

Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 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





Datos del Grupo Telefónica en Centroamérica

4,5 millones de clientes de Telefonía móvil (*)

Cerca de 2.200 proveedores adjudicatarios

Más de 5.800 empleados

100 millones de euros destinados a inversión en Centroamérica

Más de 5.000 niños de Centroamérica escolarizados con el Programa Proniño

(*) Datos de clientes a Junio de 2007

Telefónica en el mundo

203 millones de clientes

Presente en 23 países

Más de 233.000 empleados

1 millón de clientes de televisión paga

4.301 millones de euros invertidos en I+D+I

Índice

Carta del Presidente	2
Carta del Director General de Telefónica Latinoamérica y del CEO Telefónica Centroamérica	4
La visión de Telefónica	6
Así es Telefónica en el mundo	8
Así es Telefónica en Centroamérica	9
Motor de Progreso	10
Modelo de Gestión de Responsabilidad Corporativa	12
Clientes	14
Empleados	17
Inclusión Digital	20
Medio Ambiente	22
Telefonía Móvil y Salud	24
Proveedores	26
Acción Social	28
Objetivos	32

Carta del Presidente

Querido amigo,

Que la Responsabilidad Social Corporativa está tomando cuerpo en los debates académicos, ya no es noticia. Que muchas empresas estén incorporando líneas de trabajo en la materia, tampoco parece ser ya una noticia. Que los clientes, empleados, accionistas reclamen a las compañías un comportamiento más íntegro –o responsable- es ya una constante. Y que la sociedad entienda que las empresas son ya parte de la solución al desarrollo económico y social y no la causa del problema, es una realidad.

En otras palabras: 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. Es algo que ha venido para quedarse, no una moda pasajera alentada por el debate académico. Y no importa el nombre que reciba. Importa el papel que juegue en la empresa del siglo XXI.

Si es así, y en Telefónica así lo hemos entendido, ¿cuál es el verdadero rol de la Responsabilidad Corporativa en la empresa en el nuevo siglo? Aun cuando cada compañía lo interprete a su modo, a nosotros nos ha parecido que, difícilmente, puede haber un rol distinto que no sea el de crear valor; el de adaptarse e incorporarse a la visión de la compañía; el de impregnar la forma de relacionarse con las denominadas partes interesadas; o el de extenderse a lo largo de los modelos de negocio y la estrategia empresarial.

En otras palabras: la Responsabilidad Corporativa no es un “postizo” al negocio, sino una forma de ser, de relacionarse, y de hacer nuestro negocio. Por este motivo, durante 2006, tal y como se recoge en este quinto Informe Anual que tengo el placer de presentarle en estas líneas, en Telefónica dimos dos pasos importantes en esta dirección. Por un lado, definimos nuestra nueva visión de compañía con la que se abre este informe.

Por otro, delimitamos nuestros Principios de Actuación, que rigen la manera en la que los profesionales de Telefónica desarrollamos nuestra actividad. Dichos Principios, aprobados por el Consejo de Administración, son el resultado de la integración del Código Ético vigente hasta hoy con los Business Principles de O2. Su inclusión en este Informe, en la medida en que son de aplicación para todo el mundo, dan coherencia al modelo de Responsabilidad de Telefónica y nos aportan el suelo en torno al que construir una cultura común de integridad y ética en todo el mundo.

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?

En primer lugar, nuestra primera responsabilidad es la de gestionar nuestro negocio de manera excelente, intentando cubrir las demandas y expectativas de nuestros clientes y accionistas, y conjugando el desarrollo con los legítimos intereses de nuestros profesionales y de las comunidades donde operamos. No podemos olvidar que Telefónica ha cerrado el ejercicio 2006 como la tercera operadora por número de accesos de clientes y como una de las tres compañías mundiales de mayor valor agregado. La propia dimensión de nuestra compañía se ve reflejada en las magnitudes de nuestros grupos de interés: más de 200 millones de clientes, 233.000 profesionales, 1,7 millones de accionistas, o 20.000 proveedores.... se relacionan cada día con nosotros en 23 países.

Esta dimensión nos exige cada día más. Por eso nos hemos propuesto incrementar la satisfacción de nuestros clientes más allá del 6,78 alcanzado en 2006 y conseguir con ello que sean nuestros mejores embajadores. Queremos, también, elevar la satisfacción de nuestros empleados por encima del 62,1% realizado en este ejercicio, para llegar a ser la mejor empresa en la que trabajar en 2010. Nos hemos fijado como objetivo, a su vez, que nuestra inversión en I+D+i, que en 2006 alcanzó los 4.300 millones de euros, esté cada vez más aplicada a las demandas de nuestros clientes. Perseguimos que Telefónica, que en 2006 generó y distribuyó rentas por valor superior a los



80.000 millones de euros, sea percibida como un verdadero motor de desarrollo económico, tecnológico y social. En definitiva: nuestra primera responsabilidad es para con nuestra forma de gestionar el negocio.

En segundo lugar, el ejercicio de la Responsabilidad Corporativa se centrará en aproximar todo lo posible nuestras acciones sociales, a nuestra estrategia de negocio. Es decir, queremos que los programas de la Fundación Telefónica estén conectados con la visión de la compañía de mejorar la vida de las personas, de favorecer el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso social a través de las TIC. Queremos que el Programa Proniño, que en 2006 permitió que 25.339 niños fueran escolarizados y sacados de esa lacra que es el trabajo infantil, puedan disfrutar cada día más de las posibilidades que ofrecen las TIC para impulsar la educación. Queremos, también, que nuestro portal educativo de enseñanza primaria y secundaria, Educared, que ya conecta a más de 25 millones de personas, se convierta en un motor de desarrollo de las tecnologías en pro de la educación. En definitiva: nuestra acción social estará cada vez más próxima a nuestra misión como empresa.

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 a los que antes me refería será decisiva. Para ello, tal y como se informa en esta memoria de Responsabilidad Corporativa, profundizaremos en una serie de políticas de gestión que garanticen nuestro comportamiento y, en última instancia nuestra reputación. Entre otras políticas quisiera destacar las siguientes: protección del menor; medioambiental; la accesibilidad de las personas con discapacidad en sus relaciones con Telefónica; y responsabilidad en la cadena de suministro.

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. En este sentido, como se refleja en este informe, Telefónica está siendo un actor determinante.

Por una parte, nuestro modelo de negocio, especialmente en América Latina, está cada vez más concebido para contribuir a reducir las brechas económica, geográfica y de capacitación. Unas tarifas especialmente adaptadas a clientes con bajos recursos; la extensión de la cobertura de banda ancha fija y móvil en cada vez más territorio; y las acciones para formar en el uso de las TIC... son ejemplos claros de cómo se puede trabajar en pro de la inclusión social por medio del core business. Por otra, en 2006 colaboramos con organizaciones como AHCIET y la SEGIB en el análisis de cómo las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones pueden contribuir a la consecución de los Objetivos del Milenio. Y, por último, lanzamos, junto al Foro de Reputación Corporativa, de la campaña de Difusión de los Objetivos del Milenio representada por Joana, algo que no tiene precedentes en nuestro mundo empresarial.

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.

Quisiera, para terminar, reafirmar con usted nuestro compromiso de mejora continua en este informe de responsabilidad corporativa. Esta mejora no sería posible sin la comprensión y apoyo de nuestros grupos de interés. Por ello le animamos a que nos dé sus impresiones a través del portal de responsabilidad corporativa. A todos aquellos que, con sus opiniones y sugerencias, nos han ayudado a avanzar en la consecución de nuestra visión, quisiera hacerles llegar mi más sincero agradecimiento.

César Alierta
Presidente Ejecutivo, Telefónica S.A.

Carta del Director General de
Telefónica Latinoamérica y del
CEO Telefónica Centroamérica.



Jose María Álvarez-Pallete



Juan Antonio Abellán

Estimado amigo:

Es un orgullo para mí poder firmar estas páginas que describen fielmente con acciones el hondo compromiso de Telefónica con sus empleados, clientes, proveedores, accionistas y sociedad en general. Una actitud de apoyo y de cambio que ha acompañado históricamente nuestras operaciones, y que año con año refuerzan nuestra imagen de Empresa Socialmente Responsable.

Lograr este calificativo supone un importante logro para el Grupo Telefónica, que trabaja concienzudamente para que su actividad trascienda lo comercial y haga crecer, en primer lugar, a sus empleados, reteniendo el talento y brindando oportunidades de desarrollo; a sus clientes, ofreciendo innovación y comunicación de calidad a precios accesibles; a sus accionistas, aunando crecimiento y rentabilidad; y por supuesto a la sociedad centroamericana, siendo motor del desarrollo tecnológico y social de las comunidades.

Las cifras hablan por sí mismas. Al cierre de 2006, Telefónica Centroamérica contaba con casi 4 millones de clientes, lo que supone un crecimiento del 36% respecto de 2005. Y de este total, más de 37 mil clientes corresponden a banda ancha. Una significativa suma que se ha hecho posible en parte gracias al lanzamiento de la plataforma EVDO en Guatemala. Un proyecto que ha supuesto una inversión de casi 8 millones de dólares, persiguiendo el objetivo de que cada vez más centroamericanos puedan acceder a Internet para comunicarse, informarse y hacer crecer sus negocios.

Bajo esta perspectiva de que nuestros clientes son el motor de la Empresa es que Telefónica Centroamérica ha buscado también en el negocio móvil aumentar considerablemente la penetración, a fin de eliminar barreras entre el campo y la ciudad, entre nuestros países y el resto del mundo. Para ello, en 2006, Telefónica acometió una inversión en cobertura y red en la región de más de 100 millones de dólares.

En cuanto a nuestras sociedades, Telefónica ha continuado en 2006 con su intensa política de patrocinios brindando apoyo a la difusión de la cultura, al uso de las nuevas tecnologías, a la

práctica del deporte y, como no, al buen entretenimiento, entre otros.

Es en lo social donde Telefónica hace su apuesta más fuerte, ya que además de continuar apoyando iniciativas como la Teletón en El Salvador y Nicaragua, abanderamos un programa propio de Responsabilidad Social pionero en la región, el programa Proniño, que busca la erradicación de las peores formas de trabajo infantil a través de la escolarización.

Proniño está presente en los 13 países de América Latina donde Telefónica tiene operaciones y en 2006, sólo en Centroamérica, beneficiamos a casi 4 mil niños, con perspectivas de duplicar esta cifra para 2007.

Estos resultados nos alientan a seguir creciendo, y ese es el espíritu y la estrategia de nuestra Compañía, expresado por nuestro Presidente, César Alierta: Queremos estar cada día más cerca de nuestros clientes, para que no sólo consuman sino que nos admiren; tener empleados que no sólo trabajen sino que aporten con orgullo sus facultades; accionistas que reafirmen su sentido de pertenencia a una empresa que cumple, y por supuesto, sociedades que se desarrollen gracias a nuestra actividad.

Jose María Álvarez-Pallete

Director General de Telefónica Latinoamérica

Juan Antonio Abellán

CEO Telefónica Centroamérica



Nuestra visión:

Espíritu de Progreso

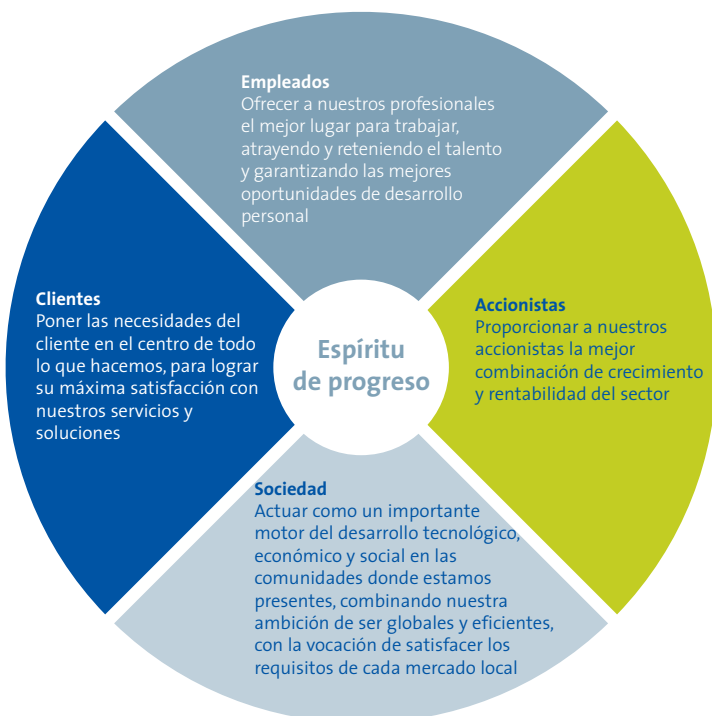
“Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionando servicios innovadores basados en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”

Definir una visión de compañía no es tarea fácil. Por una parte, en lo conceptual, no existe un consenso académico ni empresarial sobre qué es una visión. Por otra, en la práctica de la gestión, no siempre se llega a comprender el alcance y el potencial de contar con una visión.

En Telefónica, tras la adquisición de O2, se inició un complejo proceso interno para redefinir la visión de la compañía. Ese proceso, que tenía como objetivo encontrar un valor superior con el que Telefónica fuese capaz de instalarse en el imaginario de las personas, partía con los siguientes requisitos de partida:

- que reflejara una verdadera propuesta de valor diferencial de compañía;
- que fuera capaz de “hablar”, o traducirse, y encontrar significados concretos para todos los grupos de interés;
- que fuese capaz de crear una propuesta de valor para toda la tipología de clientes de Telefónica: personas, hogares, autónomos, pequeñas y medianas empresas, grandes empresas e instituciones;
- que tuviera sentido en todos los mercados en los que opera la compañía: España; Europa y Latinoamérica;
- que situase a la marca Telefónica como la verdadera marca principal del grupo, es decir, aquella que refleja la altura del tercer grupo de telecomunicaciones del mundo;
- que sirviera de soporte para las marcas comerciales de Telefónica (especialmente, Movistar y O2) proporcionando una transfusión de atributos de solidez, internacionalidad e innovación;
- que fuera capaz de reconocer la diversidad de un grupo, un grupo multidoméstico, multiproducto, multimercado, multimarca y multilingüe;
- que con todo ello se armase una visión aspiracional, creíble, realista y susceptible de ser firmada únicamente por Telefónica.

¿Qué significa la visión para... ?



¿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 todas las personas y en todos los hogares, satisfaciendo todas sus necesidades de comunicación, ofreciendo 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: ofreciendo soluciones integrales de comunicación.
- ¿Qué significa contribuir al progreso de las comunidades?
Contribuir al desarrollo de un país invirtiendo en redes e infraestructuras de comunicación y convertirnos, de esta forma, 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 y las posibilidades de las comunicaciones fijas y de las comunicaciones móviles... para llevar a todos los rincones de los países voz, datos, sistemas, entretenimiento, soluciones integrales, tele-educación, tele-medicina, tele-seguridad, domótica, etc.

Entendida así, la visión se convierte en un hilo conductor de enorme potencial para integrar y dar sentido a toda actividad de un grupo que, como Telefónica, ya posee una escala global. Y sobre todo, se convierte en un elemento que posibilita, desde ahora, la vertebración de toda la organización, y 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. El progreso para nosotros es un equilibrio entre nuestras capacidades (potencia financiera, liderazgo, experiencia, innovación, liderazgo internacional...) y nuestra forma de hacer las cosas (cultura, valores, principios, motivaciones...).

El progreso de Telefónica es el progreso de nuestros clientes, de nuestros accionistas, de nuestros empleados y de las sociedades de los países en los que operamos. Y eso es lo que nos hace progresar. A todos.

Por eso decimos que el progreso para Telefónica es el equilibrio entre nuestro cuerpo (nuestras magnitudes) y nuestra alma (nuestra razón de ser).

La información sobre el cuerpo y el alma se refleja en el Informe Financiero 2006 de Telefónica.



En el mundo

Espíritu de Progreso

Telefónica es una de las principales empresas de telecomunicaciones del mundo. Con presencia en 23 países, más de 203 millones de clientes y 234.000 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.

Historia

Telefónica nace en 1924. Creada como filial local de una multinacional norteamericana (ITT) en España, en 80 años de historia, Telefónica ha ido superando, 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 accesos de clientes, con más de 203 millones; opera en más de 23 países; tiene una plantilla de 234.000 empleados; y mantiene su identidad como principal empresa multinacional española bajo la marca Telefónica.

Clientes

Telefónica ha cerrado 2006 superando los 200 millones de accesos de clientes, únicamente dos años después de alcanzar la barrera de los 100 millones. El crecimiento de clientes de Telefónica se produce en todos los servicios: telefonía fija, banda ancha, telefonía móvil y televisión de pago.

Geografía

Por geografías Telefónica presenta hoy un perfil más equilibrado que en 2005. Hoy el 62,1% de los ingresos consolidados y el 56,2% del OIBDA consolidado proceden ya del mercado exterior.

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

Siguiendo criterios de la OCDE, durante el ejercicio 2006, Telefónica dedicó 5.375 millones de dólares a innovación tecnológica, 735 de los cuales se dedicaron a I+D.

Además, Telefónica actúa como motor de innovación directa con más de 1.700 personas de su plantilla, y favorece la innovación indirecta e inducida en más de cerca de 6.800 personas colaboradoras de la compañía.

Empleados

Telefónica genera empleo directo para más de 233.000 profesionales. Por regiones, América Latina representa un 60,87%

de la plantilla física total, España con un 24,29% es la segunda región por tamaño y finalmente Europa representa el 14,40% de la plantilla total. Atento es la compañía que aporta un mayor número de profesionales con más de 106.000 sobre el total.

Inclusión digital

Telefónica apuesta por las nuevas tecnologías como motor de progreso social. Los Objetivos del Milenio de la ONU plantean al sector privado colaborar para que las nuevas tecnologías se puedan aprovechar en beneficio de los más desfavorecidos.

En América Latina, más del 80% de nuestros accesos móviles y el 30% de los accesos fijos corresponden a líneas prepago y control de consumo.

Telefónica Accesible es nuestra respuesta a las personas con discapacidad, con una aportación prevista de 43,75 millones de dólares.

Responsabilidad Corporativa

Telefónica lidera el movimiento de la responsabilidad corporativa a nivel mundial. El liderazgo de Telefónica en responsabilidad corporativa a nivel mundial se basa en los siguientes factores:

- Consolidación de un modelo de reporte de RC, basado en los criterios de la AA 1000, aplicable en todos los países donde se desarrollan operaciones.
- Lanzamiento de los Principios de Actuación, fruto de la fusión de los anteriores Códigos Éticos que preexistían en el Grupo (Telefónica S.A. y O2).
- Renovación de la presencia en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) y FTSE4good, referencia mundial de inversión responsable.

Acción Social

Telefónica destinó en 2006 más de 62,50 millones de dólares a programas de acción social. En 2006, más de 30 millones de personas se beneficiaron de las 674 iniciativas sociales de la Fundación Telefónica.

También destacan los 16,25 millones de dólares dirigidos a favorecer la integración de personas con discapacidad a través de ATAM en España.



En Centroamérica

En el 2006, Telefónica Centroamérica prestó servicios a más de 3.9 millones de clientes, trabajó con más de 5,800 empleados y contribuyó al progreso de cerca de 2,200 proveedores.

Datos de Telefónica Centroamérica a diciembre 2006

- **3.9 millones de clientes de telefonía móvil**
- **Cerca de 2,200 proveedores adjudicatarios**
- **Telefónica destinó 100 millones de dólares a inversión**
- **Telefónica pagó más de 63 millones de dólares a sus más de 5,800 empleados en sueldos y salarios**
- **Telefónica Centroamérica cuenta con 800 voluntarios en la región, que colaboraron en iniciativas sociales de la Fundación.**
- **Más de 5,000 niños y niñas beneficiados por el Programa proniño en Centroamérica**

Uno de los retos más importantes para Telefónica Centroamérica es la generación de progreso económico para la región. En 2006 Telefónica contribuyó de media con el 1,2 % del Producto Interno Bruto –PIB– de los países de esta región. Además, en este periodo, Telefónica pagó más de 50.8 millones de dólares en impuestos a los Estados de Panamá, Nicaragua, El Salvador y Guatemala, y cerca de 494 millones de dólares al numeroso grupo de empresas que nos provee productos y servicios.

En 2006 se invirtió más de 142.5 millones de dólares dedicados principalmente a mejorar y ampliar la infraestructura de telecomunicaciones en el territorio. Durante el año 2006, Telefónica Centroamérica realizó un reforzamiento en su estructura tecnológica instalando 25 nuevos sitios en El Salvador, 60 en Nicaragua, 117 en Panamá y 59 en Guatemala. Adicionalmente, la Compañía dio acceso a las telecomunicaciones, y por ello disponibilidad, a las personas más necesitadas, en las regiones más apartadas, a través de la telefonía móvil. El 91% de los más de 3.9 millones de clientes de servicios móviles utilizan productos prepago. Además, el despliegue de redes GSM ha permitido que los clientes puedan acceder a comprar terminales más económicos.

El crecimiento de Telefónica en la región se ve reflejado en los 4.5 millones de accesos de telefonía móvil que se alcanzaron en el 2006, cerca de 120 mil accesos de telefonía fija y 22 mil accesos de datos e Internet. Telefónica Centroamérica cuenta con más de 94 Centros de Atención al Cliente donde se ofrecen las mejores soluciones y atención a los clientes, ubicadas en las principales ciudades de El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá.

En el 2006, El Salvador y Guatemala implementaron los Kioscos Automáticos en diferentes establecimientos con el objetivo de que los clientes puedan realizar consultas de saldos, facturas e impresión de facturas. A su vez, establecieron un medio pionero oportuno en el cual sus clientes pueden ingresar desde cualquier parte del mundo y de forma segura a realizar consultas y gestiones “en línea” a través del servicio “Centro de Atención Virtual”.

En este periodo, Telefónica Centroamérica dio empleo a más de 5.815 personas directamente y generó empleo indirecto a 20.000 personas, permitiendo así, que sus actividades en la región generaran más de 25.800 puestos de trabajo.

En síntesis, Telefónica se transformó en un auténtico impulso de la evaluación del sector de las telecomunicaciones en Centroamérica y este a su vez, en generador de progreso social, a la par de su contribución al desarrollo económico y tecnológico de la región.



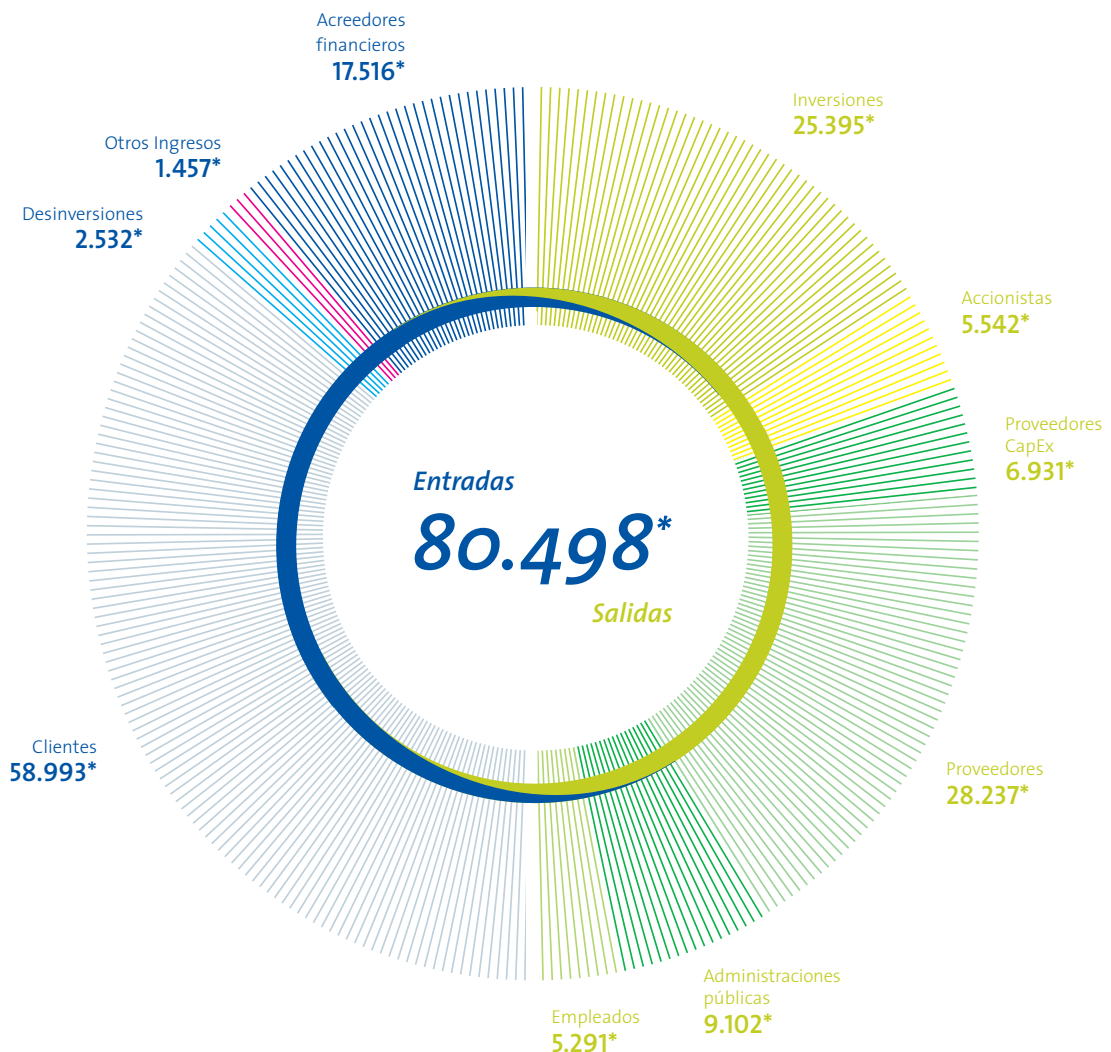
La visión puesta en marcha: Motor de Progreso

Telefónica es un motor de desarrollo económico, tecnológico y social de los países en los que opera

¿Cuánto dinero recibe Telefónica? En 2006 Telefónica registró cerca de 53.000 millones de euros de ingresos, lo que supone una media del 1,5 del PIB de los países en los que tiene mayor presencia. En total, en 2006, Telefónica movilizó recursos por valor de 80.500 millones de euros.

¿Qué hace Telefónica con este dinero?

Los recursos gestionados por Telefónica permitieron generar pagos por 5.290 millones a sus empleados (6,6% del total de pagos); por 9.100 millones a las administraciones públicas (11%); por 28.230 millones a sus proveedores comerciales (35%); 25.000 a inversiones; 6.931 a inversiones en infraestructuras y 5.540 millones a sus accionistas (7%). Este es el efecto de creación de riqueza.



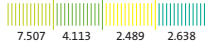


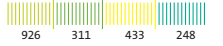





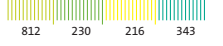


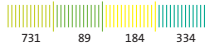


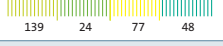


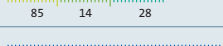




















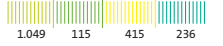











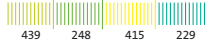


* Datos en millones de euros

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 pormenorizado de los estados financieros consolidados del Grupo Telefónica, la información auditada está incluida en las cuentas anuales.

España						
	España	Ingresos		20.053	2,1%	Empleos: 57.058
		Pagos				Proveedores: 4.261 (88,20%)
						Accesos: 42.621
Latinoamérica						
	Argentina	Ingresos		2.259	1,3%	Empleos: 19.398
		Pagos				Proveedores: 1.577 (94,93%)
						Accesos: 16.809
	Brasil	Ingresos		7.644	1%	Empleos: 65.993
		Pagos				Proveedores: 3.547 (99,01%)
						Accesos: 45.728
	Chile	Ingresos		1.738	1,6%	Empleos: 12.541
		Pagos				Proveedores: 1.702 (91,83%)
						Accesos: 8.538
	Colombia	Ingresos		1.196	1,2%	Empleos: 7.127
		Pagos				Proveedores: 1.471 (92,66%)
						Accesos: 10.190
	Ecuador	Ingresos		282	0,9%	Empleos: 747
		Pagos				Proveedores: 346 (79,48%)
						Accesos: 2.490
	El Salvador	Ingresos		155	1,1%	Empleos: 404
		Pagos				Proveedores: 538 (77,51%)
						Accesos: 953
	Guatemala	Ingresos		168	0,7%	Empleos: 463
		Pagos				Proveedores: 669 (79,22%)
						Accesos: 1.544
	México	Ingresos		1.092	0,2%	Empleos: 11.485
		Pagos				Proveedores: 840 (92,74%)
						Accesos: 8.556
	Nicaragua	Ingresos		64	1,5%	Empleos: 304
		Pagos				Proveedores: 387 (71,83%)
						Accesos: 553
	Panamá	Ingresos		171	1,3%	Empleos: 571
		Pagos				Proveedores: 596 (81,71%)
						Accesos: 939
	Perú	Ingresos		1.422	2%	Empleos: 12.301
		Pagos				Proveedores: 2.190 (89,00%)
						Accesos: 8.711
	Uruguay	Ingresos		82	0,6%	Empleos: 239
		Pagos				Proveedores: 191 (69,11%)
						Accesos: 777
	Venezuela	Ingresos		2.072	1,6%	Empleos: 6.882
		Pagos				Proveedores: 1.213 (90,52%)
						Accesos: 8.826
Europa						
	Alemania	Ingresos		3.404	0,1%	Empleos: 5.335
		Pagos				Accesos: 11.662
	Irlanda	Ingresos		872	0,5%	Empleos: 1.787
		Pagos				Accesos: 1.632
	Reino Unido	Ingresos		6.787	0,4%	Empleos: 13.028
		Pagos				Proveedores: 6.171
						Accesos: 17.650
	República Checa <small>Incluye Capex de Eslovaquia</small>	Ingresos		2.130	1,9%	Empleos: 9.276
		Pagos				Proveedores: 929 (89,99%)
						Accesos: 7.841

Ingresos, gastos de personal, pago de impuestos en el país, compras e inversiones (Capex) en millones de euros.

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 adjudicados 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.



Intentamos incluir a nuestros grupos de interés en nuestro modelo de negocio

Telefónica extendió su modelo de gestión de RC a todo el mundo

El liderazgo de Telefónica en Responsabilidad Corporativa se ha basado en tres factores: la consolidación de un modelo de reporte verificado 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 entendemos la Responsabilidad Corporativa (RC) como una manera de gestionar el negocio en relación con todos nuestros grupos de interés. En la medida en la que seamos capaces de generar un impacto positivo con nuestra actividad, seremos capaces de garantizar también la propia sostenibilidad de la compañía y la de las relaciones con nuestros grupos de interés. En definitiva, se trata de que sea tan importante conseguir los objetivos y resultados económico financieros como la forma en la que los obtenemos.

Para Telefónica, la gestión de la RC 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.
- Minimizar los posibles impactos negativos de nuestra actividad. El objetivo es merecer la confianza de todos nuestros grupos de interés, al desarrollar toda nuestra actividad de acuerdo a nuestros Principios de Actuación.
- Desarrollar proyectos de acción social, fundamentalmente enfocados en el ámbito de la educación, a través de Fundación Telefónica.
- Maximizar el potencial de los nuevos servicios como herramienta de inclusión social y desarrollo sostenible.

Evaluación de Telefónica

Escala de 1 a 100	2004	2005	2006
Telefónica	75	80	76
Mejor del sector	83	84	83
Nota mínima	68	71	70

Fuente: DJSI

Nuestros indicadores de RC

Definimos dos indicadores de seguimiento externos y globales para evaluar el cumplimiento de nuestro objetivo estratégico de ser percibidos como una empresa comprometida y responsable.

- En primer lugar, realizamos un seguimiento de las evaluaciones realizadas por analistas y observadores en RC. Consideramos a este colectivo experto en RC y creemos que sus críticas acerca del desempeño responsable son un fiel indicador de las cuestiones a las que debe hacer frente la empresa. Entre estos analistas, para Telefónica es determinante la renovación de su presencia en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), referencia mundial en inversión socialmente responsable.
- En segundo lugar, realizamos encuestas a la sociedad acerca de su percepción sobre 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 compañía en Argentina, Brasil, Chile, España, México y Perú. En el último trimestre de 2006, extendimos esta metodología a Colombia, estando prevista su utilización por Telefónica O2 Europa en 2007.

Reputación de Telefónica

Escala de 1 a 100	2005	2006
España	64	68
Argentina	63	63
Brasil	55	54
Chile	55	50
México	62	63
Perú	52	52

Fuente: RepTrak Pulse

¿Cómo hemos puesto en práctica nuestro modelo de gestión?



Nuestro modelo de gestión

La gestión de la RC en Telefónica es responsabilidad de todas las unidades de negocio, coordinada desde la Dirección de Reputación, Marca y RSC de Telefónica, área encuadrada en la Secretaría General Técnica de la Presidencia, e impulsada por la Comisión de RRHH y RC del Consejo de Telefónica S.A.

Esta gestión de la responsabilidad corporativa en Telefónica responde a un proceso de mejora continua en virtud del cual realizamos un diagnóstico previo, tanto de los aspectos de riesgo, como de las expectativas de los grupos de interés.

Sobre esa base ponemos en marcha acciones de mejora que adaptamos a las particularidades de cada línea de negocio y país. Al evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos y comunicárselo a los grupos de interés, iniciamos un nuevo ciclo de forma que todo el proceso se repita periódicamente en el tiempo.

El modelo se presentó internamente en el I Foro de RC de Telefónica, celebrado en Madrid en julio con la asistencia de más de 100 profesionales. A lo largo de 2006 se han dado los primeros pasos para su aplicación.

Se desarrolla en las diferentes funciones asignadas a la corporación los centros de coordinación regional y los países. Se definieron las competencias que deben tener los profesionales de RC de Telefónica, estableciendo las bases para una posible carrera profesional en esta función.

Tras la adquisición de O2 por Telefónica, ambas compañías se plantearon unificar sus códigos éticos, integrar a O2 en el modelo de gestión de la responsabilidad corporativa de Telefónica, compartir las herramientas de gestión de la reputación, las herramientas y procesos de comunicación con los grupos de interés y favorecer el intercambio de experiencias y políticas.

2015, un mundo mejor para Joana

El 11 de enero de 2007, el Foro de Reputación Corporativa (fRC) presentó en la sede de Telefónica, bajo la presidencia de sus altezas reales los Duques de Palma, '2015, un mundo mejor para Joana', una campaña de comunicación y Responsabilidad Corporativa con la que Agbar, BBVA, Repsol-YPF, Telefónica, Abertis, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Iberia, Renfe y Novartis intentan dar a conocer a todos sus grupos de interés los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas, así como la contribución que estas empresas hacen a los mismos a través de sus estrategias de Responsabilidad Corporativa.



Los Objetivos de Desarrollo del Milenio representan las ocho metas que se ha fijado la ONU para 2015, suscritos por más de 190 estados.

Las empresas del fRC intentan, a través de esta campaña, sensibilizar y dar a conocer los Objetivos del Milenio a sus cerca de 730.000 empleados repartidos por más de 100 países así como difundirlos entre sus proveedores, accionistas y más de 800 millones de clientes.

Durante el acto de presentación de la campaña, Telefónica pasó el testigo de la Presidencia y la Secretaría General del foro a Repsol-YPF después de permanecer al frente del fRC durante 2006.

www.2015unmundomejorparaajoana.com





Telefónica Centroamérica tiene más de 3,900 millones de clientes La satisfacción media de nuestros clientes se aproximó a 7.5 sobre 10

En Telefónica queremos mejorar la atención al cliente. Nos hemos propuesto incrementar su satisfacción y para conseguirlo hemos puesto en marcha diversas iniciativas. No sólo nos esforzamos por mejorar nuestro servicio, sino también por ofrecer productos más innovadores que nuestros competidores.

Plan de mejora continua

En 2006 nos convertimos en la tercera compañía con mayor número de clientes en el mundo (203 millones). Sólo dos compañías chinas gestionan más accesos que Telefónica.

Queremos que cada día estén más satisfechos.

¿Cuál fue la satisfacción de nuestros clientes en 2006?

El Índice de Satisfacción de Clientes (ISC) global de la compañía evolucionó de manera estable a lo largo de 2006. El cuarto trimestre se situó en una media de 6,78 sobre 10 puntos.

El Índice de Satisfacción de Clientes de Centroamérica fue en 2006 del 7.5 en telefonía móvil.

Durante el 2006 con el fin de mejorar la atención al cliente, en Centroamérica hemos llevado a cabo una gran cantidad de acciones dirigidas a nuestros clientes, enfocando aspectos de su satisfacción.

En relación con la calidad

La implementación de Sistemas de Gestión de Calidad y su certificación bajo el estándar de ISO 9001:2000, buscan que los procesos de la compañía estén estandarizados y controlados, obteniendo una mejora en la eficiencia y eficacia en la Organización. Telefónica Móviles Guatemala y Telefónica Móviles El Salvador se encuentran certificados bajo ISO 9001: 2000, así mismo Telefónica Móviles Panamá y Telefónica Móviles Nicaragua han iniciado su proceso de Certificación.

Datos Claves de calidad de servicio

Efectividad de la red GSM

El Salvador	98.1
Guatemala	98.3
Nicaragua	92.1
Panamá	97.5

Cientes de Telefónica Centroamérica Total de Accesos

El Salvador	953
Guatemala	1,544
Nicaragua	553
Panamá	939

Índice de Satisfacción de Cliente

El Salvador	7.8
Guatemala	7.2
Nicaragua	7.5
Panamá	7.5

Caso Práctico: GUATEMALA CAMPAÑA AHORA TODOS HABLAMOS EL MISMO IDIOMA

En Guatemala la mayor parte de la población es indígena, con diversidad de lenguas, por lo que se pensó en la necesidad de tener un call center destinado a las consultas de los usuarios que utilizan la lengua k'ché y q'eqchi.

Según censo de población maya por pertenencia étnica realizado por el LNE en el 2002; el 39% de la población pertenece a alguno de los 21 grupos mayas existentes; de los cuales el 28.81% habla K'iche' quienes habitan en Totonicapán, Quiché, Sololá, Quetzaltenango, Suchitepéquez, Retalhuleu y Chimaltenango, y el 18.31% Q'eqchi' con representación en Alta Verapaz, algunos municipios de El Péten y poblaciones de Izabal.

Actualmente el skill maya inicia para brindar a la población atención personalizada bajo la campaña "ahora todos hablamos el mismo idioma"; en esta etapa la atención es de lunes a viernes de 8:00 a 18:00 horas; horario que podría extenderse según la demanda de la población.

Tarifas y facturación

Ofrecemos tarifas competitivas e intentamos que ningún ciudadano quede excluido de las ventajas de los servicios de telecomunicaciones por motivos asociados al coste del servicio. La factura tiene gran importancia para nuestros clientes y para nosotros es un medio de contacto permanente con ellos. Trabajamos para ofrecer claridad y precisión en estas comunicaciones y para ofrecerles información complementaria que les pueda interesar. El objetivo es que nuestros clientes perciban que las facturas son fiel reflejo de los servicios que han contratado, así como que sean transparentes y comprensibles.

Publicidad

La publicidad es el principal medio que utilizamos para informar a nuestros clientes de nuestros servicios y productos. Una publicidad demasiado agresiva, poco respetuosa o engañosa podría ser contraproducente para la compañía, ya que minaría la confianza de nuestros clientes y repercutiría negativamente en sus decisiones de compras futuras. Por eso, mantenemos el compromiso de desarrollar una política publicitaria clara, respetuosa y responsable.

Con el objetivo de garantizar la legalidad de la publicidad realizada por Telefónica, las piezas publicitarias cuentan con un proceso de aprobación antes de su emisión final. Por ello, antes de su emisión a los medios, las campañas cuentan con el visto bueno de los responsables de asesoría jurídica de cada una de las operadoras, con el objetivo de asegurar el respeto a la regulación y lo competidores.

Uso responsable de la tecnología

Las nuevas tecnologías ofrecen innumerables posibilidades a nuestros clientes para acceder a todo tipo de servicios y contenidos digitales. Esta misma extensión de las redes a escala global hace posible que los usuarios reciban ataques externos como spam, intrusión, ataques a la propiedad intelectual, contenidos inadecuados, pornografía infantil, fraude, phishing, injurias... En Telefónica asumimos la responsabilidad de colaborar con administraciones públicas, ONG, padres, tutores... para fomentar el uso responsable de la tecnología.

Protección de datos

Las normativas y procedimientos de las empresas de Telefónica para proteger la información personal de los clientes, estipulan que sólo se suministre información a los titulares de la línea y únicamente se procesan solicitudes referentes al servicio realizadas directamente por ellos. La petición de información sobre clientes realizadas por terceras personas se atiende únicamente con autorización judicial o de la autoridad competente en cada país.

Protección del menor

Las nuevas tecnologías forman parte de la vida de los jóvenes, que en muchas ocasiones, tienen un mayor conocimiento que sus padres y tutores. Emplean la tecnología principalmente, para mantenerse en contacto entre ellos y como fuente de entretenimiento.

A través de la aplicación global de la normativa sobre "Contenidos para Adultos", Telefónica está promoviendo un 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, ofreciendo las adecuadas garantías en la limitación del acceso de los menores a este tipo de servicios.





Caso Práctico: PANAMÁ

PROYECTO GODDARD PARA LA OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS CLAVES

El Proyecto Goddard, ejecutado en el 2006 en Telefónica Panamá, fue un proyecto con enfoque integral y a nivel de empresa, dirigido a resolver aquellos asuntos que más impactan de manera directa al cliente, y que se materializan en los procesos clave del negocio: desde el desarrollo de un producto o servicio, su venta, logística, facturación, la atención del cliente en sí, hasta la recaudación y cobranza del mismo.

Este proyecto transversal cuya duración fue de cuatro meses, fue estructurado tomando en consideración tres pilares fundamentales: los procesos que deben ser optimizados, los sistemas que los apoyan y las personas que los ejecutan. Su éxito dio como

resultado que nuestro trabajo se concentrara mucho más en aquellas actividades que realmente aportan valor al cliente, evitando al mismo tiempo el re-trabajo, lo cual impactará positivamente las cargas de trabajo que estamos manejando en la actualidad.

Para este proyecto se asignó un líder para cada uno de los procesos identificados, los cuales conformaron el Comité Operativo. Este grupo estuvo dedicado en un 100% al desarrollo del mismo durante su tiempo de su duración y contó con ejecutivos de las áreas de Desarrollo de Productos, Desarrollo del Mercado y Promociones, Ventas, Facturación y Cobros, Logística y Atención al Cliente.

Caso Práctico: EL SALVADOR y GUATEMALA

CENTRO DE ATENCIÓN VIRTUAL Y KIOSKOS AUTOMATICOS

Telefónica El Salvador siempre en busca de “la excelencia”, ha establecido un medio oportuno en el cual sus clientes puedan ingresar desde cualquier parte del mundo y de forma segura (por medio de un usuario y contraseña) a realizar consultas y gestiones “EN LÍNEA”. El Centro de Atención Virtual, a través del cual se pueden realizar las siguientes gestiones:

Consultas de saldos, Consulta e impresión de detalle de llamadas, Visualización e Impresión de Facturas, Conocer su código PUK (Código de desbloqueo de PIN), Solicitar el cambio de dirección de cobro, Bloquear “Automáticamente” su teléfono en caso de

robo, Gestionar su número DUO. (30 minutos gratis a otro número), Activar o desactivar la notificación automática de saldo, Imprimir una constancia de “Bloqueo por Robo” para trámites en Fiscalía o PNC, Gestionar su lista de números frecuentes.

Adicionalmente, Telefónica EL Salvador cuenta con los Kioscos automáticos en diferentes establecimientos para que los clientes puedan realizar consultas de saldos, facturas e impresión de facturas. El servicio es completamente gratis y cada centro de atención cuenta con una ejecutiva que orienta a nuestros clientes como utilizar este medio.

Caso Práctico: PANAMÁ y GUATEMALA

¡SÍ AL CLIENTE!

En 2006 se lanzó el proyecto “SI al Cliente” en Panamá y Guatemala mediante el cual se impulsa una nueva cultura que implicará profundos cambios incluyendo el rediseño del Sistema de Gestión de Calidad para la certificación ISO 9001:2000, a fin de que éste sea una verdadera herramienta para la mejora continua y la satisfacción de los clientes.

En las reuniones de sensibilización a los empleados se compartió información relevante que transmite la importancia de la buena y efectiva atención al cliente interno y externo. Se da oportunidad de sugerencias de parte de los empleados en cuanto a mejoras de procesos, relaciones interpersonales del recurso humano de la empresa, entre otros.



La satisfacción y el clima laboral se situó en el 74,6% en 2006 frente al 72,7% de 2005

El Grupo Telefónica en Centroamérica emplea a más de 5.800 personas

Actualmente estamos impulsando una nueva cultura de trabajo que busca atraer y retener el mejor talento, ofreciendo el mejor lugar para trabajar a nuestros empleados.

En 2006, el Grupo Telefónica a nivel mundial definió e implementó un modelo organizacional único que implicó la adecuación de la estructura en todos sus niveles, redefiniendo los departamentos y sus funciones. Esto permitió una organización mas orientada al cliente, exigiendo a las áreas de Recursos Humanos que se involucren profundamente en la administración del cambio.

Empleo (plantilla)	Telefonía Fija	Telefonía Móvil	Atento	Total
El Salvador	31	373	2.773	3.177
Guatemala	88	375	1.300	1.763
Nicaragua	-	304	-	304
Panamá	-	571	-	571
				5.815

Clima Laboral

La motivación y el compromiso de nuestros empleados con la empresa es estratégico para nosotros. Con este fin, medimos su satisfacción a través del "Índice de Satisfacción de Empleados", dentro de la encuesta de Clima Laboral. Este indicador nos muestra las percepciones de nuestros empleados en relación a sus compañeros de trabajo, la confianza en la dirección, la orientación al cliente, la innovación, la comunicación, el jefe inmediato, el desarrollo profesional así como la imagen sobre Telefónica.

En Centroamérica la satisfacción y el clima laboral se situó en el 74,6% en 2006 frente al 72,7% de 2005.

Inversión Económica en Formación de Empleados

País	Mill. US \$
EL SALVADOR	169.422
GUATEMALA	170.680
NICARAGUA	368.977
PANAMÁ	481.920
Total:	1.190.999

Caso Práctico: EL SALVADOR FORO DE LÍDERES

Ante el objetivo de realizar una gestión completamente transparente en la empresa, surge en 2006 en El Salvador, el Foro de Líderes, una actividad que tiende a reforzar la "confianza" como valor clave para gestionar la compañía. El Foro se efectúa en los primeros diez días de cada mes, y en él se presentan indicadores clave de la empresa como OIBDA, parque total de clientes, ingresos totales, Churn, proyectos de las áreas Tecnología y Sistemas, campañas de Marketing, avances en materia de RSE, proyectos de Gestión de Clientes y labor del área Comercial que representa el motor generador de ingresos de la empresa.

Al Foro se invita mensualmente a Gerentes, Jefes y Expertos, por razones de espacio, quienes después deben compartir la información con sus colaboradores a fin de que todos estén informados sobre los resultados de la empresa. Además se efectúan dos o tres reuniones anuales fuera de las instalaciones de la empresa, a las que se invitan a todos los colaboradores para que participen de esta información y conozcan de cerca los resultados y objetivos de la compañía.

Desarrollo profesional

Como compañía líder en el sector de las telecomunicaciones a nivel mundial queremos contar con los mejores profesionales para ofrecer los mejores servicios a nuestros clientes. Para conseguir este objetivo, la formación de los profesionales adquiere un valor estratégico. Por tanto, nos exige desde Telefónica fomentar y potenciar el desarrollo de las capacidades profesionales y personales de nuestros profesionales.

Durante 2006, Telefónica Centroamérica dedicó alrededor de 1.1 millones de dólares a la formación de sus empleados que a su vez dedicaron cerca de 45 mil horas de formación en el año 2006, lo que supone un crecimiento absoluto del 22% respecto a 2005.

Desarrollo Profesional

País	Horas de formación online	Horas de formación por función y nivel	Horas de formación por empleado
EL SALVADOR	3.816	9.424	32
GUATEMALA	5.239	11.320	36
NICARAGUA	6.210	15.302	50
PANAMÁ	12.275	8.767	22

Caso Práctico: GUATEMALA BENEFICIOS PARA EMPLEADOS

Con el objetivo de promover en los colaboradores de la empresa el desarrollo profesional, Telefónica Guatemala brinda la oportunidad de estudiar un MBA Internacional, avalado por la Alta Dirección Escuela de Negocios de Argentina (ADEN). En este proyecto, la empresa subsidia el 50% del costo de la maestría. Durante el año 2006 se llevaron a cabo el Programa de Desarrollo Gerencial y el Programa de Habilidades Directivas. En total fueron más de 150 empleados los beneficiados.

Diversidad e igualdad de oportunidades

En Telefónica tratamos a todas las personas sin discriminación por razón de raza, color, nacionalidad, origen étnico, religión, género, orientación sexual, estado civil, edad, discapacidad o responsabilidades familiares. Creemos que la diversidad es reflejo de la sociedad en lo que trabajamos y beneficia a la buena marcha de nuestro negocio.

El 42,7% de la plantilla de Telefónica Centroamérica está compuesta por mujeres. Si hablamos de puestos directivos, hay más de 84 mujeres en puestos de dirección y de mandos intermedios en nuestra operación, cifra que representa un 17% sobre el total de estos mandos.

Cerca de 11 profesionales con discapacidad trabajan en Telefónica Centroamérica, que suponen el 0,25% de su plantilla la región.

Telefónica en Centroamérica, además de sus cerca de 5.815 empleados propios, genera empleo indirecto a 20.000, es decir que, en la actualidad, sus actividades en la región generan más de 25.800 puestos de trabajo.

Compensaciones y beneficios

Telefónica Centroamérica ocupa uno de los primeros lugares en la región en términos de salarios. El salario medio neto de los empleados propios esta por encima de los US\$1.000.00. Adicionalmente, Telefónica brinda seguro médico y seguro de vida a todos los empleados, además de otros beneficios como retribución variable anual por objetivos superior al 10% del total del salario fijo y reconocimientos especiales por situaciones específicas (nacimiento, defunción, etc.). La estrategia es posicionar a la compañía como la mejor pagadora de la región.



Compensación Económica

País	Gastos totales del personal Mill. US \$	% empleados sujetos a retribución variable	% empleados con convenio colectivo
EL SALVADOR	18	97,5	12,7
GUATEMALA	24	93,2	93,2
NICARAGUA	6	44,4	0
PANAMÁ	18	99,7	0
Total Centroamérica:	66	83,7	52,9

Otros Beneficios

País	No. de empleados con seguro privado de salud	No. de empleados con seguro de vida	No. de empleados con planes de pensiones
EL SALVADOR	412	400	1.186
GUATEMALA	467	467	0
NICARAGUA	281	304	0
PANAMÁ	569	571	5
Total Centroamérica:	1.729	1.742	1.191

Seguridad y salud

Asegurar un entorno de trabajo seguro es una de las responsabilidades que tenemos como empresa. Uno de nuestros principios éticos establece que ofreceremos a nuestros empleados un entorno laboral seguro y que estableceremos los mecanismos adecuados para evitar los accidentes, lesiones y enfermedades laborales que estén asociadas con nuestra actividad profesional.

Durante el último trimestre de 2006 creamos grupos de trabajo internos para homogeneizar los indicadores y los procedimientos de seguridad y salud entre los diferentes países, algo muy complejo debido a las diferencias en la regulación de cada país. Los resultados de dicho trabajo se empezarán a aplicar a partir de 2007.

País	No. de Accidentes Laborales en 2006
EL SALVADOR	5
GUATEMALA	0
NICARAGUA	6
PANAMÁ	4
Total:	15

Caso Práctico: PANAMÁ

INAUGURACIÓN DE CLÍNICA MOVISTAR

Telefónica Panamá, está comprometida con el bienestar de sus cientos de colaboradores, por ello a través del programa "Pensando en ti", innovó durante el mes de Julio introduciendo un servicio que incluye la apertura de un Consultorio, para beneficio de los más de 500 colaboradores que laboran en la empresa.

El Consultorio, presta los servicios de atención médica preventiva y de urgencias. Todos estos servicios médicos están disponibles en la sede administrativa de Telefónica Panamá.

De esta manera, Telefónica Panamá logra ofrecer servicios de valor añadido a sus colaboradores, demostrando una vez más el compromiso de la empresa de aportar a la sociedad panameña no sólo a nivel externo, sino también a nivel interno, con sus colaboradores.



Con iniciativas de inclusión geográfica, económica y educativa Telefónica apuesta por las nuevas tecnologías como motor de progreso social

La tecnología no es la causa de la brecha digital: los principales factores que la causan son la dotación de las infraestructuras, el nivel de ingreso y la capacitación para usar las nuevas tecnologías. Telefónica asume el liderazgo de luchar contra las desigualdades sociales, en especial en América Latina, donde desarrolla actuaciones para reducir las brechas en materia económica, geográfica, de salud y educación.

Inclusión económica

En América Latina el crecimiento del servicio de telefonía básica en los segmentos más desfavorecidos de la sociedad está sustentado en el desarrollo y oferta de productos adecuados a sus necesidades de consumo y a sus posibilidades económicas.

En Centroamérica, ofrecemos paquetes prepago y de contrato así como paquetes comerciales que permitan llegar a una amplia gama de presupuestos, buscando que los clientes puedan optimizar su consumo telefónico.

El 91% de nuestros más de 3.9 millones de clientes de servicios móviles utilizan productos prepago. Además, el despliegue de redes GSM está permitiendo que nuestro clientes puedan acceder a comprar terminales más económicos.

Inclusión Geográfica

Telefónica Móviles ha reforzado su posición como el principal operador de la región, ampliando la cobertura de sus servicios.

En Centroamérica, Telefónica ha desarrollado sus servicios en muchas zonas inhóspitas, de baja rentabilidad, que encuadran perfectamente dentro de las características de servicio universal.

En El Salvador la penetración celular creció de 33,1% en el 2005 al 52% en el 2006. En Panamá, creció de 53% en el 2005 al 58,7% en el 2006, en Guatemala creció del 22,35% en el 2005 al 46,96% en el 2006 y en Nicaragua del 14% en el 2005 al 34,5% en el 2006.

La inversión realizada en infraestructura para el año 2006 en Panamá, Guatemala, Nicaragua y El Salvador fue de US\$143.027.00

Durante el año 2006, Telefónica Centroamérica realizó un reforzamiento en su estructura tecnológica de la siguiente manera: en El Salvador se instalaron 25 sitios nuevos y 41 expansiones de gabinete. En Nicaragua se instalaron 60 radiobases nuevas, en Panamá 117 radiobases nuevas y en Guatemala se instalaron 59 radiobases nuevas.

Inclusión Digital: Magnitudes

País	Inclusión Geográfica %		Inclusión económica
	Cobertura Geográfica	Cobertura de Población	% de planta móvil con prepago
EL SALVADOR	68	77	88
GUATEMALA	15	71	93
NICARAGUA	32	64	92
PANAMÁ	40	56	92

Inclusión educativa

Las barreras tecnológicas no son las únicas que pueden provocar la aparición de la brecha digital. Existen barreras de capacitación y de conocimiento que pueden ser más altas que las tecnológicas, especialmente en países en vías de desarrollo y en colectivos de personas mayores o discapacitadas. Telefónica, en colaboración con su Fundación, viene desarrollando programas orientados a capacitar a la sociedad en el uso de las nuevas tecnologías.

Caso Práctico: NICARAGUA CENTROS DE TECNOLOGÍA EDUCATIVA

Telefónica Nicaragua ha instalado 700 ordenadores con acceso gratuito a Internet. Este programa de acción social, que ha beneficiado a unos 100.000 niños de unas 100 escuelas del país, forma parte del compromiso adquirido y cumplido por la compañía de extender la cobertura del servicio a todo el territorio. El proyecto se realizó en conjunto con el Ministerio de Educación y el Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos.

Caso Práctico: PANAMÁ PROYECTO DE CABINAS ESTUDIANTES EDUNET

Telefónica Panamá, Edumasters, S.A. y el Ministerio de Educación a través del novedoso proyecto “Cabinas Estudiantiles Edunet”, hacen posible que miles de estudiantes panameños, aún de las regiones más apartadas del país, tengan acceso a la tecnología a través del Internet inalámbrico.

El proyecto Cabinas Estudiantiles Edunet que se lleva a cabo a nivel internacional y que está presente en América Latina, tiene como principal objetivo brindar acceso gratuito a Internet y dar soporte de software a más de 40.000 estudiantes de colegios oficiales y particulares gracias a los convenios de exclusividad firmados con los gobiernos de los diversos países en donde es ejecutado el proyecto.





Telefónica comenzó a implantar su normativa de requisitos mínimos ambientales en 2006. Se han constituido comités de medio ambiente en los países.

Telefónica mantiene una apuesta decidida por alcanzar un equilibrio eficiente entre su actividad y la sostenibilidad. Desarrolla estas actividades conforme a una política ambiental que será suscrita por todas las operaciones a lo largo del 2007. Telefónica firmó el Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 2002 y se obligó así a trabajar desde un enfoque preventivo, a fomentar la responsabilidad ambiental y el desarrollo de tecnologías respetuosas con el entorno. Además, participa en iniciativas enfocadas a promover el desarrollo sostenible como GeSI o ETNO.

Gestión medioambiental

Para garantizar el cumplimiento de este compromiso contamos con una norma interna de "Requisitos Mínimos Ambientales", cuyo objetivo final es la certificación ambiental de todas nuestras operaciones. Con una metodología común, intentamos asegurar que todas las empresas del grupo tendrán un comportamiento responsable en esta materia. Para facilitar el cumplimiento de la norma establecimos cinco pasos de actuación: el compromiso, requisitos de aplicación, mejora del comportamiento, implantación de sistemas y certificación.

Una de las claves para garantizar una adecuada gestión ambiental es la formación y sensibilización del personal. A lo largo de 2006, alrededor de 35 profesionales en El Salvador, Guatemala y Panamá recibieron formación ambiental centrada en su actividad.

Evaluamos los aspectos derivados de nuestra actividad ambiental para establecer un proceso de mejora continua en aquellas actividades que tengan más relevancia en el medio ambiente, y realizar un control y seguimiento de las mismas.

Para realizar una correcta gestión ambiental tratamos de integrar nuestros aspectos ambientales al desarrollo normal de las actividades en el día a día. Estos aspectos están relacionados, entre otros, con las emisiones electromagnéticas, con el impacto visual o la ocupación del suelo de nuestras instalaciones, con los residuos derivados de nuestras actividades y con la energía consumida.

Emisiones electromagnéticas

En los últimos años el público se ha interesado por los posibles efectos negativos de los campos electromagnéticos. Una atención que ha rebasado el ámbito estrictamente científico y médico, convirtiéndose en un tema en el que prima una percepción distorsionada del riesgo.

Además de establecer mecanismos para garantizar un estricto cumplimiento de la ley sobre la exposición a campos electromagnéticos, Telefónica ha establecido una serie de canales con los que dar respuesta a la demanda de información de las personas interesadas en esta cuestión.

Telefónica realiza un control y seguimiento de las emisiones radioeléctricas de las instalaciones, verificando que todas cumplan estrictamente con los niveles de emisión de todas las normas y recomendación internacionales.

Impacto de las instalaciones

La planificación, construcción, mantenimiento y funcionamiento de estas instalaciones lleva asociados aspectos ambientales como el impacto visual o la ocupación del suelo. La evaluación de estos aspectos, previa a su instalación, se realiza a través de estudios de impacto ambiental. Durante 2006 se realizaron estudios en Guatemala y Nicaragua, cumpliendo así los requisitos legales o voluntarios en zonas protegidas o de interés natural. Del total de los emplazamientos instalados a lo largo de 2006, unos 13 en Guatemala, 1 en Nicaragua y 15 en Panamá, corresponden a zonas de protección o interés natural.

Para minimizar el impacto de nuestras instalaciones prestamos atención a la "fragilidad visual paisajística", instalamos antenas y equipos sobre infraestructuras existentes antes de buscar un nuevo emplazamiento, tratamos de compartir los emplazamientos entre operadores, instalamos nuevas antenas en infraestructuras de telecomunicaciones existentes o utilizamos antenas duales o tribanda.

También controlamos el ruido generado por nuestras instalaciones. En 2006, realizamos 34 adecuaciones acústicas en Nicaragua y 3 en Guatemala para la verificación de niveles y del cumplimiento legal en los emplazamientos.

Gestión de residuos

La generación de residuos es uno de los principales aspectos ambientales que incumben a las empresas. Dependiendo de la actividad que desarrollen, pueden generar exclusivamente residuos de oficina (papel, cartuchos de tóner, etc.) u otro tipo de residuos específicos de la actividad como los eléctricos o los electrónicos. Estos últimos representan el mayor volumen de los que generamos. En ocasiones se generan compuestos peligrosos para el medioambiente. Trabajamos para garantizar su gestión adecuada.

Consumo de papel

El consumo de papel en Telefónica es otro de los aspectos medioambientales en los cuales la compañía está desarrollando programas de eficiencia. En 2006, Telefónica Centroamérica tuvo un consumo de 103.1 toneladas de papel.

País	Consumo de papel (en toneladas)
El Salvador	8.14
Guatemala	43.00
Nicaragua	15.00
Panamá	37.00

Consumo energético

Telefónica realiza importantes mejoras de eficiencia energética en sus oficinas y redes. En 2006 Telefónica llevó a cabo en Centroamérica una campaña de concienciación interna dirigida a sus empleados para fomentar el ahorro. Estas acciones de optimización de consumos trae pareja una reducción de las emisiones de CO₂.

En consumo de energía en la región fue de 73.341.033 Kwh.

País	Consumo de energía (Kwh)
El Salvador	12,017,145
Guatemala	43,571,888
Nicaragua	6,764,000
Panamá	10,988,000

El impacto positivo de las telecomunicaciones en el medio ambiente

Las telecomunicaciones contribuyen a la sostenibilidad actuando como vía de transporte de ideas y datos con un bajo impacto medioambiental. Algunos de los servicios tradicionalmente considerados con impacto medioambiental positivo son el teletrabajo, la oficina remota, la audioconferencia y videoconferencia, la teleeducación, el comercio electrónico, el servicio móvil de consulta de información de forma personalizada, el contestador en red y el identificador de llamadas. El impacto de estos servicios es mayor cuando se consideran sistemas de transporte y distribución, eficiencia energética en edificios, ahorro de papel mediante catálogos y facturas electrónicas o desmaterialización.

Telefónica publica en su página web [http:// www.telefonica.es](http://www.telefonica.es), mensualmente artículos que analizan la relación del uso de las nuevas tecnologías con la sostenibilidad, que hacen un análisis más profundo del impacto ambiental de las telecomunicaciones.

Caso Práctico: PANAMÁ

Campaña Interna de Consumo Responsable de los Recursos

Tuvo como objetivo, educar a los colaboradores en los conceptos básicos de consumo responsable y transmitir su importancia, fomentar las prácticas medioambientales a nivel interno y reducir de manera sostenida el consumo de elementos como agua, papel y energía en el edificio de Telefónica Panamá.



Caso Práctico: NICARAGUA

Programa de Siembra del Arbol Pochote

Telefónica Nicaragua patrocinó la siembra del Pochote, árbol característico del país en peligro de extinción. A su vez, se obsequió a través del diario La Prensa las semillas para su crecimiento junto a instrucciones de cuidado y crecimiento.





Telefónica mide en Centroamérica las emisiones electromagnéticas de sus emplazamientos con el fin de asegurar el cumplimiento de todas las normativas y los límites de potencia en cada país.

La atención por los posibles efectos de los campos electromagnéticos se ha convertido en un tema de interés público en el que prima una percepción distorsionada del riesgo. Esta situación dificulta el despliegue de las infraestructuras necesarias para garantizar la cobertura y la calidad del servicio. Telefónica desarrolla una intensa actividad para informar a las personas interesadas en este tema.

Qué es y cómo funciona la telefonía móvil

Es un sistema que permite al usuario establecer y recibir una comunicación de voz o datos dentro de la zona de cobertura de la antena con la que el terminal móvil se ha conectado una vez encendido.

Para poder ofrecer este servicio y satisfacer las necesidades de los usuarios necesitamos desplegar una red de estaciones base que proporcionen una cobertura y calidad adecuadas. Los sistemas de telefonía móvil requieren de la existencia de elementos fundamentales como son el propio teléfono móvil, 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

Para transmitir el sonido, la telefonía móvil emplea ondas de radio que en realidad son emisiones electromagnéticas de la misma naturaleza que la luz. Así mismo, existen multitud de aplicaciones de estas emisiones como la televisión, la radiodifusión, los hornos microondas o el radar, por poner sólo algunos ejemplos. La única diferencia entre ellas es la frecuencia y la potencia utilizada en cada caso.

Además de las fuentes artificiales necesarias para las aplicaciones descritas anteriormente, existen fuentes naturales de campos electromagnéticos. La naturaleza nos proporciona muchos ejemplos de cambios eléctricos y magnéticos: los relámpagos no son más que descargas eléctricas desencadenadas por fuertes campos eléctricos que se forman durante las tormentas; la tierra por sí sola genera campos magnéticos debido a las corrientes creadas por el movimiento de las masas. Una aplicación práctica de los campos magnéticos es el uso de las brújulas (que miden estos campos) para determinar los puntos cardinales.

Una onda electromagnética se caracteriza por su frecuencia. La frecuencia es una medida del número de veces que una onda electromagnética oscila por segundo y cuya unidad de medida recibe el nombre de “hercio”.

Frecuencias

La telefonía móvil utiliza en todo el mundo ondas de radio con frecuencias entre 900 y 2000 MHz. Los servicios móviles emplean en la actualidad las siguientes bandas de frecuencias: el denominado Global System for Mobile Communications (GSM), que emplea tecnología digital y que opera en la banda de frecuencias de los 900 MHz., y una extensión de este sistema, el European Digital Cordless System (DCS-1800), muy semejante al GSM pero que opera en la banda de 1800 MHz y la tecnología Universal Mobile Telecommunication System (UMTS-2000).

Normativa sobre campos electromagnéticos

La seguridad de las infraestructuras de telefonía móvil se basa en la rigurosa observación de los límites de exposición a las emisiones radioeléctricas establecidos por los organismos internacionales de referencia y por la normativa de cada país. Dichos límites establecidos incorporan amplios márgenes de seguridad que distan de los niveles en los que pudieran existir riesgos para la salud. Y tanto los cálculos previos de la instalación de una antena como las mediciones que se realizan continuamente en programas de inspección y control demuestran que las antenas de telefonía móvil emiten habitualmente centenares e incluso miles de veces por debajo de los límites establecidos en las normativas internacionales. Las normativas sobre el tema distinguen dos tipos de límites en los campos electromagnéticos. Por un lado limita la potencia máxima de una estación de base de telefonía móvil y por el otro limita los campos electromagnéticos máximos a los que se puede exponer una persona.

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

Además, las investigaciones han permitido a instituciones y organismos competentes como la Organización Mundial de la Salud (OMS), Comisión Internacional para la Protección contra Radiaciones No Ionizantes (ICNIRP), Comité Europeo de Normalización Electrotécnico (CENELEC), Instituto de Estandarización Americano (ANSI), Consejo de Ministros de Sanidad de la Unión Europea o las comisiones de expertos de Reino Unido, Francia y España establecer normativas y emitir 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”.

Cómo actuamos e informamos

No sólo cumplimos de forma estricta la normativa vigente sobre exposición a campos electromagnéticos, sino que además, para responder a las demandas de información de la población, las empresas de Telefonía disponen de diferentes canales para hacer llegar la información más relevante a todos las personas que tengan interés sobre este tema.

Folleto sobre el funcionamiento del sistema celular, distribuido en Panamá.

Antenas celulares y la salud



Las antenas, la emisión de campos magnéticos y su relación con la salud.

La información disponible se encuentra respaldada por investigaciones avaladas por la Organización Mundial de la Salud, la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones), por sus siglas en inglés; y la Comisión Internacional de Protección contra la Radiación No Ionizante (ICNIRP), quienes hasta el momento han indicado que no existen evidencia comprobada de que la telefonía móvil tenga algún efecto nocivo para la salud.



Funcionamiento de la Telefonía móvil

La telefonía móvil utiliza un modelo celular en el cual se divide el área en pequeñas celdas o células con un número reducido de canales y transmisores.

El área cubierta por una célula se convierte en una zona de radio y la sumatoria de éstas conforman una zona de cobertura.

Dentro de cada zona de radio debe ubicarse antenas que permitan transmitir y recibir ondas de radio. Las antenas, normalmente se ubican en lo alto de las torres o edificios, e inclusive algunas tan pequeñas que pueden estar en el interior de edificaciones. Son las antenas las que emiten la emisión.



Las antenas emiten un haz muy estrecho de ondas de radio que se propaga de forma casi paralela al suelo y al estar instaladas en lo alto de edificios o en torres; las intensidades de radiofrecuencia a nivel del suelo son muy inferiores a los niveles considerados peligrosos.

La cantidad de antenas se instalan obedeciendo a la **cobertura**, es decir que desde cualquier punto se puedan realizar y recibir llamadas y a la **capacidad**, es decir que mientras más usuarios utilicen la red, el número de torres y antenas debe aumentar para cumplir con calidad el servicio brindado y evitar el incremento de la potencia de emisión de estas estaciones bases.

Preguntas frecuentes

¿Cuál es la potencia máxima emitida por una antena de telefonía celular?
Una antena de televisión debe estar emitiendo 200,000 Watts de potencia y una de telefonía celular entre 10 y 25 Watts, es decir, ocho mil veces menos que la de TV, con lo que se ve que las emisiones son radicalmente inferiores a las asociadas con otros aparatos electrónicos.

¿Por qué instalan las antenas en lugares cercanos a sitios poblados y no más alejados?
Porque son necesarias para ofrecer la infraestructura básica que requiere la comunicación eficiente y de calidad, utilizando un nivel de potencia bajo. Si las antenas se alejaren de las poblaciones, las mismas tendrían que emitir con mayor potencia.

¿Qué parte de toda la torre que vemos realiza la emisión de radiofrecuencia?
La estructura que conforma la torre sólo es el soporte para sostener y elevar las antenas a la altura requerida, entre 15 y 50 metros de altura, siendo éstas últimas las que realizan la emisión.

¿Existen pruebas de riesgos para la salud asociados con vivir o trabajar cerca de antenas de telefonía celular?
No. Las antenas de celular operan a muy baja potencia, en comparación con otras fuentes de radiación; por lo tanto, los campos electromagnéticos que emiten las antenas son muy débiles. Todos los comités científicos de referencia en esta materia están de acuerdo en excluir cualquier riesgo para la salud a tan baja potencia.

¿Por qué entonces el debate?
Por desconocimiento, desconfianza a la palabras "radiación", dificultad para entender términos técnicos, intereses creados y particulares, proliferación de antenas en corto plazo de tiempo, falta de información adecuada por parte de las operadoras, y erróneamente asociación a las torres de telefonía móvil con las de alta tensión.

Otras Fuentes de Radiofrecuencia en la Comunidad

Las antenas de los sistemas buscaperonas y otros sistemas de comunicación como los utilizados por la policía, operan a niveles de potencia y frecuencia similares a los de las antenas de celular.
Fuente: Organización Mundial de la Salud, Nota Descriptiva No. 193





En el 2006, contratamos más de US\$ 379.8 millones

Telefónica Centroamérica colaboró con de 2.190 proveedores (77,5% correspondiente a proveedores adjudicatarios locales)

A través de la cadena de suministros, iniciamos la difusión de las prácticas éticas y responsables en todo el mundo. Las nuevas herramientas de correo electrónico incrementan la transparencia y la igualdad de oportunidades. Tratamos de influir en nuestros proveedores para que incorporen criterios de responsabilidad corporativa en sus actuaciones.

Nuestros proveedores

El volumen de compra adjudicado con cargo al presupuesto de 2006 ascendió a más de \$US 379.8 millones. Dicho volumen de compra fue adjudicado a 2.190 proveedores.

País	Volumen de Compras Adjudicado
El Salvador	85.4
Guatemala	103.9
Nicaragua	37.3
Panamá	76.1

País	Número de Proveedores Adjudicado	Número de Proveedores Locales
El Salvador	538	77,50%
Guatemala	669	79,22%
Nicaragua	387	71,83%
Panamá	596	81,71%

Telefónica clasifica sus compras en seis líneas de producto. La mayor partida suele estar destinada a la categoría de Productos de Mercado (que incluye los terminales móviles), que junto con la de Infraestructura de Redes y Servicios y Obras suponen más del 80% de las compras. La parte restante se distribuye entre Sistemas de Información, Publicidad y Marketing y Contenidos.

Para asegurar el cumplimiento de nuestros principios de igualdad de oportunidades y transparencia, el modelo de compras de Telefónica está estructurado en torno a las Mesas de Compras. En ellas se presentan las compras con participación de todas las áreas implicadas y se toman las decisiones de adjudicación por unanimidad.

El comercio electrónico incrementa la transparencia y la competencia

Innovamos constantemente nuestros sistemas de relación con proveedores. Las negociaciones y la formalización electrónica de compromisos, así como el envío y recepción de pedidos, recibos y facturas electrónicas a través de Internet, son prácticas comunes en Telefónica que hacen más eficiente el proceso. Todo ello basado en una plataforma global de comercio electrónico gestionada por Adquira.

El comercio electrónico incrementa la transparencia, dado que todas las transacciones se registran en el sistema y el proveedor es 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.

En 2006 las herramientas de comercio electrónico se desplegaron en Centroamérica. Durante 2006 se ha producido un aumento significativo en el número de negociaciones y formalizaciones electrónicas.

En 2006 incorporamos nuevas funcionalidades al proceso de facturación electrónica con el que se completa el proceso electrónico con el proveedor, al que damos la facilidad de emitir la factura a partir de un pedido previo electrónico o convencional.

Todos estos procesos electrónicos aportan también ventajas a nuestros proveedores:

- Mayor eficiencia operativa.
- Contribuye a la igualdad de oportunidades.
- Facilita la objetividad en las adjudicaciones.
- Mayor agilidad y seguridad en el intercambio de información.
- Accesibilidad y conectividad a otros potenciales clientes (clientes de Adquira Marketplace).
- Evitar o disminuir los retrasos en los plazos de pago acordados (factura electrónica).

Estándares éticos en la cadena de suministro

Telefónica interactúa con sus proveedores de una manera ética y responsable para promover los estándares laborales y la protección ambiental a lo largo de la cadena de suministro. En nuestras Condiciones Generales de Suministro de Bienes, exigimos el cumplimiento de la legislación vigente en materia laboral, de seguridad, higiene en el trabajo e impacto medioambiental de nuestros proveedores.

Entre todos estos requisitos, los que vamos a exigir con mayor firmeza a nuestros proveedores son: no permitir el trabajo infantil, ni el trabajo forzado, no aceptar condiciones laborales de riesgo para la vida de los trabajadores ni consentir un trato inhumano en el trabajo y exigir el cumplimiento de la ley en materia medioambiental.

En el ejercicio 2006 desarrollamos un análisis de riesgos en esta materia aplicado a toda nuestra cadena de suministro. Los criterios aplicados eran la visibilidad del producto al cliente, asociación con la marca, visibilidad a los medios, país donde se desarrollan las actividades y naturaleza del suministro. El análisis de riesgos concluyó que los terminales y equipos de telecomunicaciones, los servicios de instalación y mantenimiento de redes, los productos de merchandising o las actividades de telemarketing son aquellos suministros a los que debemos prestar una mayor atención.

Nuestro enfoque para el año 2007 en esta materia incluye:

- Concienciación en información a nuestros compradores acerca de los aspectos críticos de RC en nuestras compras.
- Poner en marcha la Norma de Responsabilidad en la cadena de suministro que se basa en estándares internacionales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas y las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Desarrollar auditorías en materia de RC de algunos de nuestros proveedores.
- Fomentar que nuestros proveedores apliquen medidas similares en sus respectivas cadenas de suministro.

Telefónica no enfoca el reto de la responsabilidad en la cadena de suministro en solitario, ya que forma parte de una iniciativa sectorial sobre cadena de suministro a través de GeSI. En ella, distintos fabricantes y operadores de telecomunicaciones están colaborando con el objetivo de promover la buena conducta empresarial en este sentido; desarrollando o promoviendo herramientas, prácticas de gestión, procesos y sistemas que permitan que cada participante pueda controlar los riesgos de RC asociados a su cadena de suministro.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA GESTIÓN RESPONSABLE DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN EL SECTOR?

Las empresas en esta industria disponen de amplias y complejas cadenas de suministro caracterizadas por intrincadas relaciones entre compradores y suministradores. Una empresa compradora es a su vez suministradora de otra y, con frecuencia, una misma compañía es a la vez compradora y suministradora. Cadenas de suministro globales con estructuras de este tipo resultan complejas y difíciles de manejar ya que comprenden cientos o miles de proveedores. Para compañías con varias líneas de producto la situación se hace más compleja al tener cada línea de producto su propia cadena de suministro.

Además, las nuevas tecnologías de la información siguen desarrollando soluciones haciendo crecer la demanda de estos productos de forma exponencial que obliga a los fabricantes a realizar grandes esfuerzos de producción. Este esfuerzo se realiza a menudo sin tener en consideración las necesidades adecuadas de recursos tanto humanos como medioambientales. Por ello es muy importante que la industria de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones reconozca el impacto de todos los suministradores de sus cadenas y asuma la responsabilidad de minimizar su impacto en la medida de su capacidad.

Lo que puede ser difícil e incluso imposible para un solo fabricante, puede conseguirse a través del esfuerzo coordinado de toda la industria. Un enfoque conjunto del sector permitirá restaurar un crecimiento sostenible y contribuirá en un futuro a preservar el entorno global.



Creemos que además de actuar con responsabilidad en nuestro día a día; debemos dedicar recursos, tiempo y esfuerzo a poner en marcha proyectos de acción social y cultural que nos permitan compartir las preocupaciones de la sociedad en la que trabajamos.

Proniño, centrado en contribuir a la erradicación del trabajo infantil por medio de la escolarización de miles de niños, niñas y adolescentes trabajadores de la región, es el principal exponente de nuestro compromiso social.

Proniño

El Programa Proniño trabaja con la integración de seis ejes: educación, alimentación, cuidado de la salud, ocupación del tiempo libre, transformación de patrones culturales que legitiman el trabajo infantil y mejoramiento de oportunidades de ingreso para las familias. Así, entre otras acciones, da una cobertura integral al niño y su familia, organiza actividades de recreación, deportes, y esparcimiento, apoyo escolar y atención a la salud, ofrece talleres de sensibilización y charlas educativas para padres, a los que también capacita en oficios que permitan sustituir el ingreso del niño que trabaja. Siguiendo los objetivos de la Fundación Telefónica, se implementa a través de distintas organizaciones en la región: Casa Esperanza en Panamá, Fundación para la Salud y el Desarrollo Humano - FUSAL en el Salvador, Save the Children USA en Guatemala y la Fundación Padre Fabreto en Nicaragua las cuales cuentan con el asesoramiento de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).



País	Número de niños y niñas directamente beneficiados 2006	Número de niños y niñas directamente beneficiados 2005
El Salvador	946	-
Guatemala	2.100	1.100
Nicaragua	1.203	702
Panamá	800	400
Total:	5.049	2.202

“Quisiera ser abogado”

Jonathan Arana nació en Managua (Nicaragua) hace diez años. A los ocho tuvo que dejar a un lado su pasión por el fútbol porque empezó a trabajar. Debía levantarse a las cuatro de la mañana para repartir por su barrio las tortillas que hacía su mamá, Carmen Aguirre Ponce. Para Carmen, soltera y con otros dos hijos que criar, esa decisión no fue fácil porque siempre había tenido muy claros los principios y valores de su familia, pero su situación económica se volvió tan difícil que al final optó por convertir a su hijo en su ayudante. Los dos pensaron que sería algo temporal, pero Jonathan trabajó dos años.

Durante ese tiempo no abandonó la escuela, pero su rendimiento ya no era el mismo. Tenía la responsabilidad de ser el sustento de su propio hogar siendo apenas un niño y ya no tenía ratos libres, estaba siempre cansado y con sueño.

La llegada de Proniño a la escuela José de la Cruz Mena de Managua cambió su situación. “Ya no reparto tortillas y quisiera ser abogado para ayudar a los necesitados. Ahora cuando llego a casa además de hacer mis tareas puedo jugar al fútbol con mis hermanos y amigos de la cuadra”, reconoce Jonathan.

Jonathan Arana

Voluntarios Telefónica

Voluntarios Telefónica es un programa transnacional abierto a todos los empleados del Grupo que tiene como finalidad incentivar y potenciar actividades de carácter social y de cooperación, ofreciendo a sus participantes los medios necesarios para que esas actividades tengan un efecto positivo en la sociedad.

Gestionado a través de Fundación Telefónica, el programa pretende el desarrollo de una red solidaria constituida por personas que trabajan en las diferentes empresas del Grupo, que aportan una parte de sus conocimientos, de su tiempo y de su ilusión para mejorar la calidad de vida y bienestar de los colectivos más necesitados.

País	Número de Voluntarios	Número de horas invertidas
El Salvador	192	1.142
Guatemala	161	900
Nicaragua	97	538
Panamá	295	2.017
Total:	745	4.597



Programas Sociales

Problemáticas como la desnutrición, la discapacidad y la seguridad social son aspectos de gran preocupación en los países latinoamericanos, especialmente en la región de Centroamérica. Es por ello que Telefónica Centroamérica, además de desarrollar una fuerte labor en la erradicación del trabajo infantil a través de la educación, también desarrolla e implementa programas de acción social dirigidos a colectivos con diversas necesidades en cada país.

Principales Patrocinios y Programas Sociales 2006

El Salvador

Por cuarto año Telefónica El Salvador renovó su alianza con la **Fundación Teletón Pro Rehabilitación (FUNTER)** y nuevamente fue parte del evento con el que más se identifica el pueblo salvadoreño: La Teletón. El aporte de Telefónica El Salvador contribuyó a FUNTER para expandir su cobertura, ampliando sus instalaciones y adquiriendo más y mejores equipos para reforzar la infraestructura y equipos especializados con que FUNTER brinda atención a personas con capacidades especiales, beneficiando a 83,426 pacientes del país.

Telefónica El Salvador patrocinó diferentes espectáculos artísticos que se han convertido en puntos fundamentales para fusionar las culturas, los conocimientos y acercar a las regiones a través de la música, el baile y canto. Apoyó la realización del **Ballet de María Carrasco "Tiempos Flamencos"** y de igual manera el Ballet **La Cenicienta** fue presentado por la Fundación Ballet de El Salvador, con un numeroso elenco formado por joven talento nacional.

Se continuó el apoyo al **Museo de Arte de El Salvador** con dos nuevos catálogos más, publicados gracias a la contribución de Telefónica El Salvador: "Salarrué, el último Señor de los Mares" de Salvador Salazar Arrué y "Realidades y Expresiones" una recopilación de pinturas salvadoreñas creadas entre 1970 y 1995. Ambas obras han pasado a formar parte del patrimonio literario del país, que reúne de forma concreta el trabajo más sobresaliente de diferentes artistas salvadoreños que han dejado huella en la historia, y que perdurará para futuras generaciones gracias a su difusión impresa.

Un año más, la marca permaneció ligada a los más importantes espectáculos musicales que se presentaron en el país. La imagen de Movistar ha llegado a posicionarse en la mente de los usuarios, quienes ya la relacionan y reconocen como patrocinadora de este tipo de actividades.

Diferentes géneros y estilos desfilaron por los principales escenarios salvadoreños haciendo las delicias de todo tipo de público. Gracias a la alianza sostenida con el más importante productor de conciertos en el país, presentamos a artistas como **Shakira, Marc Anthony, Sin bandera, Floricienta, Ricardo Montaner, Franco de Vita, Moderatto, Kudai** y otros más.

Caso Práctico: EL SALVADOR FESA: UN PROYECTO QUE CAMBIA VIDAS

En Telefónica Móviles El Salvador, hemos centrado nuestros esfuerzos hacia proyectos educativos para la niñez y adolescencia, es así como hemos apoyado a las actividades que realiza FESA, una institución que brinda educación integral a nuevos talentos deportivos para el fútbol y el béisbol, combinando de forma equilibrada la enseñanza educativa, moral y deportiva en sus alumnos. En 2006 cambiamos la vida de tres jóvenes talentos salvadoreños, llevándolos a jugar a las canchas del Equipo de Sevilla, en España. Otros dos firmaron un convenio con el Quilmes de Argentina, y otro dos forman parte ya de la liga de béisbol de EEUU. En 2006 se beneficiaron a 637 niños dedicados al fútbol y a más de 2.000 en béisbol.

Nicaragua

Telefónica Nicaragua se ha identificado con las acciones sociales de los nicaragüenses. Durante el 2006 continuaron liderando el apoyo que desde el inicio se da a la **Fundación Teletón** mientras que además contribuyeron a diversas acciones sociales de gran relevancia.

Programa de Contribución a la Seguridad Ciudadana

Durante el 2006 se amplió el Programa de Contribución a la Seguridad Ciudadana y se fortalecieron las relaciones con la **Policía Nacional de Nicaragua** y la **Cruz Roja Nicaragüense**. Este año se apoyó a la Policía en el Plan Verano Seguro que implementa la fuerza pública en la época de Semana Santa, se entregaron 30 unidades móviles con tiempo aire para los puntos de vigilancia en todo el país. Por otro lado, se apoyó a la Cruz Roja Nicaragüense con US\$11.000.00 que fueron utilizados para la alimentación de los socorristas en la época de verano.

Gala Anual de Apoyo a Aproque

Telefónica participó como donante en la Gala Anual de la Asociación Pro Niños Quemados de Nicaragua con un aporte de US\$ 10,000. Esta Gala se realiza para recaudar fondos y financiar la recuperación de niños de todo el país que ingresan a la Sala de Quemados del Hospital Metropolitano en Managua.

En Nicaragua, Telefónica ha sido líder en la implementación de programas y acciones de apoyo a la cultura local, las acciones más destacadas son:

Renovación del convenio de apoyo al **Teatro Municipal José de la Cruz Mena**, en León que consiste en apoyo al mantenimiento físico del mismo. A través de este convenio se financió la construcción de dos esculturas en el frente del Teatro así como nuevas propuestas que incluyen la realización de Rondas Culturales cada quince días y otros Festivales locales y nacionales.

Convenio de Patrocinio con División Urbana, una de las Bandas Nacionales de Rock más destacadas del país. El apoyo forma parte del compromiso con la cultura y las nuevas propuestas musicales que tiene Telefónica en el país. Con División Urbana se realiza el lanzamiento de su primer disco y se apoya en la Gira de Presentación del mismo.

En este mismo año, Telefónica y el **Instituto Nicaragüense de Cultura** firmaron un convenio de apoyo, que contempló un aporte valorado en 100 mil córdobas para la creación de una nueva sala de Arte Moderno ubicada en el Museo Nacional Dioclesiano Chávez y la elaboración de pedestales para la exposición de ídolos chorotegas.

Además, se continuó con el **Ciclo ExpresArte**, una iniciativa pionera ideada por Telefónica para acercar el arte y la cultura, de manera gratuita, a todos los nicaragüenses. El 2006 fue el segundo año del programa y presentó tres exposiciones durante el año. Se inició con la muestra "La Fem' Nica" de **Cecilia Salaverry** en saludo al Día Internacional de Mujer. Así mismo, se presentó en agosto a **Manuel Wong** con su muestra "Entre dos Mundos" para finalizar con la exposición fotográfica "Miradas del Hoy" que trata de proyectar las propuestas fotográficas de fotoperiodistas que fueron publicadas durante el año en el periódico HOY del país.

Guatemala

Para Telefónica Guatemala, los patrocinios culturales, fueron sin duda, donde mayor proyección se logró durante el 2006 ya que se destacó por ser la primera compañía que se interesó en traer espectáculos que han tenido una calidad única, entre ellos: la Opera La Bohème, la Opera La Traviata y el Ballet Flamenco María Carrasco en el país.

En patrocinios deportivos Telefónica Guatemala se enfocó en eventos de ámbito nacional, a través de Federaciones o entidades internacionales tales como los Juegos Interescolares de Villa Nueva, donde se ha apoyado por 4 años consecutivos, la participación de 22.000 estudiantes entre las edades de 5 hasta 18 años en distintas disciplinas deportivas como: fútbol, basketball, carreras, salto, porristas, ajedrez, entre otros. Este programa tiene como objetivo primordial el alejar a los niños y niñas de las maras y los vicios y así puedan ocupar su tiempo en actividades productivas y sanas.

También se celebró en diferentes departamentos del país El Campeonato Nacional de Motovelocidad, se apoyó al Campeonato Internacional Tour de Las Américas y el Gran Premio Guatemala 2006, Panam GP Series entre otros.

Paralelamente, Telefónica Guatemala tiene proyectos con universidades y con el Ministerio de Educación como lo son las Becas para la Paz a través de la Universidad Rafael Landívar y la Becatón, a través del Ministerio de Educación.

No se puede obviar que Guatemala es un país con muchas necesidades, por lo que el papel de Telefónica en la sociedad es vital para que funcionen muchos organismos no lucrativos como lo son: Cruz Roja, Aldeas infantiles SOS, Hospicio San José, Instituto Neurológico de Guatemala, Fundación Albergue Hermano Pedro, Cuerpo de Bomberos, UNICEF, municipalidades y obras sociales de la Primera Dama entre muchos otros. A estas organizaciones se les apoya con donativos en telefonía celular, internet, en efectivo o apoyo en eventos que les generen ingresos.

Panamá

Telefónica Panamá ha desarrollado una agenda social que defiende los derechos humanos como parte de la cultura, principalmente con elementos que aporten a una mejor calidad de vida de los panameños.

Con el interés de contribuir a disminuir los índices de pobreza en las áreas rurales del país, Telefónica Panamá viene apoyando por seis años a las **Granjas de Producción Sostenibles** de El Chileno, Capira y San Miguel Arriba, Penonomé a través del Patronato De Nutrición. A su vez, también apoya a la **Fundación Pro Niños del Darién** cuya misión es mejorar las condiciones de nutrición de la niñez darienita a través de una alimentación balanceada y de otros apoyos complementarios como lo son: salud, educación y capacitación en el área de producción agrícola sostenible.

En el área de educación, Telefónica Panamá viene patrocinando el **Centro de Capacitación Profesional Tagua** con el objetivo de proporcionar a la mujer rural o de escasos recursos formación humana y educación básica que la haga mejorar en el ámbito personal, familiar y social. Se colaboró con **Pro Escuelas**, un programa educativo del Diario La Prensa en el cual se utiliza el periódico diariamente como herramienta didáctica y de formación para alumnos de escuelas de niveles socioeconómicos bajos y que no tienen acceso a libros actualizados. Por otro lado, también se continuó con el patrocinio anual de la sala de Telecomunicaciones del **Centro de Ciencias y Arte EXPLORA** donde se observan los avances tecnológicos, su origen, evolución y funcionamiento de la telefonía y las comunicaciones. En el 2006, también se patrocinó la **Gran Cena Anual para el Programa de Becas del Comité para la Erradicación del Trabajo Infantil y Protección de la Persona Adolescente Trabajadora** (CETIPATT) con el fin de otorgar 1,500 becas para menores que trabajan con la condición de ser reintegrados a la vida escolar.

Telefónica Panamá mantuvo su compromiso con **Olimpiadas Especiales** en 2006 para así ofrecer entrenamiento deportivo y competición atlética durante todo el año para cientos de niños y adultos con discapacidad intelectual;

con el **Programa Mini Tenis “Sembrando Campeones”** del Despacho de la Primera Dama permitiendo a niños de escasos recursos que aprendan a jugar tenis con el objetivo de apartarlos de los vicios e inculcarles la disciplina y el logro de metas y el **Coro y Teatro de San Felipe** compuesto por 37 niños y niñas de escasos recursos del Barrio de San Felipe donde se capacitan a los niños y niñas en el canto y teatro a la vez que se rescatan de las calles a los niños al procurarles una alternativa para el uso del tiempo libre.

Entre varios congresos, se destacó su participación dentro del **I Congreso y Exhibición de ONGs** “Fortalecimiento de la Gestión Social de las ONGs” donde se reunió a la mayor cantidad de organizaciones sin fines de lucro del país durante tres días para fortalecer a las mismas a través de seminarios especializados y dentro del **I Encuentro de las Redes Latinoamericanas del Pacto Global: La Responsabilidad Social Empresarial como Herramienta Clave para el Desarrollo Sustentable de la Región.**

Los deportes y la música han sido elementos clave en los planes y programas de acción social que Telefónica Panamá ha desarrollado con éxito durante el año 2006. Desde los aportes significativos en los torneos de golf a través de los **movistar Panamá Championship**, el **Torneo de Golf Embajador de España** y el reconocido **movistar Classic**; así como también el **movistar Music Fest 2**, y los mega conciertos organizados por movistar música como **Florencia, Marc Anthony** y **Shakira**.

Caso Práctico: PANAMÁ

Telefónica Panamá patrocinó el 1er. Foro Empresarial para la Erradicación del Trabajo Infantil en conjunto con la UNICEF y el Pacto Global, con el objetivo de poner en evidencia la problemática del trabajo infantil en América Latina y cómo las empresas juegan un rol vital en la erradicación del trabajo infantil no sólo evitando la contratación de menores, sino a través de acciones integrales y sostenidas que contribuyan a la abolición de este fenómeno social.



Objetivos 2007

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none">• Afiliación a gremios e instituciones que promueven la RSE en la región.• Confección del Informe Anual de RC de Telefónica Centroamérica.• Capacitación y certificación de los Principios de Actuación al 90% de los empleados.
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de Proyecto ¡Sí al Cliente! En la región Centroamericana.• Comunicación transparente.
MEDIO AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none">• Campaña de uso responsable de los recursos.• Mejora de los sistemas de gestión de residuos.• Establecer alianzas y proyectos de colaboración con instituciones que promueven la protección del medio ambiente.
EMPLEADOS	<ul style="list-style-type: none">• Alcanzar un nivel de satisfacción de empleados del 77%.
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none">• Adjudicación de compras a proveedores locales en más de un 75%.• Evaluación semestral de la calidad del servicio brindado por los proveedores.
SOCIEDAD	<ul style="list-style-type: none">• Duplicar el número de beneficiarios del Programa Proniño.• Impulso a las actividades de Voluntarios Telefónica en la región.



**Telefónica es un motor
de desarrollo económico,
tecnológico y social de
los países en los que opera.**

El Grupo Telefónica en Centroamérica publica su primer Informe Anual de Responsabilidad Corporativa, correspondiente al ejercicio 2006.

Se imprime este informe con el objetivo de ofrecer una visión general del comportamiento de Telefónica. Existe una versión online completa para responder a las necesidades de aquellos grupos de interés que demandan mayor detalle acerca del compromiso, políticas y desempeño de Telefónica en relación a la responsabilidad corporativa.

Edición
Dirección de Comunicaciones y Relaciones Institucionales

Diseño
Gerencia de Gestión de Marca



Grupo Telefónica Centroamérica
Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2006

www.telefonica.es/rc2006
Para cualquier comentario sobre este informe por favor dirigirse a:
responsabilidadcorporativa@telefonica.com.pa