

Informe Anual de Responsabilidad Corporativa México 2006



“Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionándoles servicios innovadores basados en las tecnologías de la información y la comunicación.”

Espíritu de Progreso

Telefonica

Más de **8.5** millones de clientes

2.2 millones de nuevos usuarios en el año

Cobertura en más de **77,500** poblaciones

y más de **68** mil kilómetros carreteros en todo el país

Más de **2,200** profesionales

Más de **40** proyectos de acción social
a través de Fundación Telefónica

Más de **1,500** niños beneficiados
gracias al programa Proniño



Índice

Carta de César Alierta	02
Carta de José María Álvarez-Pallete y Francisco Gil Díaz	03
La visión de Telefónica	04
Así es Telefónica	06
Telefónica en México	07
La visión puesta en marcha: Motor de Progreso	08
Responsabilidad Corporativa	10
Principios de Actuación	12
Clientes	16
Empleados	20
Inclusión Digital	24
Medio Ambiente	26
Telefonía Móvil y Salud	30
Proveedores	32
Acción Social	34

Carta de César Alierta



Querido amigo,

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), o la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o la Responsabilidad Corporativa (RC) –que es la expresión con la que en Telefónica nos sentimos más cómodos– se ha instalado ya dentro de los esquemas de trabajo de la empresa del siglo XXI.

En otras palabras, la RC ha superado ya el ámbito de los debates académicos para convertirse en una realidad, especialmente en América Latina. Que los clientes, empleados, accionistas reclamen a las compañías un comportamiento más íntegro –o responsable– es ya una constante. Y que la sociedad latinoamericana entienda que las empresas son ya parte de la solución al desarrollo económico y social y no la causa del problema, es una realidad.

Telefónica es una de las principales empresas de telecomunicaciones del mundo. Con presencia en 23 países, más de 203 millones de clientes y 233,000 empleados, somos capaces de dedicar más de 4,300 millones de euros a la innovación tecnológica y 50 millones de euros en proyectos de acción social. Hemos tenido que hacernos globales, porque el mundo es global en la economía y la información. Pero sabemos que el día a día de nuestros clientes es local, que su cultura es local y que los servicios han de adaptarse a las culturas, a las lenguas y a las costumbres.

Pero sobre todo, queremos ser una compañía orientada a nuestros clientes. Por eso, nuestra visión consiste en “mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionándoles servicios innovadores basados en las tecnologías de la información y la comunicación.”

Definido este marco conceptual con la visión y los Principios de Actuación, el siguiente paso era convertir esas palabras en hechos. Es decir; el siguiente paso era pasar del papel a la realidad. ¿Cómo vamos a hacerlo?

Nuestra primera responsabilidad son nuestros clientes. Su fidelidad es clave para la sostenibilidad de nuestro negocio, y nuestra meta es satisfacer sus demandas y expectativas y conseguir con ello que sean nuestros mejores embajadores.

En segundo lugar, el ejercicio de la Responsabilidad Corporativa se centrará en aproximar todo lo posible nuestras acciones económicas y sociales, a nuestra estrategia de negocio. En este sentido, tenemos la intención de corresponder nuestro crecimiento en la región con un crecimiento del 200% en el número de niños beneficiados por el programa proniño de Fundación Telefónica.

En tercer lugar, nuestra Responsabilidad Corporativa se centrará cada vez más en asegurar la confiabilidad de nuestras operaciones y en reducir los posibles impactos negativos de la cadena de valor. En este sentido, la implantación de los Principios de Actuación será decisiva.

Y, en cuarto y último lugar, el ejercicio de la Responsabilidad Corporativa se centrará decisivamente en promover la inclusión social a través de las TIC, para contribuir a disminuir la denominada brecha digital.

Un año más, también, quisiera dejar constancia del compromiso firme que Telefónica tiene con el Global Compact de Naciones Unidas, así como con el cumplimiento de sus principios. Esta iniciativa es un reflejo de lo que la responsabilidad corporativa representa para Telefónica: multistakeholder, global y local al mismo tiempo, voluntaria y dirigida al comportamiento empresarial excelente.

César Alierta
Presidente Ejecutivo, Telefónica S.A.

Carta de José María Álvarez-Pallete y Francisco Gil Díaz



De acuerdo con la estrategia establecida por nuestro Presidente, César Alierta y que sustenta nuestra visión como compañía, Telefónica México tiene un firme compromiso con la Responsabilidad Corporativa.

Este compromiso refleja una forma de ser, de relacionarnos y dialogar con nuestros clientes, empleados, proveedores, accionistas y la comunidad en general.

Por ello es un placer presentar por vez primera el Informe de Responsabilidad Social Corporativa de Telefónica México. A través de este informe queremos acercarnos más a los grupos mencionados.

Nuestra contribución a la sociedad se basa en los Principios de Actuación. De ellos se desprenden diversas acciones, tales como nuestra participación en el cuidado del medio ambiente, en el apoyo a los sectores más vulnerables de la población e incluye por supuesto nuestra aportación al bienestar de millones de personas a través de innovaciones tecnológicas.

El modelo de negocio de Telefónica, especialmente en América Latina, se orienta cada vez más a reducir las brechas económica, geográfica y digital. Estos esfuerzos se canalizan en México a través de soluciones de comunicación que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios e impulsar el progreso de las telecomunicaciones.

Por tratarse de un primer informe, en estas páginas incluimos la inmensa suma de acciones que hemos realizado desde que Telefónica llegó a México, apenas hace cuatro años. A partir del año próximo les daremos un seguimiento anual.

Al cierre de 2006 Telefónica México sumó más de 8.5 millones de usuarios. Clientes que han depositado su confianza en la marca gracias a que concentramos en ellos nuestra atención. Por ello se han desarrollado campañas como “Alfombra Roja” que nos compromete a brindar soluciones inmediatas a cualquier problema con el teléfono móvil y a brindar la mejor atención que se puede encontrar en el mercado mexicano de las telecomunicaciones.

Hoy, los servicios de movistar llegan a más de 77 mil 500 poblaciones y más de 68 mil kilómetros carreteros. Con esta amplia cobertura difundimos las tecnologías de la información a todo el país.

Y una buena parte de la labor social que realizamos se realiza a través de Fundación Telefónica. La Fundación es el principal exponente de nuestro compromiso por apoyar a quienes más lo necesitan. Creemos que además de actuar con responsabilidad en nuestro día a día, debemos dedicar recursos, tiempo y esfuerzo a proyectos de acción social y cultural que nos permitan compartir las preocupaciones de la sociedad en la que trabajamos.

La actividad de la responsabilidad social corporativa es inagotable, por eso buscamos siempre apuntar más allá de una buena gestión. Es decir, trabajamos para hacer bien lo que tenemos que hacer, pero además buscamos crear valor sobre esas acciones. Para Telefónica México, la Responsabilidad Corporativa es mucho más que un compromiso, es parte fundamental de sus raíces, su esencia.

A blue ink signature of José María Álvarez-Pallete, consisting of several overlapping loops and a horizontal line.

José María Álvarez-Pallete
Director General
de Telefónica Latinoamérica

A blue ink signature of Francisco Gil Díaz, featuring a stylized 'F' and 'G' followed by 'Díaz'.

Francisco Gil Díaz
Presidente Ejecutivo de
Telefónica México
y Centroamérica



La visión de Telefónica

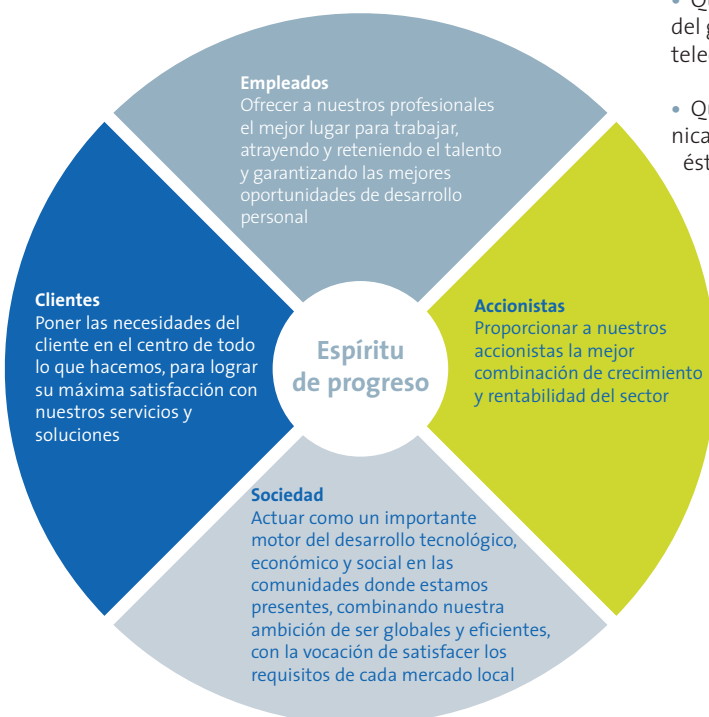
Espíritu de progreso

“Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionando servicios innovadores basados en las tecnologías de la información y las comunicaciones”

Definir una visión de compañía no es tarea fácil. Por una parte, conceptualmente no existe un consenso académico ni empresarial sobre qué es, y por otro lado, en la práctica, no siempre se llega a comprender su alcance y potencial.

En Telefónica, tras la adquisición de la empresa inglesa O2, se inició un complejo proceso interno para redefinir la visión de la compañía. El objetivo propuesto fue encontrar un valor superior con el que Telefónica pudiera posicionarse en la mente de las personas y que cumpliera con los siguientes requisitos:

¿Qué significa visión para...?



- Que reflejara una verdadera propuesta de valor diferencial de compañía;
- Que fuera capaz de “hablar” y encontrar significados concretos para todos los grupos de interés.
- Que representara beneficios para todos los clientes de Telefónica: personas, familias, microempresarios, pequeñas y medianas empresas, grandes corporativos e instituciones.
- Que adquiriera sentido en todos los mercados donde opera la compañía, en las tres regiones que la conforman: España, Latinoamérica y Europa.
- Que situase a la marca Telefónica como el principal estandarte del grupo y que reflejara a la compañía como el tercer grupo de telecomunicaciones más importante del mundo.
- Que sirviera de soporte para las marcas comerciales de Telefónica, especialmente para movistar y O2, y que proporcionara en éstas los atributos de solidez, internacionalidad e innovación.
- Que fuera capaz de integrar la diversidad de un grupo multidoméstico, con varias marcas y diversos productos, presente en múltiples mercados y con una pluralidad de idiomas.
- Que conjugara una visión aspiracional, creíble, realista y susceptible de ser firmada únicamente por Telefónica.

¿Cuáles son nuestros valores?

Telefónica es una compañía...

Innovadora

Traducimos la tecnología en algo fácil de entender y de usar. La innovación es una fuente constante de inspiración para todo lo que hacemos y nos permite anticiparnos al mercado y a las expectativas de nuestros clientes.

Competitiva

La innovación nos ayuda a ser más competitivos. No nos conformamos con lo que ya hemos conseguido. Nuestra obligación es ir más allá en todo lo que hacemos, sin renunciar nunca a nada.

Abierta

Somos competitivos, pero actuamos de forma clara, abierta, transparente y accesible con todos. Somos una compañía que se implica y aprende de las realidades culturales y sociales de las comunidades en las que estamos presentes.

Comprometida

Demostremos nuestro compromiso cuando cumplimos lo que decimos y cuando sabemos que la forma de alcanzar el resultado es tan importante como el resultado en sí mismo. Nuestra meta es ganar la confianza de todos.

Confiable

Confiable es resultado de fiabilidad y confianza. La fiabilidad sería fuente de diferenciación, de competitividad, de liderazgo y de relación con nuestras audiencias a largo plazo. La confianza se gana por nuestra fiabilidad y por nuestra capacidad de cumplir los compromisos adquiridos.

Con todos esos requerimientos, surgió la visión que se presenta en estas páginas.

- ¿Qué significa mejorar la vida de las personas? Pensar en el progreso de todos los individuos y satisfacer sus necesidades de comunicación, con un amplio conjunto de productos y servicios que mejoren su calidad de vida.
- ¿Qué significa facilitar el desarrollo de los negocios? Pensar en el progreso de todas las empresas y ofrecerles soluciones integrales de comunicación.
- ¿Qué significa contribuir al progreso de las comunidades? Contribuir al desarrollo de un país, a través de la inversión en redes e infraestructuras de comunicación. De esta forma, convertirnos en un socio y aliado de las comunidades para consolidar el sector de las telecomunicaciones.
- ¿Qué significa ofrecer servicios innovadores basados en las tecnologías de la información y la comunicación? Invertir en I+D+i y crear futuro. Significa explorar al máximo las tecnologías de la información y la comunicación, con todas sus posibilidades sobre redes fijas y móviles, para llevar a todos los rincones de los países voz, datos, sistemas, entretenimiento, soluciones integrales, tele-educación, tele-medicina, tele-seguridad, domótica (disciplina que se ocupa de la aplicación de la electrónica y de la informática a la vivienda), etc.

Entendida así, la visión se convierte en un hilo conductor de enorme potencial para integrar y dar sentido a todas las actividades de un grupo que, como Telefónica, ya posee una escala global. Y sobre todo, permite desde ahora ser el eje de toda la organización, para la integración de las diferentes áreas, unidades y negocios de Telefónica.

Espíritu de Progreso: el equilibrio entre el cuerpo (las magnitudes) y el alma (la forma de ser)

En función de esta visión, el progreso para Telefónica representa un equilibrio entre sus resultados y su forma de gestionar. Es un equilibrio entre las capacidades de Telefónica (poder financiero, liderazgo, experiencia, innovación y respaldo internacional) y su forma de hacer las cosas (cultura, valores, principios y motivaciones).

El progreso de Telefónica es el progreso de sus clientes, accionistas, empleados y sociedades de los países en los que opera.

Por eso, el progreso para Telefónica es el equilibrio entre el cuerpo (sus magnitudes) y el alma (la razón de ser).

La información sobre el cuerpo y el alma se refleja en el Informe Financiero 2006 de Telefónica, disponible en:

www.telefonica.es/informeannual/





Así es Telefónica

Telefónica, una de las principales empresas de telecomunicaciones del mundo.

Con presencia en 23 países, más de 203 millones de clientes y 233 mil empleados, somos capaces de dedicar más de 4 mil 300 millones de euros a la innovación tecnológica y 50 millones de euros en proyectos de acción social.

Historia

Telefónica nace en 1924, creada como filial local de una multinacional norteamericana (ITT) en España. En 80 años de historia Telefónica ha superado una tras otra a las compañías que fueron su referencia histórica en el pasado.

Hoy Telefónica es la tercera compañía de telecomunicaciones del mundo por número de clientes, con más de 203 millones; opera en más de 23 países y tiene una plantilla de 233 mil empleados. Mantiene su identidad como principal empresa multinacional española bajo la marca Telefónica.

Clientes

Telefónica cerró el 2006 con 203 millones de clientes, cuando apenas dos años atrás superaba la barrera de los 100 millones. El crecimiento de clientes se produce en todas las operaciones de la compañía: telefonía fija, conexión a Internet de banda ancha, telefonía móvil y televisión de paga.

Geografía

Por geografías, Telefónica presenta hoy un perfil más equilibrado que en 2005. Actualmente el 62.1 por ciento de los ingresos consolidados y el 56.2 por ciento del OIBDA consolidado de la compañía proceden de otros mercados diferentes a España.

Este equilibrio geográfico, unido a la convergencia de servicios y tecnologías, ha determinado una nueva estructura organizativa en torno a tres regiones geográficas: España, Latinoamérica y Europa.

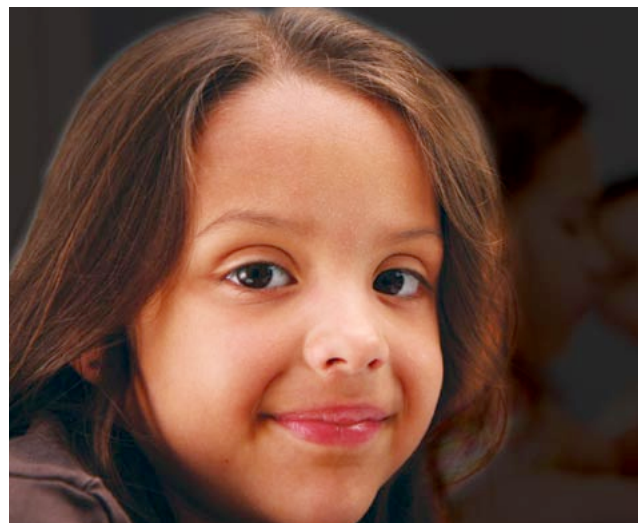
Innovación

Con base en criterios de la OCDE, durante el ejercicio 2006, Telefónica dedicó 4 mil 300 millones de euros a la innovación tecnológica, de los cuales 588 se dedicaron a I+D.

Además, Telefónica actúa como motor de innovación directa con más de 1 mil 700 personas de su plantilla y favorece la innovación de manera indirecta e inducida en más de 6 mil 800 colaboradores de la compañía.

Empleados

Telefónica genera empleo directo para más de 233 mil profesionales en todo el mundo. Por regiones, América Latina representa un 60.87 por ciento de la plantilla total, España es la segunda región por tamaño, con 24.29 por ciento, y Europa representa el 14.40 por ciento de la base total de empleados. Atento es la compañía que aporta un mayor número de profesionales al Grupo, con más de 106 mil personas.





Así es Telefónica en México

La alternativa de calidad

Para Telefónica una de las claves de su éxito es pensar localmente, adaptarse a la realidad y necesidades de cada país, escuchar y aprender de cada comunidad a la que llegamos. Ser una gran empresa supone aplicar las mejores prácticas, innovación y experiencia a los nuevos mercados.

Entorno del mercado

El mercado de telecomunicaciones en México se caracterizó durante muchos años por tener monopolio en telefonía móvil y fija, ambas con el mismo dueño. La excesiva concentración de mercado en un sólo operador limitaba que los usuarios pudieran considerar a otra empresa como opción para los servicios de telefonía móvil.

Con la incursión de Telefónica en México se abrió la posibilidad a la competencia con servicios de calidad, lo que repercutió en beneficio de las personas porque les brindó la oportunidad de elegir.

Además, con la creación de ofertas comerciales de Telefónica México en beneficio de los usuarios, las tarifas de telefonía móvil se redujeron en 41.4 por ciento entre los años 2003 y 2006.

El punto de partida

Telefónica México, S. A. de C. V. es la operadora filial de Telefónica en el mercado mexicano y unifica todas sus operaciones bajo la marca comercial movistar.

La entrada de Telefónica en México se hizo visible en el año 2001 a través de un acuerdo con la empresa Motorola para asumir la gestión de cuatro operadoras de telefonía móvil en el norte del país: Bajacel, Movitel, Norcel y Cedetel. Al año siguiente Telefónica adquirió las operaciones de la empresa mexicana Pegaso y en 2003 realizó el lanzamiento de su marca Telefónica MoviStar, hasta que en abril de 2005 se lanzó la nueva imagen de movistar, misma que está presente en 13 países.

Telefónica México

Desde su llegada al país Telefónica México ha cumplido con el objetivo de ser la mejor alternativa de calidad en servicios de telefonía móvil para el mercado mexicano. Gracias al respaldo internacional de Telefónica, la compañía en México es la operadora con mayor experiencia en el manejo de tecnología GSM y actualmente cuenta con la red de mayor calidad en todo el territorio nacional.

Telefónica México ha destacado porque trabaja constantemente en el desarrollo de nuevos productos y servicios que apoyen el desarrollo de las telecomunicaciones mexicanas y ofrece las más atractivas ofertas comerciales del mercado, con lo que permite que cada vez más personas puedan disfrutar de los mejores servicios de telefonía móvil.

En México Telefónica proporciona servicios de telefonía móvil local y de larga distancia nacional e internacional para la transmisión de voz y datos. Con ello, Telefónica México ha sido pionero en el desarrollo de servicios revolucionarios, como por ejemplo: envío y recepción de mensajes cortos y mensajes multimedia, mensajes de texto a voz, e-moción (portal WAP), chat, correo electrónico, cómputo móvil, localizador vehicular y de personas, entre otros.

En el año 2006, el despliegue de red GSM de Telefónica México alcanzó a más de 77 mil 500 poblaciones y más de 68 mil kilómetros carreteros, que representan cobertura en todo el país.

Adicionalmente, Telefónica tiene presencia en el mercado mexicano a través de:

- **Telefónica I+D**, que tiene como objetivo ser el socio tecnológico de las operadoras de Telefónica en la región para desarrollar e implantar productos y servicios innovadores que permitan complementar la oferta comercial a favor de los usuarios. Telefónica México cuenta con el Centro de Demostraciones, el primero en Latinoamérica, con el objetivo de que las personas se puedan acercar probar y conocer las soluciones tecnológicas con que cuenta movistar.
- **Atento**, filial que presta servicios de call center a diversas compañías de México.
- **Fundación Telefónica**, brazo filantrópico con el que se gestionan todas las actividades de acción social.



La visión puesta en marcha: Motor de progreso

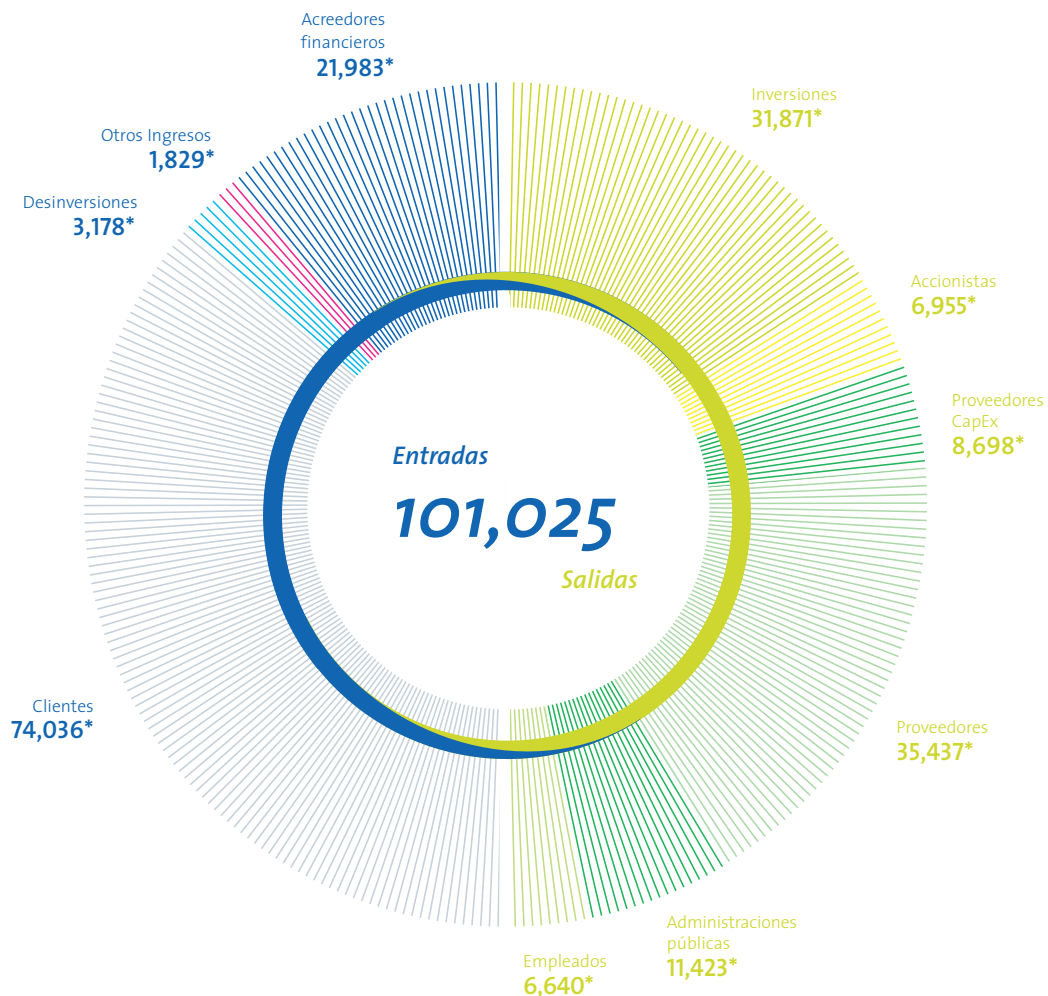
Telefónica es un motor de desarrollo económico, tecnológico y social

¿Cuánto dinero recibe Telefónica? En 2006, Telefónica registró cerca de 53 mil millones de euros en ingresos, lo que supone una media de 1.5 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) de los países en los que tiene mayor presencia. En total, a lo largo de dicho año, Telefónica movilizó recursos con un valor de 80 mil 498 millones de euros.

¿Qué hace Telefónica con este dinero?

Del total de recursos gestionados por Telefónica, se generaron los siguientes pagos:

- 5 mil 291 millones de euros a sus empleados
- 9 mil 102 millones de euros se destinaron a las administraciones públicas
- 28 mil 237 millones de euros para proveedores comerciales
- 6 mil 931 millones de euros a inversiones en infraestructura
- 5 mil 542 millones a sus accionistas
- 25 mil 395 millones a inversiones





















* Datos en millones de dólares

La información publicada en esta página ha sido obtenida de fuentes internas de la evolución de caja del Grupo Telefónica, y contrastada por el verificador del informe de RC. Los datos mencionados, pudieran verse afectados por acontecimientos posteriores y efectos evolutivos que, pudieran producir modificaciones a su contenido.

Dicha información se ha calculado con criterio de pagos, mientras que la información de la página siguiente se expone con criterio de devengo contratado.

Para un análisis detallado de los estados financieros consolidados del Grupo Telefónica, la información auditada está incluida en los informes anuales.

		Impacto económico		Ingresos/PIB*	Magnitudes
España					
	España	Ingresos: 25,167 Pagos: 9,421 (35%), 5,162 (20%), 3,124 (12%), 3,311 (13%)		2.1%	Empleos: 57,058 Proveedores: 4,261 (88.20%) Accesos: 42,621
Latinoamérica					
	Argentina	Ingresos: 2,835 Pagos: 1,162 (41%), 390 (14%), 543 (19%), 311 (11%)		1.3%	Empleos: 19,398 Proveedores: 1,577 (94.93%) Accesos: 16,809
	Brasil	Ingresos: 9,593 Pagos: 5,837 (61%), 1,047 (11%), 4,051 (42%), 1,323 (14%)		1%	Empleos: 65,993 Proveedores: 3,547 (99.01%) Accesos: 45,728
	Chile	Ingresos: 2,181 Pagos: 1,019 (47%), 289 (13%), 271 (12%), 430 (20%)		1.6%	Empleos: 12,541 Proveedores: 1,702 (91.83%) Accesos: 8,538
	Colombia	Ingresos: 1,501 Pagos: 917 (61%), 112 (7%), 231 (15%), 419 (28%)		1.2%	Empleos: 7,127 Proveedores: 1,471 (92.66%) Accesos: 10,190
	Ecuador	Ingresos: 354 Pagos: 174 (49%), 30 (8%), 54 (15%), 60 (17%)		0.9%	Empleos: 747 Proveedores: 346 (79.48%) Accesos: 2,490
	El Salvador	Ingresos: 195 Pagos: 107 (55%), 18 (9%), 35 (18%)		1.1%	Empleos: 404 Proveedores: 538 (77.51%) Accesos: 953
	Guatemala	Ingresos: 211 Pagos: 131 (62%), 24 (11%), 49 (23%)		0.7%	Empleos: 463 Proveedores: 669 (79.22%) Accesos: 1,544
	México	Ingresos: 1,370 Pagos: 965 (70%), 172 (12%), 79 (6%), 233 (17%)		0.2%	Empleos: 11,485 Proveedores: 840 (92.74%) Accesos: 8,556
	Nicaragua	Ingresos: 80 Pagos: 46 (58%), 6 (7%), 14 (17%)		1.5%	Empleos: 304 Proveedores: 387 (71.83%) Accesos: 553
	Panamá	Ingresos: 215 Pagos: 95 (44%), 18 (8%), 40 (19%)		1.3%	Empleos: 571 Proveedores: 596 (81.71%) Accesos: 939
	Perú	Ingresos: 1,785 Pagos: 891 (50%), 248 (14%), 556 (31%), 274 (15%)		2%	Empleos: 12,301 Proveedores: 2,190 (89.00%) Accesos: 8,711
	Uruguay	Ingresos: 103 Pagos: 80 (78%), 11 (11%), 16 (16%)		0.6%	Empleos: 239 Proveedores: 191 (69.11%) Accesos: 777
	Venezuela	Ingresos: 2,600 Pagos: 1,316 (51%), 144 (5%), 521 (20%), 296 (11%)		1.6%	Empleos: 6,882 Proveedores: 1,213 (90.52%) Accesos: 8,826
Europa					
	Alemania	Ingresos: 4,272 Pagos: 484 (11%), 1,537 (36%)		0.1%	Empleos: 5,335 Accesos: 11,662
	Irlanda	Ingresos: 1,094 Pagos: 109 (10%), 177 (16%)		0.5%	Empleos: 1,787 Accesos: 1,632
	Reino Unido	Ingresos: 8,518 Pagos: 783 (9%), 1,202 (14%)		0.4%	Empleos: 13,028 Proveedores: 6,171 Accesos: 17,650
	República Checa <small>Incluye Capex de Eslovaquia</small>	Ingresos: 2,673 Pagos: 551 (21%), 311 (12%), 521 (19%), 287 (11%)		1.9%	Empleos: 9,276 Proveedores: 929 (89.99%) Accesos: 7,841

Ingresos, gastos de personal, pago de impuestos en el país, compras e inversiones (Capex) en millones de dólares.
 En ausencia de datos de impuestos en el país, los datos se consolidan como otros en las cuentas anuales. No existe información de compras e impuestos para Reino Unido, Alemania e Irlanda.
 *Ingresos TEF / PIB: Ratio entre los ingresos de Telefónica (aportación del país al consolidado de ingresos del Grupo Telefónica) y el PIB estimado para el país (Fuente: FMI).
 Empleos: Empleados directos del Grupo Telefónica en el país (plantilla física a 31 de diciembre de 2006).
 Proveedores: Proveedores que fueron adjudicatarios en el país en 2006.
 Accesos: Equivale al número de accesos fijos + móviles + ADSL + TV (miles).
 1% adjudicado a proveedores locales: porcentaje de adjudicaciones realizadas a proveedores domiciliados en el país sobre el total de adjudicaciones, basado en el volumen de adjudicación.



Modelo de gestión de Responsabilidad Corporativa

Telefónica, un modelo de gestión de Responsabilidad Corporativa mundial

El liderazgo de Telefónica en Responsabilidad Corporativa está basado en tres pilares: la consolidación de un modelo, verificado en varios países por Ernst&Young; el lanzamiento de los Principios de Actuación, y la renovación de su presencia en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI).

¿Cómo entendemos la Responsabilidad Corporativa en Telefónica?

Para Telefónica, la Responsabilidad Corporativa (RC) es la manera de gestionar el negocio en relación con todos los grupos de interés. A medida en que la compañía es capaz de generar un impacto positivo con su actividad, logra afianzar su relación con la comunidad y garantizar el desarrollo sustentable de la empresa.

La gestión de la Responsabilidad Corporativa implica:

- Gestionar el negocio de forma excelente: la principal responsabilidad de una compañía es “hacer bien lo que tiene que hacer”, es decir, desarrollar de la mejor manera su actividad de negocio.
- Ganar la confianza de todos los grupos de interés, en congruencia con los Principios de Actuación de Telefónica.
- Desarrollar proyectos de acción social, principalmente enfocados al ámbito de la educación, a través de Fundación Telefónica.
- Maximizar el potencial de los nuevos servicios, como herramienta de inclusión social y desarrollo sostenible.

Nuestros indicadores de Responsabilidad Corporativa

Para evaluar que se cumple con el objetivo estratégico de ser percibida como una empresa comprometida y responsable, Telefónica cuenta con dos indicadores de seguimiento, que son externos y de importancia mundial.

- Primero, Telefónica da seguimiento de las evaluaciones realizadas por analistas y observadores expertos en Responsabilidad Corporativa. Los análisis sobre el desempeño responsable de la compañía son un indicador de las principales cuestiones a las que debe hacer frente la empresa.

El Dow Jones Sustainability Index (DJSI) es el primer indicador global sobre el desempeño financiero de las compañías que lideran una gestión sustentable a nivel mundial. A través del DJSI se selecciona al diez por ciento de entre dos mil 500 empresas incluidas en el Dow Jones Global Indexes por su destacada labor en Responsabilidad Corporativa.

Telefónica forma parte de este selecto grupo, en tanto que nuestro máximo competidor no, lo que refleja que la responsabilidad corporativa de la compañía es mucho más que una pose o contar con una fundación. Para Telefónica es determinante la renovación de su presencia en el DJSI, referencia mundial en inversión socialmente responsable.

- En segundo lugar, se realizan encuestas a la sociedad sobre la percepción de Telefónica y otras compañías, de acuerdo con el modelo RepTrak®, elaborado por el Reputation Institute en colaboración con el Foro de Reputación Corporativa.

Desde 2005 se realizan mil encuestas anuales por cada filial de Telefónica en Argentina, Brasil, Chile, España, México y Perú. En el último trimestre de 2006, se extendió esta metodología a Colombia y está previsto que se utilizará en 2007 por Telefónica O2 Europa.

Reputación de Telefónica frente a la sociedad. Índice RepTrak Pulse

Escala de 1 a 100	2005	2006
México	62	63

Fuente: RepTrak Pulse

¿Cómo hemos puesto en práctica nuestro modelo de gestión?



Nuestro modelo de gestión

La gestión de la Responsabilidad Corporativa en Telefónica es responsabilidad de todas las unidades de negocio y coordinada desde la Dirección de Reputación, Marca y Responsabilidad Social Corporativa de Telefónica S. A.

Dicha gestión responde a un proceso de mejora continua, en el cual se realiza un diagnóstico previo donde se consideran los posibles aspectos de riesgo, como las expectativas que tienen los grupos de interés sobre la compañía. Posteriormente se emprenden acciones de mejora que se adaptan a las particularidades de cada línea de negocio y país. En un tercer paso se evalúa el cumplimiento de los objetivos fijados y se comunican los resultados obtenidos a los grupos de interés. Con ello se inicia un nuevo ciclo, de forma que el proceso se vuelve permanente.

Este modelo se presentó en el Primer Foro de Responsabilidad Corporativa de Telefónica, celebrado en Madrid en julio de 2006, año en el que se dieron los primeros pasos para su aplicación. De igual forma, se definieron las competencias que deben tener los profesionales de Responsabilidad Corporativa de Telefónica en cada uno de los países

Tras la adquisición de las operaciones de O2 por Telefónica, se planteó el objetivo de unificar códigos éticos y compartir herramientas de gestión para integrar a O2 en el modelo de gestión de la Responsabilidad Corporativa de Telefónica.

Organización de la Responsabilidad Corporativa en México

Telefónica México dispone de un área dedicada al seguimiento de la Responsabilidad Corporativa, desde finales de 2006, área que recopila la información relativa a la materia, que se genera dentro de la empresa.

A lo largo del año, Telefónica México fue galardonada por tercer año consecutivo como Empresa Socialmente Responsable por parte del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). Dicho distintivo acredita a la empresa por asumir voluntaria y públicamente el compromiso de una gestión responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio.

Adicionalmente, Telefónica México recibió el premio "Ética y Valores en la Industria", en la categoría Implementación de Prácticas de Responsabilidad Social, otorgado por la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (Concamin). Este reconocimiento es considerado uno de los mayores galardones que distingue las mejores prácticas de ética en los negocios, la promoción de valores corporativos y la responsabilidad social, por ello fue entregado por el entonces presidente de la República Mexicana, Vicente Fox Quesada.

Telefónica México es parte del Consejo de la Comunicación, organismo de la iniciativa privada que promueve los valores humanos como vía para una sana convivencia social.

Los nuevos principios derogan los Códigos Éticos preexistentes en cualquier compañía del Grupo



Principios de actuación

Nuevos Principios para Telefónica en todo el mundo

Telefónica aprobó en 2006 los Principios de Actuación para todos sus empleados en el mundo. Con ello se sustituyen los Códigos Éticos preexistentes en cualquier compañía del Grupo.

Un compromiso adquirido

En el Informe de Responsabilidad Corporativa de 2005, Telefónica asumió el compromiso unificar el Código Ético del grupo, por lo que en diciembre de 2006, el Consejo de Administración de Telefónica S. A. aprobó los Principios de Actuación empresarial, para ser aplicados de forma homogénea en todos los países en los que opera la compañía y extenderse a sus 233 mil empleados en todo el mundo.

En este proceso se tomó en cuenta la opinión de clientes, empleados, representantes sociales, proveedores y accionistas, con el fin de atender a sus inquietudes. Con los nuevos Principios de Actuación se sustituyen los códigos anteriores de Telefónica, Telefónica Móviles y O2.

Los Principios de Actuación parten de una serie de principios generales asociados a la honestidad, la confianza, el respeto por la ley, la integridad y el respeto por los derechos humanos. Adicionalmente, se establecen principios específicos, orientados a garantizar la confianza de nuestros socios estratégicos y de la sociedad en general.

La oficina de los Principios de Actuación

La Oficina de Principios de Actuación está en todos los países, de forma permanente, dependiendo de las áreas corporativas de Recursos Humanos, Auditoría Interna, Secretaría General y Jurídica y Secretaría General de la Presidencia de Telefónica, además de integrar a un representante de Telefónica España, Telefónica Latinoamérica y Telefónica O2 Europa.

Dicha oficina reporta periódicamente a la Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa del Consejo de Administración de Telefónica.

Sus principales funciones son:

- Divulgar los Principios de Actuación en Telefónica, a través de la elaboración de documentos, materiales de formación y presentaciones.
- Revisar los procesos y controles para asegurar que los Principios de Actuación son adecuados en todo momento a las exigencias legales y a las mejores prácticas establecidas.
- Dar respuesta a las preguntas, quejas o alegatos que pudieran ser planteadas por los empleados, proveedores o socios respecto a los Principios de Actuación.
- Identificar e impulsar las políticas necesarias para la adecuada aplicación y cumplimiento de los Principios de Actuación.

Responsabilidades en el cumplimiento de los Principios

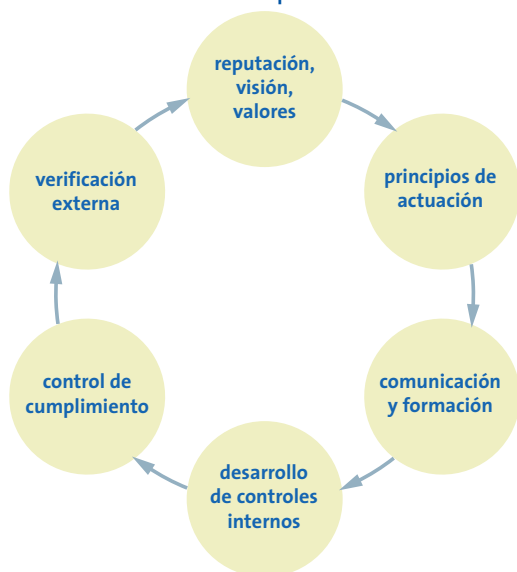
Todos los empleados de Telefónica tienen la responsabilidad de tomar sus decisiones, así como de comunicar cualquier falta, con base en estos Principios de Actuación.

Los directivos de Telefónica son responsables de dar a conocer a sus equipos de trabajo dichos Principios y dar el ejemplo con su cumplimiento, además de ayudar a los empleados en los dilemas éticos que les puedan surgir.

Para garantizar el conocimiento y comprensión de los Principios de Actuación de Telefónica, se ha desarrollado un programa de formación en línea, dirigido a todos los trabajadores de la compañía.

También existe una oficina de Principios de Actuación, que se encarga de divulgar las directrices éticas e impulsar las políticas necesarias para el cumplimiento de dichos Principios, además de revisar los procesos, estudiar las dudas y dar solución a las quejas o alegaciones de los empleados, proveedores o socios.

Programa de implantación de nuestros Principios de Actuación



Línea confidencial de consulta y denuncia

El documento de los Principios de Actuación establece una línea confidencial para realizar preguntas, buscar consejo y plantear cuestiones asociadas al cumplimiento de los principios y políticas asociadas, especialmente en aquellos casos en los que pudiera haber indicio de omisión a los mismos.

Políticas asociadas a los Principios

Uno de los principales retos para aquellas empresas que deciden establecer un Código de Ética es que no sea únicamente una declaración de intenciones. Por eso, en Telefónica se desarrollaron, políticas asociadas para mejorar la actuación de la compañía en todas sus actividades.

Entre los lineamientos que se han implantado destacan: las normas de accesibilidad, el uso responsable de los servicios, la protección del menor, el respeto al medio ambiente, compras responsables, entre otras.

Principios Generales de Actuación

Honestidad y confianza

- Seremos honestos y dignos de confianza en todas nuestras negociaciones y cumpliremos los compromisos adquiridos.
- Protegeremos la confidencialidad de la información de la compañía que nos ha sido confiada, así como la relativa a clientes, accionistas, empleados o proveedores.

Respeto por la ley

- Velaremos por el cumplimiento de todas las legislaciones, normativas y obligaciones regulatorias, tanto nacionales como internacionales.
- Competiremos de forma íntegra en nuestros mercados.

Integridad

- En ningún caso ofreceremos o aceptaremos regalos, invitaciones, prebendas u otro tipo de incentivos que puedan recompensar o influir en una decisión empresarial.
- Evitaremos o declaramos cualquier conflicto de intereses que pueda anteponer prioridades personales a las colectivas.
- Nos comportaremos con rectitud, sin buscar en ningún caso beneficio propio o de terceros a través del uso indebido de nuestra posición o nuestros contactos en Telefónica.
- Actuaremos institucionalmente con absoluta neutralidad política y nos abstendremos de cualquier toma de posiciones, directa o indirecta, a favor o en contra de los procesos y actores políticos legítimos.
- En particular, no efectuaremos donaciones de ningún tipo a partidos políticos ni otro tipo de entidades públicas o privadas cuya actividad esté claramente vinculada con la actividad política.

Derechos humanos

- Respetaremos los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, así como las declaraciones de la Organización Internacional del Trabajo.
- Impulsaremos la igualdad de oportunidades y trataremos a todas las personas de manera justa e imparcial, sin prejuicios asociados a la raza, color, nacionalidad, origen étnico, religión, género, orientación sexual, estado civil, edad, discapacidad o responsabilidades familiares.

Nuestros Principios de Actuación para nuestros grupos de interés



Clientes

Productos y servicios

- Ofreceremos a nuestros clientes productos y servicios innovadores, confiables y que tengan una buena calidad y precio.
- Controlaremos y aseguraremos que nuestros productos y los que distribuimos cumplen todos los estándares de seguridad y calidad de fabricación. Pondremos de manifiesto cualquier caso en el que se detecte riesgo para la salud, tomando las acciones oportunas para resolverlos.

Comunicaciones y publicidad

- Seremos honestos con nuestros clientes, proporcionándoles siempre información veraz, clara, útil y precisa al comercializar nuestros productos.
- Comprobaremos que nuestros productos cumplen todas las especificaciones requeridas y publicitadas.
- Si nuestros clientes están disconformes con nuestros productos o servicios, les ofreceremos la información necesaria para plantear sus reclamaciones.

Empleados

Desarrollo profesional

- Haremos partícipes a los empleados de las estrategias para fortalecer su compromiso y entusiasmo por alcanzar nuestra visión.
- Promoveremos el desarrollo personal y profesional, fomentando su implicación en la mejora de sus capacidades y competencias.
- Nuestras políticas y actuaciones relativas a la selección, contratación, formación y promoción interna de los empleados deberán estar basadas en criterios claros de capacidad, competencia y méritos profesionales.
- Se les informará de las políticas de evaluación de su trabajo y participarán activamente en los procesos de gestión articulados para mejorar su desempeño, iniciativa y dedicación.

Compensación

- Ofreceremos una compensación justa y adecuada al mercado laboral en el que desarrollamos nuestras operaciones.

Derechos humanos

- No toleraremos ningún tipo de empleo infantil o trabajo forzado, ni ninguna forma de amenaza, coacción, abuso, violencia o intimidación en nuestro entorno laboral, ni directa ni indirectamente.
- Respetaremos el derecho de pertenecer a la organización sindical de su elección y no toleraremos ningún tipo de represalia o acción hostil hacia aquellos que participen en actividades sindicales.

Seguridad y salud

- Ofreceremos un entorno laboral seguro. Estableceremos los mecanismos adecuados para evitar los accidentes, lesiones y enfermedades laborales que estén asociadas con nuestra actividad profesional a través del cumplimiento estricto de todas las regulaciones, la formación y la gestión preventiva de los riesgos laborales.



Accionistas

Gobierno corporativo

- Gestionaremos la compañía de acuerdo a los estándares más elevados y las mejores prácticas existentes en materia de gobierno corporativo.

Creación de valor y transparencia

- Gestionaremos la compañía con el objetivo de crear valor para nuestros accionistas. Nos comprometemos a facilitar toda la información relevante para sus decisiones de inversión de manera inmediata y no discriminatoria.

Control interno y gestión de riesgos

- Estableceremos los controles adecuados para evaluar regularmente y gestionar los riesgos para nuestro negocio, nuestras personas y nuestra reputación.
- Aseguraremos que los registros de actividad financieros y contables se preparen de manera precisa y fiable.
- Colaboraremos y facilitaremos el trabajo de las unidades de auditoría interna, inspección, intervención y otras de control interno, así como de los auditores externos y autoridades competentes.

Activos empresariales

- Mantendremos y conservaremos nuestros activos, haciendo un uso eficiente y adecuado de los mismos, bien sean activos físicos, financieros e intelectuales.
- No toleraremos el uso de material informático que pudiera ocasionar un deterioro de activos de la empresa o de su productividad, ni para la comisión de actividades ilícitas, fraudulentas, ilegales o que pongan en peligro la reputación de la compañía.

Comunidades

Desarrollo de la sociedad

- Contribuiremos al progreso social, tecnológico y económico de los países en los que operamos, fundamentalmente a través de inversiones en infraestructuras de telecomunicaciones, generación de empleo y del desarrollo de servicios que mejoran la calidad de vida de la comunidad local.
- Buscaremos colaborar con organizaciones cívicas, comunitarias y no lucrativas y con iniciativas públicas orientadas a la disminución de problemas sociales en las regiones en las que operamos; fundamentalmente a través del uso de nuestras capacidades y nuestra tecnología.

Medio ambiente

- Estaremos comprometidos con el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente y la reducción de cualquier impacto negativo de nuestras operaciones en el entorno.

Proveedores

Conflictos de interés

- Estableceremos controles para que ninguna persona con interés económico significativo (sea a través de empleo, inversión, contrato o similar) esté involucrada, directa o indirectamente, en un proceso de compra o en una decisión asociada a dicho proveedor.

Igualdad y transparencia

- Garantizaremos la transparencia e igualdad de oportunidades para todos los proveedores que envíen ofertas, promoviendo la competencia siempre que sea posible.
- Utilizaremos sistemas de compras corporativos, que permitan adjudicar contratos sobre la base de criterios objetivos que garanticen la disponibilidad de los productos y los servicios en las mejores condiciones existentes.

Responsabilidad en la cadena de suministro

- Requeriremos a nuestros proveedores que desarrollen su negocio aplicando principios similares a los señalados aquí y les exigiremos el cumplimiento de la ley y la regulación existente en cada país.
- Cumpliremos con los compromisos de pago acordados con los proveedores.

NUESTROS
principios
de actuación

Telefonica



Clientes

Telefónica, calidad de servicio y atención al cliente

Diariamente nos esforzamos por mejorar nuestra atención al cliente y por ofrecer al mercado servicios innovadores de comunicación. Nos hemos propuesto incrementar la satisfacción de nuestros usuarios y para conseguirlo, hemos desarrollado iniciativas como la campaña “Sí al Cliente”.

Queremos mejorar siempre

Telefónica México cerró el año 2006 con un total de 8.5 millones de clientes, lo que significó un incremento de 2.2 millones de nuevos usuarios respecto al año anterior. Con ello la compañía mantuvo su posición como segundo operador de telefonía móvil más importante en el país.

Una buena parte de ese crecimiento se obtuvo porque a lo largo del año se lanzaron diversas iniciativas y campañas de publicidad enfocadas a brindar un servicio de excelencia a los clientes de movistar, con ello se logró distinguir a la marca por su calidad de servicio.

¿Cómo mejoramos?

Para implementar diversas actividades de cara al mercado y de manera interna, Telefónica México colocó al cliente en el centro de sus operaciones. Por ejemplo, se remodelaron los Centros de Atención Presencial, con el fin de brindar un servicio más ágil y cómodo.

La reducción del tiempo de espera en los Centros de Atención Presencial pasó de 2:34 minutos, en enero de 2006 a 52 segundos en diciembre del mismo año.

Adicionalmente, para reforzar la actitud de servicio de la empresa, se realizaron dos importantes campañas: una de cara a los usuarios, bajo el concepto de “Alfombra Roja”, y la segunda, denominada “Sí al Cliente”, para crear conciencia en los empleados de la trascendencia y de cada cliente ya que son las piezas clave del negocio.

La campaña de Alfombra Roja se sustentó en tres pilares: Soluciones inmediatas, múltiples opciones de acceso y atención profesional con calidez.

- Soluciones inmediatas
Atención a cualquier requerimiento de todos los clientes de movistar, y, como máximo, respuesta a sus necesidades en un plazo de 24 horas, para resolver dudas sobre facturación; consultar información de tarifas y servicios disponibles; obtener ayuda para el servicio técnico de terminales dañadas o hacer la reposición de su tarjeta SIM en menos de cinco minutos.
- Múltiples opciones de acceso
Los usuarios de movistar cuenta con múltiples opciones de acceso para atender a sus necesidades, ya sea desde el propio teléfono móvil, a través de la marcación *611; en cualquier teléfono fijo a nivel nacional con el 01 800 888 8366; en Internet por medio de la página web de movistar (www.movistar.com.mx), o directamente en tiendas propias movistar por toda la República Mexicana.
- Atención profesional con calidez
Calidez, buen trato y atención profesional es la promesa de servicio a los clientes por parte de los ejecutivos de movistar, quienes están disponibles para atender a quien lo requiera las 24 horas, los 365 días del año.



UNE-EN ISO 9001



Los resultados obtenidos

La satisfacción en los centros de atención presencial¹, fue evaluada con calificación de 9.15 (en escala de 1 a 10); en tanto, la atención vía telefónica² logró una calificación de 8.5. El Índice de Satisfacción del Cliente de Telefónica México³, fue de 7.96.

Además, en las encuestas de Satisfacción y Fidelización realizadas por la Corporación, Telefónica México se ubicó en la primera posición entre todas las operaciones de Latinoamérica.

Como consecuencia de estos esfuerzos y al contrario del operador dominante en el mercado mexicano, Telefónica México logró ser la única empresa de telecomunicaciones que no figura en el TOP 10 de las empresas más demandadas ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).

Estas acciones contribuyeron a disminuir el churn, que pasó de 4.21 por ciento en el primer trimestre del año, a 2.8 por ciento en el cuarto trimestre de 2006.

Calidad

En 2006, Telefónica México se convirtió en la primera operadora de telefonía móvil en el país en certificar todos los procesos bajo la Norma ISO-9001:2000, concesión otorgada por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), lo cual la coloca como una empresa altamente enfocada a las necesidades de los clientes y a la calidad de los productos y servicios.

De igual forma, el principal proveedor de servicios de atención telefónica, Atento, se encuentra certificado bajo la misma norma, lo que garantiza la estandarización de los niveles de calidad, así como la certificación de punta a punta en la cadena de valor.

La efectividad de la red de Telefónica México, para brindar los mejores servicios de telefonía móvil en el país, se encuentra con óptimos niveles de desempeño.

% Efectividad red GSM 97.86%

Tarifas accesibles y facturación transparente

Desde su llegada al país, Telefónica México se dio a la tarea de hacer accesible la telefonía móvil a millones de personas, a través de las mejores ofertas comerciales en el país, muestra de ello es que las tarifas han descendido 41.4 por ciento entre 2003 y 2006.

Por esta razón, Telefónica México inició el año con una oferta consolidada para usuarios de Prepago, con tarifas claras y fáciles de entender, que difícilmente podría replicar cualquier otro operador de telefonía móvil en el país.

En Mayo de 2006 se creó "movistar por llamada", lo que colocó a la compañía como la única firma en México que eliminó el cobro por minuto. Este concepto cautivó a los clientes y en los primeros seis meses desde su lanzamiento casi dos millones de personas seleccionaron esta opción como alternativa para efectuar sus llamadas.

Además, Telefónica México lanzó a la largo del año:

- "Días movistar", la única oferta que regala el doble tiempo aire cuando los usuarios abonan saldo a su teléfono móvil.
- Micro recargas electrónicas de tiempo aire, con montos de 30 y 50 pesos.
- Único servicio de Roaming Internacional, para usuarios de prepago, en todo Estados Unidos.

Canal de diálogo con la Profeco

Telefónica México tiene una estrecha relación con la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), organismo encargado de promover y proteger los intereses del público consumidor. Este vínculo se sustenta con las siguientes acciones:

Reducción de Denuncias

A lo largo del año se realizaron reuniones de trabajo para disminuir el número de denuncias de Telefónica México ante la Profeco. En el 2005 la compañía registró dos mil 282 quejas ante este organismo, mientras que en 2006 la cifra se redujo en 69.15 por ciento.

Notificaciones

Adicionalmente, Telefónica México participó en el Programa de Mejoramiento de la Calidad de Bienes y Servicios (Promecabise), con el fin de buscar alternativas para agilizar y asegurar que se le da seguimiento a las notificaciones recibidas por parte de la Profeco. Con ello, se indicó a todos los puntos de venta a nivel nacional, cuál es el canal adecuado para atender y solucionar a la brevedad posible dichas notificaciones.

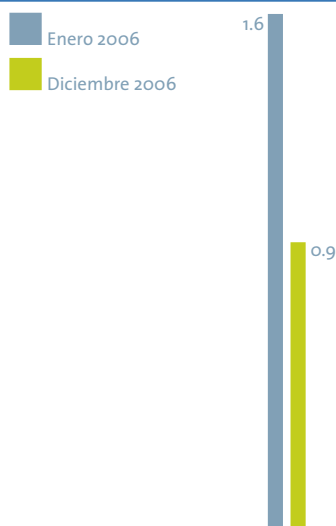
Para usuarios de contrato, en agosto de 2006 movistar lanzó "StarPlan", una nueva familia de planes que ofrece varios niveles de renta y mayor tiempo aire que otros operadores de telefonía móvil en el país.

De esta manera, Telefónica México ofrece una gama de opciones de tarifas accesibles para que cada usuario pueda elegir la alternativa que mejor se adapte a sus necesidades de comunicación.

Por otra parte, para movistar es importante que los clientes cuenten con una facturación transparente porque es un elemento que genera confianza y afinidad a la marca. Por ello se generaron esfuerzos para reducir el Índice de Reclamación de los Estados de Cuenta, que se redujo de 1.60 por ciento en enero de 2006, a 0.90 por ciento en diciembre del mismo año.

Índice de reclamación de los estados de cuenta

2006



Publicidad

En materia de publicidad, Telefónica México tiene el compromiso de desarrollar campañas con mensajes claros, respetuosos y responsables, ya que éste es el principal conducto para informar a los clientes sobre los productos y servicios de la compañía.

En septiembre de 2006, la empresa se sumó al esfuerzo de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), para que el sector de telecomunicaciones brindara, a través de su publicidad, información más detallada sobre las tarifas finales a los usuarios. Desde ese entonces, la firma asumió el compromiso de incluir en sus mensajes el monto total de los servicios brindados, es decir, los precios de la oferta comercial de movistar con el Impuesto al Valor Agregado (IVA) incluido.

Por otra parte, gracias a su innovación publicitaria, Telefónica México se hizo acreedor a dos reconocimientos a lo largo del 2006: "Premio Creer", otorgado por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), por la creatividad de movistar para anunciarse en revistas, y "Premio AMIPCI", entregado por la Asociación Mexicana de Internet, y que destacó a la página web de movistar México (www.movistar.com.mx) por su calidad de diseño, facilidad de navegación y funcionalidad.

Cabe destacar que Telefónica México cumple cabalmente todas las normas de comunicación previstas en la ley mexicana y que trabaja en apego al código de ética del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar).



Responsabilidad en el servicio

Las nuevas tecnologías hacen posible que un número creciente de personas puedan acceder a cada vez más servicios y contenidos digitales. Sin embargo, este aumento también supone que los usuarios podrían estar expuestos a recibir ataques externos que impliquen algún tipo de fraude.

Con el fin de prevenir a los clientes de movistar sobre éstas situaciones y dar algunas recomendaciones en el uso del teléfono móvil, Telefónica México implementó en su portal de Internet un Aviso de Seguridad, en el que especifica que la compañía nunca envía mensajes o realiza llamadas para solicitar datos personales de sus usuarios (por ejemplo, datos de tarjetas bancarias o nombres de familiares).

De esta forma, la compañía contribuye a evitar que los usuarios sean objeto de engaños o de promociones que no son legítimas. Telefónica México tiene un fuerte compromiso con el sano desarrollo y uso de las tecnologías a favor de los mexicanos.

Protección de datos

Telefónica México trabaja en apego a la confidencialidad de los clientes y su información personal. Para ello, el titular de la línea telefónica es la única persona autorizada para solicitar y recibir datos sobre su servicio.

Si una tercera persona o una autoridad requiere información sobre algún cliente, es indispensable contar con la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes o de algún organismo judicial, según sea el caso.

Protección intelectual

Movistar es también un portal de acceso a los mejores servicios de contenidos de información y entretenimiento, a través de su portal emoción. A través de Internet y desde el propio teléfono móvil, los usuarios pueden tener acceso a descargas de fotos, tonos, logos, sonidos reales, protectores de pantalla, música videos y servicios de consulta. Pero dichos servicios requieren de una protección a la propiedad intelectual con el fin de garantizar el desarrollo de la actividad creadora de contenidos.

Telefónica México juega un papel importante en la creación de medidas para la sensibilización y prevención de actividades que atentan contra la propiedad intelectual. Para garantizar que los clientes hagan uso exclusivamente de contenidos originales, Telefónica México cuenta con dos medidas:

- Los servicios de contenidos disponibles dentro de emoción se encuentran protegidos para evitar que puedan ser reproducidos de forma ilícita.
- Cada proveedor de contenidos debe garantizar a Telefónica México que cuenta con las licencias apropiadas para el uso y comercialización de dichos productos.

Protección al menor

Los teléfonos móviles tienen diversas opciones de contenidos y servicios de entretenimiento, algunos de ellos inadecuados para los menores de edad.

A través de la aplicación global de la normativa sobre "Contenidos para Adultos", Telefónica promueve el uso responsable de sus servicios por parte de los menores. El objetivo de la normativa es establecer la adecuada regulación en la provisión de servicios de contenidos para adultos por todas las unidades de negocio de Telefónica y ofrecer las garantías adecuadas en la limitación del acceso de los menores a este tipo de servicios.

Para asegurar un uso responsable, Telefónica defiende un papel activo no sólo de los operadores, sino de los distintos agentes. Con ello se busca la participación en primera instancia de los padres y educadores, así como de las administraciones nacionales y comunitarias, las organizaciones no gubernamentales y los propios proveedores de contenidos.

Telefónica intensificó su compromiso con el buen uso de la telefonía móvil entre los menores de edad, al ratificar en 2007 un acuerdo con la Unión Europea destinado a incrementar las medidas de protección a los infantes cuando éstos accedan a contenidos a través del móvil.



Empleados

Telefónica México, el mejor lugar para trabajar en el sector

Cada año hacemos mejoras en la gestión del personal porque queremos construir el mejor lugar para trabajar en la industria de telecomunicaciones en el país, que nuestros más de dos mil profesionales cuenten con las mejores condiciones de trabajo.

Descripción de la plantilla

Al cierre de 2006, la plantilla de personal fue de 2 mil 84 empleados: 50 por ciento en áreas comerciales; 30 por ciento en tecnología y sistemas y, 20 por ciento en áreas de apoyo. La edad promedio de los profesionales que laboran en Telefónica México es de 34 años, con una media de antigüedad de tres años. El grado de jerarquización de la plantilla es de 3.3 por ciento. Este índice es el porcentaje que representa la alta dirección, la dirección y los mandos intermedios sobre el total.

Las personas que ingresan a laborar a la empresa tienen durante los primeros tres meses un contrato laboral determinado, y pasado ese tiempo se les realiza una evaluación con el fin de determinar si al empleado se le dará un contrato laboral por tiempo indefinido. El índice de rotación interna es de un promedio de 1.48 por ciento.

Telefónica México ha tenido un papel importante en la generación de empleos en el mercado nacional. Entre 2005 y 2006, el capital humano de la compañía creció en 2.76 por ciento. Además de la generación de empleos que de manera indirecta se vinculan a la empresa.

Clima laboral

Conocer el grado de satisfacción de sus empleados es fundamental para Telefónica México, por ello anualmente se realiza una encuesta anónima de Clima Laboral con el fin de cuantificar el nivel de satisfacción de los profesionales de Telefónica México en su relación laboral con la compañía.

Los resultados de esta encuesta permiten conocer las dimensiones que los trabajadores tienen de la imagen, principalmente en aspectos tales como confianza en la dirección, desarrollo profesional, evaluación del jefe inmediato y relación con otros compañeros de trabajo.

En 2006, destaca la participación del 77 por ciento del personal en dicha encuesta, con 72.6 por ciento de satisfacción, comparado con el 62.9 registrado en 2005.

Índice global de satisfacción del empleado (2006)

	2005 México	2006 México
	62.91%	72.6%

Evolución Plantilla Física Telefónica México

Año	Plantilla
2005	2,179
2006	11,485 con Atento 2,241 sin Atento

Índice de Satisfacción del empleado por niveles

Nivel	Promedio 2005	Promedio 2006
Director	59.64	80
Subdirectores	70.14	80
Gerentes	65.57	72
Jefes	66.35	69
Expertos	64.78	70
Especialista	65.50	72
Analista	63.85	69
Administrativo/Auxiliar	66.42	79

Programas para aumento de clima de satisfacción de los empleados

La estrategia de Recursos Humanos durante 2006 se enfocó en la construcción de competencias y actitudes necesarias en el personal de Telefónica México, para reforzar los pilares del negocio: servicio e innovación.

En el primer semestre del año, se realizaron varios diagnósticos organizacionales que condujeron a conocer las fortalezas y las áreas de oportunidad para diseñar las acciones que sustentarán los esfuerzos, las percepciones, las actitudes y los talentos.



De acuerdo con ello, se diseñó el siguiente modelo estratégico:

Y se realizaron varias campañas:

Raíces para Crecer. Se transmitieron los valores que se querían fomentar de acuerdo con los cuatro sectores de la organización: Desarrollo profesional y Claridad (Empleados); Calidad y Cumplimiento (Clientes); Contribución y Cercanía (Sociedad); y, Transparencia y Rentabilidad (Accionistas).

Cercanía con el Personal. Se realizaron 29 Desayunos con Directivos, donde participaron 370 empleados de las diferentes direcciones. Asimismo, se implementó una nueva herramienta de Comunicación Interna: 29 pantallas de plasma tanto en Torre Telefónica (México, D.F.), como en las principales oficinas de cada región del país.

¡Sí al Cliente. Se desarrollaron cursos de sensibilización al personal para distinguir al cliente (interno y externo), como el factor de mayor atención. Al cierre de 2006 participó el 87 por ciento de los empleados, 330 personas de los Centros de Atención a Clientes y 246 de los distribuidores.

Nomíname. Programa que otorgó reconocimientos a 45 empleados, que se distinguieron por la colaboración y actitud de servicio en las relaciones internas cliente-proveedor.

Encuéstame. A través de una retroalimentación electrónica se distinguieron atributos de servicio, actitud, disponibilidad, calidad y cumplimiento, en las diferentes direcciones de la empresa.

Movilízame al Cambio. En este programa de formación, participaron 381 personas (gerentes y subdirectores) y se logró una gran sinergia entre las diferentes áreas de la empresa.

Compensaciones y beneficios

El personal de Telefónica México es recompensado por su desempeño, por lo que los trabajadores cuentan con bono anual, fondo de ahorro, aguinaldo y prima vacacional, superiores en al menos el doble que las prestaciones establecidas por la ley mexicana. A estos beneficios, se suman también más días de vacaciones que las estipuladas legalmente, para fomentar que los empleados puedan conciliar de mejor forma su vida laboral y familiar.

Más del 98 por ciento de la plantilla está sujeto a una retribución variable basada en el concepto de meritocracia, en el que se busca valorar a los profesionales con un trabajo diferenciado. En 2006, los gastos totales de personal ascendieron a más de mil 879 millones de pesos.

Otro beneficio importante impulsado en el año fue el Anticipo de Nómina, con el objetivo de apoyar a los trabajadores en momentos de urgencia.

Asimismo, se llevó a cabo la implementación de la herramienta interactiva Self Service, que administra de forma integral la gestión de recursos humanos de la Compañía.

Cabe destacar que los profesionales de Telefónica México cuentan además con seguros de gastos médicos mayores, menores y de vida.

Se busca la motivación y fidelidad de los empleados a través de ofrecer una remuneración competitiva y equilibrada.

En atención a las peticiones de los colaboradores, en el D. F., Telefónica México cuenta con tres rutas de transporte y nueve horarios de ida y vuelta para trasladar a los empleados a su centro de trabajo; diariamente se efectúan nueve viajes completos, a la hora de la comida, para ir al centro comercial más cercano. En 2006, registraron alrededor de 137 mil 700 servicios de transporte en dichos camiones y como consecuencia del buen desempeño de este servicio, se abrieron nuevas rutas y horarios de transporte.

Diversidad e igualdad de oportunidades

En Telefónica México todas las personas son tratadas con respeto y sin discriminación por razón de raza, color, nacionalidad, origen étnico, religión, género, orientación sexual, estado civil, edad, discapacidad o responsabilidades familiares. La diversidad enriquece a la empresa ya que aporta diferentes visiones y maneras de trabajar, al tiempo que refleja a la sociedad mexicana.

El porcentaje de mujeres en Telefónica México es de 33.6 por ciento y en relación a los cargos medios y superiores 24 por ciento son ocupados por mujeres.

Por otra parte, con el fin de impulsar las mejores prácticas de equidad de género en 2006 se inició la planeación integral de la Sala de Lactancia, para que las mujeres que regresen del periodo de maternidad puedan contar con instalaciones acondicionadas a sus necesidades.

El edificio corporativo ubicado en la Ciudad de México, Torre Telefónica se encuentra totalmente adaptado para que las personas con capacidades diferentes puedan tener acceso y poder transitar y trabajar normalmente.



Desarrollo Profesional

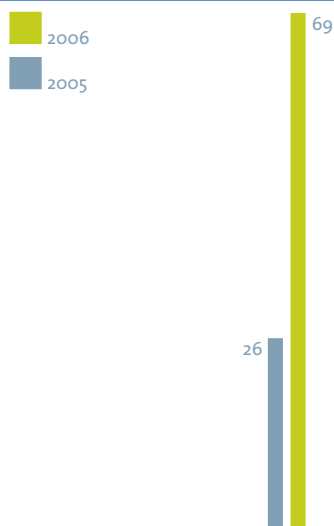
Para alcanzar la excelencia en el servicio y atención al cliente, la formación de los empleados juega un papel estratégico en Telefónica México. Así, la inversión en capacitación al personal durante 2006 fue de más de 24 millones de pesos y se orientó a programas estratégicos y funcionales.

En total se ocuparon más de 93 mil horas en formación presencial y en línea a través de la plataforma corporativa A+, con prioridad en el área comercial y con una satisfacción de los empleados de más del 90 por ciento.

Para los mandos de gerentes y subdirectores, se implementó el programa Movilízame al Cambio, en el que participaron 318 personas con el fin de lograr sinergia entre las diferentes áreas de la empresa.

Horas de formación por empleado

Unidades



Números de horas alumno por nivel jerárquico

Tipo de mando	Horas
Directivos	130.50
Mandos intermedios	8,283.80
Resto	84,944.55

En cuanto a la gestión y retención de talento, desde enero de 2006 se inició la identificación y alineación de la Cantera de Talento (high potential), la cual quedó conformada de la siguiente manera: Directores (13 por ciento), Subdirectores (22 por ciento) y Gerentes (15 por ciento); también se identificó al personal susceptible de promoción y con potencial de desarrollo de medio y largo plazo. De esta manera se comenzaron a establecer Planes de Sucesión.

El porcentaje de promociones internas se incrementó 17 por ciento en comparación con el ocho por ciento de 2005, lo que generó mayor permanencia del talento. La rotación del personal descendió a 18 por ciento en 2006, mientras que en 2005 fue de 28 por ciento.



Diálogo Social

El diálogo social es importante para mantener buenas relaciones laborales adaptadas al cambio social. Por ello, la libertad de asociación y negociación colectiva es un derecho de los empleados de Telefónica. El 30% de todos los empleados cuenta con convenio colectivo.

Seguridad y Salud

Garantizar un ambiente de trabajo sano y seguro a los empleados es una responsabilidad de Telefónica México. Por ello, la empresa cuenta con las medidas de seguridad necesarias para evitar accidentes, lesiones o enfermedades asociadas a la actividad laboral.

Durante 2006 se realizaron campañas preventivas de salud, principalmente para la detección de colesterol, diabetes y sobrepeso, con las que participaron 632 personas. También se aplicaron exámenes de la vista a 92 individuos, 980 vacunas contra la influenza y vacunas contra el sarampión, la rubéola, el tétanos diftérico a 344 empleados.

Telefónica México fomentó entre su personal el ejercicio físico y la convivencia familiar a través de torneos internos de fútbol y basketball en las ramas femenil y varonil, con una gran participación de los empleados.

La Torre Telefónica cuenta con un consultorio médico que se ocupa de la atención primaria en cuestiones de medicina. A través de esta unidad se atendieron dos mil 153 casos a lo largo del año.

Además, en Torre Telefónica, existe un piso completo habilitado para los servicios de comedor y cafetería. El precio del menú es subsidiado en 34 por ciento por la empresa. En 2006, el proveedor del comedor recibió la distinción "H" otorgado por la Secretaría de Salud por concepto de manejo higiénico de los alimentos.

En las oficinas de la Ciudad de México y Monterrey existen brigadas de emergencias preparadas para realizar evacuaciones de los edificios en caso de siniestros como temblores o incendios.





Inclusión digital

Comprometidos con el progreso social

Telefónica México quiere liderar el progreso hacia la democratización de los servicios tecnológicos. Por ello, actúa en materia económica, geográfica, de salud y educación, para poner al alcance de la población sus servicios y así disminuir las diferencias sociales que existen en el país.

Inclusión Económica

Telefónica México desea que los mexicanos tengan acceso a las ventajas de las nuevas tecnologías de la información sin restricciones por las condiciones marcadas por la llamada brecha digital, y especialmente cuando las ventajas de las telecomunicaciones se ponen a disposición de los grupos más vulnerables de la sociedad.

Por ello Telefónica México cuenta con una amplia gama de productos adecuados a cada posibilidad económica y necesidad de uso. El espectro de la oferta comercial de movistar abarca múltiples opciones para usuarios de Prepago y Contrato, con servicios de calidad y tarifas accesibles a cualquier persona.

Inclusión Geográfica

Telefónica México ofrece sus servicios en todo el país dividido en nueve Regiones, es decir, cuenta con cobertura en más de 77 mil 500 poblaciones y más de 68 mil kilómetros carreteros a nivel nacional.

En marzo de 2006, Grupo de Telecomunicaciones Mexicanas, S.A. de C.V. (GTM), de la que Telefónica es socia, obtuvo la modificación del título de concesión para prestar los servicios de telefonía básica local y telefonía pública.

La autorización de estos servicios es de suma importancia para Telefónica México, ya que con ellos puede prestar servicios integrales de comunicación para el sector empresarial, mediante la combinación de soluciones fijas, móviles y de datos, así como incursionar en los mercados de telefonía pública y de telefonía rural.

También obtuvo la interconexión de la red fija de GTM con la red fija de Telmex, lo que permite que la operadora fija de Telefónica México pueda intercambiar tráfico de llamadas con más del 90 por ciento de los números fijos del país.

Cabe mencionar que Telefónica México es el único operador en el país que ofrece Roaming de voz para clientes de Prepago en Estados Unidos y España.

Inclusión Educativa

Telefónica México como motor de desarrollo social en colaboración con Fundación Telefónica, desarrolla programas orientados a formar en la sociedad el uso de las nuevas tecnologías de la información.

Durante 2006 Telefónica México, a través de su brazo filantrópico Fundación Telefónica inició los preparativos para desarrollar proyectos del programa Educared, mismos que se llevarán a cabo a lo largo del 2007.

Inclusión Digital: Magnitudes

Inclusión geográfica:

Cobertura geográfica: **25**

Cobertura de población: **81**

Inclusión económica:

% móvil con prepago: **94**

Primer Encuentro Iberoamericano sobre “Objetivos del Milenio de Naciones Unidas” y Tecnologías de Información y Comunicaciones.

En Septiembre de 2006 se celebró en Punta del Este, Uruguay, un encuentro sobre “Objetivos del Milenio” y las Tecnologías de la Información. Dicho encuentro fue organizado por la Secretaría General Iberoamericana y la Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones, con la participación de casi un centenar de instituciones interesadas del sector público y privado.

Los principales puntos de dicho Encuentro son:

- Las Tecnologías de la Información pueden ser una herramienta para abatir la desigualdad existente entre áreas urbanas y rurales, así como entre las distintas regiones y países de Iberoamérica a través de su contribución para mejorar la calidad de vida en las zonas geográficas menos favorecidas y atenuar los movimientos demográficos.
- Estas tecnologías también pueden colaborar en la reducción de la desigualdad a nivel educativo, por medio de la enseñanza en las zonas menos favorecidas, la igualdad de oportunidades en los géneros, la inclusión de los pueblos indígenas y mejorando el nivel de capacitación de los formadores.

- Son una herramienta para:

1. Optimizar la gestión del sistema sanitario
2. Reducir la desigualdad en el acceso a los servicios de salud
3. Dar acceso al ciudadano a información y contenidos sobre prevención de enfermedades y buenas prácticas en materia de salud
4. Integrar a las personas con capacidades diferentes a la sociedad.

Todo ello repercute positivamente en la reducción de las desigualdades y la exclusión social.

Las Tecnologías de la Información pueden:

- Generar impactos positivos en la actividad económica a través de un mejor acceso a los mercados, una mayor competitividad empresarial y nuevas oportunidades de negocio para los países en desarrollo.
- Mejorar la calidad de las instituciones acercando el Estado al ciudadano a través de herramientas para democratizar la gestión pública y fomentar la transparencia.
- Contribuir a elevar la productividad de los distintos sectores económicos lo que repercute en un impacto favorable para competir en un mundo globalizado.

Las conclusiones de dicho Encuentro fueron apoyadas en la Cumbre de Jefes de Estado de Iberoamérica 2006.

Telefónica Accesible

Telefónica Accesible es un proyecto integral de Grupo Telefónica que pretende la plena igualdad de oportunidades para acercar la tecnología a personas con capacidades diferentes.

En ese sentido Telefónica México cuenta con soluciones de comunicación en telefonía móvil dedicadas específicamente a personas con alguna discapacidad y que contribuyen a suplir o disminuir las debilidades visuales, auditivas, de dicción, coordinación motriz o fuerza muscular reducida, lo que permite a las personas en este estado mayor independencia en diferentes actividades de su vida cotidiana.

Los servicios que movistar dispone son:

- Localización de discapacitados y menores
- Conversión de mensajes de texto a voz para personas invidentes
- Información para discapacitados a través de la marcación *2424 desde cualquier movistar
- Correo electrónico desde el móvil
- Asociaciones civiles en comunicación

Además, Telefónica México cuenta ya con la infraestructura necesaria para la creación de soluciones tecnológicas como; prevención de violencia intrafamiliar, Gluco Móvil, Cardio Móvil y Mobi Salud, que se pueden implementar en alianza con instituciones médicas, dependencias de seguridad y organismos interesados para la interpretación de resultados médicos.

Dichas soluciones de comunicación fueron presentadas en el primer “Foro Sobre Telecomunicaciones y Discapacidad” organizado por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) y el Instituto Politécnico Nacional, en mayo de 2006.

De esta manera, desde Telefónica México se refrenda el compromiso con los sectores vulnerables de la población, como es el caso de personas con capacidades diferentes.



Medio ambiente

El enfoque preventivo de la responsabilidad ambiental

A nivel mundial, Telefónica trabaja para alcanzar un equilibrio adecuado entre su productividad y el cuidado al medio ambiente. Por ello participa en iniciativas enfocadas a promover el desarrollo sostenible como el *Global e-Sustainability Initiative (GeSI)* o en la *European Telecommunications Network Operators Association (ETNO)*.

Protección del entorno

Telefónica asume su compromiso con el medio ambiente como parte esencial de la Responsabilidad Corporativa. Desde el año 2002, firmó el pacto Mundial de las Naciones Unidas con lo que se obliga a promover y fomentar la responsabilidad sobre el cuidado al medio ambiente, así como, a realizar sus actividades con respeto al entorno.

Con una metodología común, Telefónica trata de asegurar que todas las empresas del grupo tengan un comportamiento responsable en esta materia. Para facilitar el cumplimiento de la norma se establecieron cinco pasos de actuación: compromiso, requisitos de aplicación, mejora del comportamiento, implantación de sistemas y certificación.

Se cuenta desde 2003 con una norma de “Requisitos Mínimos Ambientales”, cuyo objetivo es lograr que las filiales de la empresa obtengan la certificación en materia ambiental.

Desde 2004 Telefónica México tiene ya el Certificado de Calidad ISO-14001 y en el 2006 se mantuvo dicha certificación por tercer año consecutivo lo que refrenda el compromiso por contribuir a la protección del ambiente.

Además, el corporativo en México desarrolló una serie de iniciativas para la mejora continua de la gestión ambiental, con base a tres objetivos:

- Actuar conforme a las leyes y normativas ambientales de índole nacional, internacional y corporativa.
- Asegurar la mejora continua de la gestión ambiental. Sensibilizar a los empleados y establecer procesos adecuados para el tratamiento de residuos y prevención de la contaminación.
- Informar periódicamente sobre las prácticas de la empresa y sus resultados en materia ambiental.

Cada vez que un nuevo empleado ingresa a la empresa se le capacita sobre temas medio ambientales y además se imparten cursos específicos a más de 50 ingenieros de red.

Por otra parte, en el año se organizaron encuentros con los proveedores de Telefónica México para sensibilizarlos sobre la protección del entorno; se incluyeron prácticas ambientales en formatos y actas de aceptación de proveedores de red y en el proceso de Auditorías Internas se les entrevistó al respecto.

Para asegurar que las actividades de Telefónica México son compatibles con el desarrollo sostenible, periódicamente se evalúan las actividades que están relacionadas con el medio ambiente. Así se establece un proceso de seguimiento de las mismas y mejora continua.

La adecuación a los requisitos ambientales supone no sólo un trabajo específico de la gerencia de Calidad, Procesos y Medio Ambiente, sino también crear conciencia del entorno en los sectores que se relacionan con la empresa para que el compromiso con el medio ambiente sea asumido en todos los ámbitos.

Los aspectos ambientales más significativos son: las emisiones electromagnéticas, el impacto visual, la ocupación del suelo para instalaciones, los residuos derivados de las actividades cotidianas y la energía consumida.



Impacto de las instalaciones

La instalación de estaciones base (antenas) genera impactos en el medio ambiente, ya sea de manera visual o de ocupación del suelo. Por ello, previo a la instalación de antenas, Telefónica México efectúa evaluaciones de éstos aspectos.

Primero, se procura que el despliegue de la red pueda hacerse sobre la infraestructura ya existente, o en su caso, compartir emplazamientos con otros operadores de telefonía móvil (65 en 2006). Antes de efectuar cualquier instalación se lleva a cabo un estudio de impacto visual. Si los resultados de esta prueba son altos se evalúa la viabilidad económica y tecnológica para implementar una solución alterna.

Del total de estaciones base instaladas a lo largo de 2006, cuatro fueron en zonas de protección o interés natural, por lo cual se efectuaron cinco estudios para dar cumplimiento a los requisitos legales y propios para la ubicación de antenas en esas zonas. Éstas, cuentan con certificación y cumplen los requerimientos ambientales.

A lo largo del año se realizaron 678 mediciones acústicas en los emplazamientos de las estaciones base a fin de verificar sus niveles de ruido y cumplimiento legal en esta materia. 47 lugares superaron los niveles de emisión de ruido legales aunque no se produjo ninguna queja por dicho motivo.

Pese a los procedimientos de atención, prevención y respuesta a emergencias, se registró en 2006 un caso de derrame que ocasionó la contaminación de 5 mil kilogramos de tierra con hidrocarburos. Sin embargo, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales certificó el saneamiento y restauración completo del suelo dañado.

Gestión de residuos

La mayoría de los residuos generados por Telefónica México corresponden a materiales de oficina, eléctricos o electrónicos, por lo que es posible llevar un control y reciclado apropiado de papel y cartón. Y en las ocasiones que se generan compuestos peligrosos, se busca garantizar que se le da el tratamiento adecuado.

En 2003, Telefónica México fue pionero en crear el Sistema Electrónico de Verificación Ambiental (Selva), un programa informático para controlar de manera puntual, y conforme a la ley, toda la gestión de sus residuos peligrosos. En 2006 Selva se mantiene como uno de los programas más avanzados dentro del sector de telecomunicaciones en México para el control de éstos residuos.

Como muestra del compromiso con la naturaleza y el desarrollo sostenible, para el mes de mayo de 2006 se implantó el primer y único Programa Permanente de Reciclaje de Celulares y Confinamiento de Baterías en el país, mismo que cuenta con el aval de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Profepa) y la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat).

Existen buzones de reciclaje instalados en los 54 centros de Atención al Cliente de Telefónica ubicados en las principales ciudades de la República Mexicana, además de que se efectuó la campaña “Recicla tu Diversión”, en conjunto con las empresas TBS, Six Flags y la Profepa con el fin de incrementar el alcance de dicho proyecto.

A lo largo del año se logró la recolección de nueve mil 500 teléfonos móviles en desuso y ocho mil 800 baterías para su confinamiento, lo que evitó que contaminaran el medio ambiente.

Para cumplir puntualmente con los compromisos de la Semarnat, Telefónica México se dio de alta en 2004 como empresa micro generadora de residuos peligrosos.



Consumo energético

Telefónica México realizó en 2006 diversas acciones para reducir su consumo de energía y así contribuir a disminuir los efectos sobre el medio ambiente. Por ejemplo, gracias al fomento y aplicación de las nuevas tecnologías, se instalaron paneles solares en tres sitios, para aprovechar la energía renovable y reducir el consumo de otros energéticos.

Además, se efectuaron campañas de comunicación interna como: “Apágame” y “Recíclame”, enfocadas a crear conciencia en los empleados sobre el uso responsable de los equipos y recursos.

También cabe destacar la organización de jornadas de reforestación a través del programa de Voluntarios de Fundación Telefónica y la elaboración de memorias ambientales desde 2005 de Telefónica México. La memoria ambiental de 2006 puede consultarse en www.movistar.com.mx/conocenos/memoria.pdf

Indicadores clave de impacto medio ambiental 2006

Diesel Grupo Electrógeno (L)	1,400,675
Consumo de agua (L)	13,000
Residuos Oficinas (Kg)	10,734
Consumo total Energía Eléctrica (KWh)	221,000,000





El impacto positivo de las telecomunicaciones en el medio ambiente

Las telecomunicaciones tienen una repercusión positiva sobre el medio ambiente pues hoy en día las personas perciben que es mejor utilizar documentos electrónicos en lugar de imprimir archivos; enviar datos o comunicarse con otra persona, sin necesidad de trasladarse. Estas acciones permiten un ahorro significativo de tiempo y recursos materiales y el impacto de estos servicios es mayor cuando se considera los ahorros obtenidos en papel, energía y sistemas de transporte entre otros.



Telefonía móvil y salud

Desarrollamos actividades y servicios que son sanos y seguros

Difundimos a través de medios impresos y electrónicos los beneficios de la telefonía móvil, los mitos y realidades en torno a ella, así como información relevante del funcionamiento e inocuidad de ésta.

Qué es y cómo funciona la telefonía móvil

La telefonía móvil es un sistema que permite al usuario establecer y recibir comunicación de voz o datos dentro de la zona de cobertura, a través de un equipo móvil. Las estaciones bases (antenas) son las que hacen posible establecer la comunicación de diversas terminales móviles por medio de ondas electromagnéticas. Para poder ofrecer este servicio y satisfacer las necesidades de los usuarios es necesario desplegar una red de antenas que proporcionen cobertura nacional y calidad adecuada para la transmisión de información.

Los sistemas de telefonía móvil requieren de la existencia de elementos fundamentales como son el propio teléfono móvil, las estaciones base, los medios de transmisión y las centrales de conmutación. Todas las estaciones base se instalan conforme a un proyecto realizado por un técnico que vela por el cumplimiento de todas las normas aplicables relativas a seguridad y protección.

Emisiones electromagnéticas

La telefonía móvil utiliza las ondas electromagnéticas para transportar voz y datos entre los teléfonos móviles y las estaciones base sin necesidad de cableado, gracias a ello es posible la comunicación inalámbrica.

Las ondas electromagnéticas son variaciones en los campos eléctricos y magnéticos que se propagan a través del espacio como las ondas de sonido.

Una onda electromagnética se caracteriza por su frecuencia y éstas permiten la transmisión de las señales a través de bandas de espacio radioeléctrico, lo que permite que las señales no interfieran entre sí y que se pueda brindar el servicio correctamente. En todo el mundo la telefonía móvil utiliza ondas de radio con frecuencias entre 900 y dos mil MHz.





Normativa sobre campos electromagnéticos

La seguridad en las redes de telefonía móvil es vigilada por organismos internacionales quienes establecen ciertos límites para la exposición de las emisiones radioeléctricas con que opera la telefonía móvil.

En la normativa se distinguen dos tipos de límites en los campos electromagnéticos: Se limita la potencia máxima de una estación de base, y se limita la potencia de los campos electromagnéticos a los que se puede exponer una persona. Dichos parámetros incorporan amplios márgenes de seguridad que distan de los niveles en los que puede existir algún riesgo para la salud.

Estos márgenes están basados en las diferentes conclusiones de organismos internacionales como el Comité Europeo de Normas Electrotécnicas (CENELEC) o la Comisión Internacional sobre Protección frente a Radiaciones No-Ionizantes (ICNIRP), pero principalmente en la Recomendación del Consejo de la Unión Europea de 12 de julio de 1999.

Además, se han realizado diversas investigaciones entre instituciones y organismos competentes, como la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Comisión Internacional para la Protección contra Radiaciones No-Ionizantes (ICNIRP), el Comité Europeo de Normalización Electrotécnico (CENELEC), el Instituto de Estandarización Americano (ANSI), el Consejo de Ministros de Sanidad de la Unión Europea o las comisiones de expertos de Reino Unido, Francia y España, quienes han emitido informes en los que se concluye que “la exposición a las emisiones de ondas electromagnéticas generadas por la telefonía móvil, dentro de los límites establecidos, no tiene efectos adversos sobre la salud”.

En México todavía no hay legislación sobre el tema de emisiones y salud en cuanto a las radiaciones que pueden o no emitir las estaciones base, ni existe legislación relativa a las emisiones de los equipos móviles que usan las personas. No obstante dichos aparatos sí cumplen las normas internacionales mencionadas.

Cómo actuamos e informamos

Como empresa comprometida con el medio ambiente y sus implicaciones sociales, Telefónica México difunde a través de medios impresos y electrónicos los beneficios de la telefonía móvil, sus mitos y realidades, así como información relevante del funcionamiento e inocuidad de ésta.

Siempre que se recibe cualquier solicitud de información referente a temas de seguridad y salud, la empresa proporciona toda la información con que cuenta. En 2006 sólo se tuvo una solicitud, por parte del Estado de Baja California, para distribuir y dar a conocer información sobre emisiones electromagnéticas. Para tal efecto se proporcionaron cuadernillos y trípticos relativos al tema.

Uno de los temas que regularmente preocupa a la población es el efecto que pudiera producir en la salud la emisión de campos electromagnéticos producidos por las antenas de telefonía móvil, sobre todo en las comunidades donde éstas son instaladas.

A través de nuestra página de Internet (http://www.movistar.com.mx/conocenos/cono_tele.html) informamos sobre los beneficios de la telefonía móvil, el funcionamiento de la red GSM, el esclarecimiento de los mitos y leyendas urbanas en torno a los teléfonos móviles y estaciones base, opiniones de autoridades sanitarias y el auxilio que presta movistar en el mundo para el cuidado de la salud.



Proveedores

Socios estratégicos en apego a la Responsabilidad Corporativa

Tratamos de influir en nuestros proveedores para que ellos también incorporen criterios de Responsabilidad Corporativa en sus actuaciones.

Nuestros proveedores

Telefónica México está comprometida con el progreso de la sociedad mexicana, por ello, promueve su desarrollo económico y social a través de su alto volumen de compras principalmente entre proveedores locales a quienes se les adjudicó el 92.7 por ciento del total de las adquisiciones realizadas por la empresa. El volumen de compra con cargo al presupuesto de 2006 ascendió a más de 769 millones de pesos los cuales fueron adjudicados a 840 proveedores.

Los diez principales proveedores de la firma, por orden alfabético son: Alcatel, Brightstar, Ericsson, Estudios Azteca S.A. de C.V., Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Telefónica, Televisa S.A. de C.V. y WFI.

Telefónica México clasifica sus compras en seis líneas de producto: Infraestructura de redes, Servicios y obras, Productos de mercado, Contenidos, Sistemas de información y Publicidad y *Marketing*.

La relación con los proveedores es de suma importancia para el buen funcionamiento de la empresa, por ello las compras se realizan a través de un modelo de gestión común para todas las compañías del Grupo, el Sistema Avanzado de Compras (SAC). Su objetivo es optimizar las adquisiciones de la firma en tres dimensiones: precio, calidad y servicio, para reducir costos, mejorar la competitividad y generar valor.

La Mesa de Compras forma parte de esta unificación de procesos y permite asegurar a los proveedores el cumplimiento de los principios de igualdad de oportunidades y transparencia.

El comercio electrónico

Con el objeto de automatizar y optimizar todo el proceso de compras Telefónica México aplica la más avanzada tecnología en la relación con los proveedores.

Las negociaciones y formalización electrónica de compromisos, así como el envío y recepción de pedidos, recibos y facturas electrónicas, son prácticas comunes en Telefónica México. Todo ello basado en una plataforma global de comercio electrónico gestionada por Adquira.

El comercio electrónico incrementa la transparencia porque todas las transacciones se registran en el sistema y es el propio proveedor quien introduce su oferta en la herramienta. Además, cualquier información relacionada con el proceso es accesible por todos los proveedores participantes y de forma simultánea.

Todos estos procesos electrónicos representan ventajas para los proveedores de Telefónica México. Por ejemplo:

- Mayor eficiencia operativa.
- Se crea un marco de igualdad de oportunidades para todos los proveedores.
- Facilita la objetividad en las adjudicaciones.
- Brinda mayor agilidad y seguridad en el intercambio de información.
- Da acceso y conectividad a otros potenciales proveedores (Clientes de Adquira Marketplace).
- Disminuyen los retrasos en los plazos de pagos acordados (factura electrónica).



Volumen de compras negociado electrónicamente
 Importe en millones de pesos

Volumen de compras formalizado electrónicamente
 Importe en millones de pesos

651,248,495.30

326,876,609.60

Los números de las negociaciones electrónicas efectuadas a lo largo del 2006 son:

- Más de 60 subastas.
- Más de mil 500 formalizaciones electrónicas (contratos, cartas de adjudicación y pedidos).
- Más de 650 millones de pesos adjudicados electrónicamente.

También en 2006 se incorporaron nuevas funcionalidades al proceso de facturación electrónica, con el que se complementa la relación en línea con los proveedores al que damos la facilidad de emitir la factura a partir de un pedido previo electrónico o convencional.

Cumplimiento de plazos de pagos en facturas a terceros 2006

	2005	2006
Sobre número de facturas	39.47%	60.53%
Sobre importe	21.86%	78.14%

Estándares éticos en la cadena de suministro

Telefónica México interactúa con sus proveedores de una manera ética y responsable, a la vez que promueve el trabajo con estándares de calidad y la protección al medio ambiente a lo largo de la cadena de suministro.

En los contratos con proveedores y distribuidores, se incluyen indicaciones, como un código de conducta, con el fin de asegurar un comportamiento ético y responsable en sus socios estratégicos.

De igual manera, en las Condiciones Generales de Suministro de Bienes, se exige a los proveedores el cumplimiento de la legislación vigente en materia laboral, de seguridad, higiene en el trabajo e impacto ambiental.

Telefónica enfoca el reto de la responsabilidad en la cadena de suministro en equipo, ya que forma parte de una iniciativa sectorial sobre cadena de suministro a través de GeSI. En ella, distintos fabricantes y operadores de telecomunicaciones colaboran con el objetivo de promover la buena conducta empresarial en este sentido; a través del desarrollo y promoción de herramientas, prácticas de gestión, procesos y sistemas que permitan que cada participante pueda controlar los riesgos de RC asociados a su cadena de suministro. La competencia no está en este grupo.



Acción social

Más de 50 programas de acción social en México

Fundación Telefónica es el principal exponente de nuestro compromiso social. Creemos que además de actuar con responsabilidad en nuestro día a día, debemos dedicar recursos, tiempo y esfuerzo a proyectos de acción social y cultural que nos permitan compartir las preocupaciones de la sociedad en la que trabajamos.

¿Qué es Fundación Telefónica?

Fundación Telefónica fue creada en 1998 con el objetivo de articular la Acción Social y Cultural de las empresas de Telefónica. Está presente en España, Argentina, Brasil, Chile, México, Perú, Venezuela y Marruecos. Las Fundaciones han sido constituidas de acuerdo con las legislaciones respectivas de cada país, pero todas ellas comparten una misma visión, objetivos y métodos de trabajo.

La estrategia de actuación de Fundación Telefónica se desarrolla a través de cinco programas cuyo objetivo es favorecer la implantación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los procesos educativos, de forma que se potencie la Sociedad de la Información del presente y del futuro en los diferentes países en donde Telefónica tiene operaciones.

En 2006, Fundación Telefónica junto con 38 organismos no gubernamentales (ONG's), facilitó la escolarización de 25 mil 339 niños en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela.

Fundación Telefónica en México

En México, Fundación Telefónica está presente desde el año 2003, con el objetivo de brindar apoyo social a grupos desprotegidos, promocionar el arte, fomentar la cultura y la investigación de nuevas tecnologías.

En 2006 se destinaron más de 11 millones pesos al desarrollo de más de 50 proyectos de acción social que beneficiaron directamente a más de 700 mil personas en más de 200 entidades del país.

Estos proyectos se encuadran en los cinco campos de acción de Fundación Telefónica: Educación, Proniño, Voluntarios Telefónica, Arte y Tecnología y Desarrollo Social. Así, Telefónica México está en contacto estrecho y permanente con la sociedad mexicana para beneficio de los sectores más desfavorecidos a nivel nacional.

Educación

La incorporación de las personas a la Era de la Información facilita su inclusión social y mejora su calidad de vida. Por ello Telefónica México trabajó en promover el uso de las nuevas Tecnologías de la Información en la educación.

En materia de educación, se construyeron y equiparon salas de cómputo para centros educativos para personas de escasos recursos; se trabajó con jóvenes en situación de calle, se impartieron talleres de orientación vocacional gratuita, y se produjeron una serie de videos llamados "Ventana a mi Comunidad" en los que se refleja la cotidianeidad de 35 comunidades étnicas mexicanas en voz de niños indígenas.

Proniño

Proniño contribuye a la erradicación de la explotación infantil en Latinoamérica, a través de una escolarización que asegure la inclusión de las nuevas tecnologías en la formación educativa. Con la implantación de este programa en México se beneficiaron a más de mil 500 niños a lo largo de 2006 en 32 Centros Educativos en los estados de Guanajuato, Chiapas, Distrito Federal, Yucatán y Quintana Roo.

Para garantizar el óptimo funcionamiento de Proniño como un programa integral, se dota a los menores de materiales educativos, se realiza un seguimiento de las condiciones sanitarias y se procura una alimentación adecuada en colaboración con sus escuelas y en especial con sus familiares.

Proniño es reconocido por diversas instituciones, como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), por sus buenos resultados en el desarrollo integral de la niñez y su entorno, así como por ser un ejemplo de responsabilidad social corporativa de la Fundación Telefónica y los empleados de Telefónica.

GRAN MAESTRA O DOCTORA

Sirena del Carmen Villatoro, nació en Tapachula, Chiapas, hace 8 años. Desde muy pequeña se vio obligada a trabajar debido a la situación familiar por la que pasaba, ya que sus padres se separaron y ella quedó bajo la tutela de su madre, quien la hacía laborar y la trataba con violencia.

Sirena trabajaba en una farmacia como empaçadora, además de ayudar en los quehaceres de una coctelería. Cuando salía de la primaria se dirigía sin comer al trabajo y no le daba tiempo de hacer su tarea; faltaba muy seguido a la escuela y no tenía tiempo de jugar con sus amiguitos.

Gracias al programa Proniño de Fundación Telefónica, se detectó a tiempo el caso de Sirena, quien actualmente vive con su padre y tiene una vida digna. Actualmente Proniño apoya a Sirena con sus estudios en la escuela primaria Don Ignacio Altamirano, de Tapachula, Chiapas, a través de una beca.

Hoy Sirena es una niña feliz, con ganas de estudiar y en una carta escribió: "Gracias a ellos (Proniño), seguro voy a ser una gran maestra o doctora".

Voluntarios Telefónica

En el programa de voluntariado corporativo de Telefónica México los empleados participan y proponen diversas actividades de interés social, afines a la actividad altruista de la compañía. Este programa se puso en marcha en México en 2005 y desde entonces los trabajadores contribuyen de forma desinteresada en proyectos solidarios.

Algunas de las actividades desarrolladas por los Voluntarios de Telefónica son: la reforestación de mil 650 árboles en el Parque del Desierto de los Leones; el rescate de tortugas marinas, visitas a casas hogar y asilos de adultos mayores, donaciones de sangre, acopios de bienes básicos para damnificados por desastres naturales como el Huracán Lane, así como reconstrucción de escuelas y bibliotecas.

Arte y tecnología

Otro de los focos estratégicos de Fundación Telefónica es la promoción y divulgación del Arte y la Tecnología. Durante 2006 se llevaron a cabo varias exposiciones que reflejan este soporte. Por ejemplo, en la Fototeca de Monterrey, Nuevo León, y en la Biblioteca de México José Vasconcelos, se realizó la exhibición de las exposiciones "El mundo de las Escuelas" e "Imaginario e Historia de la Fotografía en México 1839-1970".

Desarrollo social

En 2006 Fundación Telefónica participó en el "Primer Foro sobre Telecomunicaciones y Discapacidad", donde se dio a conocer una amplia variedad de soluciones de comunicación con que cuenta movistar para personas con capacidades diferentes.

Además, se trabajó en conjunto con Fundación Televisa, Fundación Ara y Fundación Provivah, para la construcción de 42 casas que fueron otorgadas a las familias de los mineros fallecidos en la mina de Pasta de Conchos, en Coahuila.

Magnitudes de Fundación Telefónica

Distribución de recursos destinados a los proyectos e iniciativas realizados por Fundación Telefónica en 2006 por área de actividad.

Educación:	12%
Proniño:	3%
Voluntarios:	39%
Arte y Tecnología:	29%
Otros programas:	7%
Varios:	10%

Total Personas beneficiadas directamente por la actividad de Fundación Telefónica en 2006*

Área	Número de personas
Educared:	616,153
Proniño:	1,500
Voluntarios:	331
Arte y Tecnología:	91,524
Otros programas:	222

* Incluye beneficiarios presenciales y beneficiarios a través de Internet

The logo for Telefonica, featuring the word "Telefonica" in a yellow, cursive script font, positioned above a thin yellow horizontal line. The background is a dark blue gradient with a subtle light effect.

Telefónica México
Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2006

www.movistar.com.mx/rc2006

Para cualquier comentario acerca de este informe, por favor dirígete a:
responsabilidadcorporativa@telefonicamoviles.com.mx