspicio a Sofía Mulanovich —tablista nacional que actualmente lidera el ranking mundial del campeonato World Championship Tour (WCT)— por Telefónica Movistar, testimonia su firme compromiso de dirigir sus esfuerzos a apoyar a destacados deportistas nacionales. En esta misma óptica se ha brindado apoyo al ajedrecista Garri Pacheco; al tenista campeón nacional Luis Horna quien ha llegado a ocupar el puesto 33 a nivel mundial; y, por tercer año consecutivo, al piloto nacional Ramón Ferreyros, campeón sudamericano de "Rally".

Igualmente —en diciembre de 2004 y con el objeto de promover un real acercamiento a la tecnología, informática y sistemas de comunicación de los sectores sociales con menos recursos— Telefónica, en coordinación con la Municipalidad Metropolitana de Lima, implementó veinte laboratorios móviles de Internet. Estos laboratorios, denominados "MuniNet", tienen como objetivo principal mejorar la calidad de vida de la población, a partir tanto del desarrollo de habilidades en el uso productivo de tecnologías de información y comunicación, como de la aplicación e integración de estas tecnologías a sus actividades cotidianas, sean académicas o laborales.

PRINCIPALES PATROCINIOS DEL GRUPO TELEFÓNICA EN EL PERÚ DURANTE EL AÑO 2004

Espectáculos artísticos

Alejandro Sanz, Chayanne, Diego Torres, La Tarumba

Eventos deportivos

Copa América, Sofía Mulanovich, Ramón Ferreyros, Juan Manuel Polar

Actividades sociales y culturales

MuniNet, Campaña de solidaridad Mes del Niño, ferias regionales

En total, durante el ejercicio de 2004, el Grupo Telefónica en el Perú invirtió cerca de un millón de dólares entre patrocinios y convenios de tipo institucional y comercial.

Foros y conferencias

La presencia del Grupo en foros y conferencias está principalmente destinada a afianzar la inserción institucional de Telefónica en los ámbitos empresariales, académicos y políticos, y en las organizaciones sociales, con la finalidad de contar con aliados estratégicos que promuevan la responsabilidad social empresarial.

Los temas de los foros y conferencias han estado estrechamente relacionados con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información; la globalización y el impulso de la Sociedad de la Información; el futuro de las telecomunicaciones; la brecha digital y de telecomunicaciones en el Perú; la ética y la responsabilidad social empresarial; el modelo coreano aplicado al desarrollo de las telecomunicaciones en el Perú, etc.

Al respecto, se debe resaltar que Telefónica ha dado prioridad al tema de la Sociedad de la Información, presentándose como puente del ingreso del Perú a la modernidad. Así, ha afirmado su compromiso social, el que testimonia con el desarrollo de proyectos de telecomunicaciones en el ámbito nacional, cuyo ejemplo paradigmático es Llaqt@red.

Colaboración con organismos nacionales e internacionales

Telefónica, como Grupo, colabora con asociaciones y organismos de prestigio y representatividad en el ámbito mundial. Ello implica un presupuesto anual de 1 800 millones de dólares. Las principales asociaciones y foros en los que ha estado presente son los relacionados con telecomunicaciones, principalmente en la zona de influencia de la compañía (España, Europa y Latinoamérica).

Asociaciones internacionales del sector 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)
- 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 Telecom Standards Institute)
- GBDe (Global Business Dialogue on e-commerce)
- GeSI (Global e-Sustainability Initiative)
- GSMa-GSMa (GSM Association - GSM Europe)

TELEFÓNICA APOYA A LOS LÍDERES DEL DEPORTE NACIONAL QUE HOY SOBRESALEN A ESCALA INTERNACIONAL

Sofía Mulanovich	Campeona Mundial de Tabla Hawaiana Categoría WCT 2004 - TELEFÓNICA MÓVILES
Ramón Ferreyros	Campeón Sudamericano de Rally 2004 - TELEFÓNICA MÓVILES
Jimmy Eulert	Bicampeón Paraolímpico - FUNDACIÓN TELEFÓNICA
Garri Pacheco	Campeón Panamericano de Ajedrez / Categoría Sub 14 - T. MÓVILES/F. TELEFÓNICA
Inés Melchor	Campeona Sudamericana de Atletismo 2004 / Categoría Menores - F. TELEFÓNICA Equipo olímpico de hockey sobre piso Tercer puesto en Juegos Mundiales de Special Olympics 2005 - F. TELEFÓNICA
Juan Manuel Polar	Campeón Nacional de Karting / Fórmula Dodge - TELEFÓNICA MULTIMEDIA
Luis Horna	Campeón Nacional de Tenis - TDP/T. MULTIMEDIA/T. EMPRESAS/TERRA

- ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)
- ICC (International Chamber of Commerce)
- MEBF (Mercosur European Union Business Forum)
- UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones)
- 3GPP (3rd Generation Partnership Project)

Asociaciones nacionales y extranjeras en las que Telefónica está presente en Perú

- PERÚ 2021.—Telefónica ha colaborado difundiendo en las universidades los principios de la responsabilidad social corporativa, a través de la transmisión por videoconferencia del Foro Anual de Perú 2021.
- OIT- Global Compact.—Telefónica ha participado en todos los eventos organizados por la OIT para difundir el Global Compact como práctica de responsabilidad social de las empresas en el Perú.
- CONFIEP.—CRECE PERÚ (Confederación Nacional de Empresas Privadas - Comité de Promoción del Perú).

- ADEPSEP (Asociación de Empresas Privadas de Servicios Públicos)
- Federación Peruana de Fútbol
- Federación Peruana de Ajedrez
- COPA AMÉRICA

Apoyos institucionales a organizaciones sin fines de lucro y organismos públicos

- Fundación por los Niños del Perú
- Comité de Damas del Congreso
- Hogar Clínica San Juan de Dios (TELETÓN)
- Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (TELEVIDA)
- Ministerio de Salud - INFOSALUD
- INDECI (Instituto Nacional de Defensa Civil): Apoyo a desastres naturales
- Colecta Anual Organizada por Esposas de Embajadores (El Rastrillo)
- Asociación de Emergencia de Ayacucho (Bazar Navideño)
- Arzobispado de Chimbote (Fiesta de San Pedrito)