



Lo primero eres tú

Informe Anual de  
Responsabilidad Corporativa 2004



# Lo primero eres tú

INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2004

Gobierno  
Corporativo  
página 14

01

- 01 Propiedad
- 02 Gobierno Corporativo en Telefónica

Activos  
intangibles  
página 20

02

- 01 Valores
- 02 Marca
- 03 Responsabilidad corporativa
- 04 Presencia institucional

Innovación  
página 38

03

- 01 Modelo de innovación en Telefónica
- 02 Innovación tecnológica en 2004
- 03 Telefónica Investigación y Desarrollo
- 04 Resultados prácticos de la innovación
- 05 Sistemas de información

Cientes:  
calidad y  
cumplimiento  
página 48

04

- 01 Equipo orientado al cliente
- 02 Calidad en el servicio
- 03 Comunicación con los clientes
- 04 Responsabilidad en el servicio

Accionistas:  
rentabilidad y  
transparencia  
página 76

05

- 01 Canales de comunicación
- 02 Información completa y transparente
- 03 Inversión con criterios responsables

Empleados:  
claridad y desarrollo  
profesional  
página 84

06

- 01 Claridad
- 02 Compensación
- 03 Desarrollo profesional
- 04 Prácticas ejemplares
- 05 Empleados solidarios

Sociedad:  
contribución y  
proximidad  
página 116

07

- 01 Motor de desarrollo económico
- 02 Motor de desarrollo tecnológico
- 03 Motor de inclusión digital
- 04 Motor de desarrollo social
- 05 Motor de igualdad para las personas con discapacidad

Medio Ambiente:  
respeto y  
protección  
página 156

08

- 01 Compromiso con el Medio Ambiente
- 02 Gestión medioambiental
- 03 Seguimiento de los aspectos medioambientales
- 04 Desarrollo de servicios con impacto positivo

Proveedores: igualdad  
de oportunidades y  
beneficio mutuo  
página 180

09

- 01 Gran número de proveedores
- 02 Objetividad, transparencia e igualdad de oportunidades
- 03 Beneficio mutuo
- 04 Desarrollo sostenible de la sociedad

Medios:  
información y  
transparencia  
página 188

10

- 01 Interés por las actividades de Telefónica
- 02 Información completa y rigurosa

Lo primero eres tú  
página 192

11

- 01 Redistribución de rentas
- 02 Responsabilidad corporativa en 2004
- 03 Informe de auditoría
- 04 Tablas *GRI* y *Communication on progress*

# Carta del Presidente

Querido amigo,

Telefónica le presenta su Informe Anual de Responsabilidad Corporativa correspondiente al ejercicio de 2004. Por tercer año consecutivo, y como una muestra más de nuestro compromiso con la transparencia, publicamos la información más relevante sobre la forma en la que el Grupo Telefónica se relaciona con sus grupos de interés. A todos ellos, sean clientes, inversores, accionistas, empleados, proveedores o ciudadanos de nuestra sociedad, están dirigidas estas páginas.

En 2004 Telefónica se ha situado como la tercera compañía de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil, ha alcanzado la cifra de 122 millones de clientes, y se ha fijado como meta llegar a ser *el mejor y mayor Grupo integrado de Telecomunicaciones de mundo*.

En este sentido, ser el *mayor* grupo tiene mucho que ver con la dimensión internacional y la innovación. Ser el *mejor*, sin embargo, tiene que ver con la excelencia y el compromiso. Por ello, dentro de nuestro Plan Estratégico, nos hemos propuesto como objetivo ser un grupo comprometido y responsable con las sociedades en las que operamos. Y es que, para Telefónica, tan importante es conseguir sus objetivos y resultados financieros, como *la forma* en la que los obtenemos.

En este contexto, el Informe de Responsabilidad Corporativa es más que un reporte de información relevante de la que sentirnos orgullosos. El informe es una ocasión extraordinaria para sacar a la luz datos e indicadores de medida, para saber que, detrás de cada indicador, hay un proceso de gestión, un equipo de trabajo y unas políticas de implantación. Pero, ante todo, detrás de cada dato hay una voluntad de mejora continua y una serie de realidades que nos obligan a dar lo mejor de nosotros mismos.

La primera realidad es el papel que tiene Telefónica como motor de desarrollo social, tecnológico y económico de las sociedades en que opera. Nuestra actividad genera una importante riqueza social: oportunidades de negocio para las empresas proveedoras, empleo, inclusión digital, educación, innovación en productos y servicios, y otros muchos activos, que aunque en ocasiones son intangibles, hemos trasladado a indicadores cuantitativos y cualitativos a lo largo de este Informe.

La segunda realidad es la de ser una compañía global, con todo lo que ello implica. Los grandes valores que la sociedad demanda son nuestros valores. La igualdad de oportunidades, la diversidad, o la inclusión social son realidades a las que las compañías no pueden escapar. Los tenemos presentes en la relación con nuestros grupos de interés. La innovación es una palanca de creación de valor para la sociedad, y para la propia empresa, y por ella estamos apostando. La solidaridad es ya una parte esencial de la actividad de cualquier compañía, apuntalada en Telefónica por la inmensa mayoría de sus empleados. Telefónica, como ciudadano global, comparte las inquietudes y los valores de la sociedad y se identifica con ellos desde hace décadas.

La tercera es el propio significado de la responsabilidad corporativa. Para Telefónica la responsabilidad no es otra cosa que una manera de gestionar su negocio. En la medida en que seamos capaces de generar un impacto positivo con nuestra actividad, seremos capaces de ser sostenibles para todos. En la búsqueda del rigor que implica hacer nuestro trabajo de manera responsable, este año hemos avanzado en dos sentidos. Por una parte, en la verificación de los datos que figuran este informe a través del mismo auditor que da fe de la conformidad de nuestros estados financieros. Y por otro lado, la reafirmación de nuestro compromiso con Global Compact, a través de la aplicación del modelo de Comunicación del Progreso propuesto por Naciones Unidas. Esta iniciativa, que suscribimos y apoyamos desde hace tiempo, recoge a nuestro juicio la esencia de la responsabilidad empresarial desde un punto de vista global y multidisciplinar.

En esta línea de búsqueda de rigor, este informe se ha elaborado en conformidad con la Guía 2002 de la Global Reporting Initiative, y constituye una presentación equilibrada y razonable del desempeño económico, ambiental y social de nuestra organización. Desde el punto de vista interno, el Informe de Responsabilidad Corporativa de Telefónica se ha extendido, como avanzábamos hace un año, a varias empresas del Grupo que ya en este año presentan propio Informe de Responsabilidad Corporativa sobre estas mismas bases y esquemas. Además, este mismo método de reporte y trabajo, se ha extendido durante 2004 a cuatro países: Argentina, Brasil, Chile y Perú, lo que nos permitirá determinar la contribución del Grupo Telefónica en el ámbito local.



Por último, quisiera poner de manifiesto el carácter dinámico de la información contenida en este documento. Cualquier avance o mejora que hayamos podido lograr o que pretendamos en sucesivas ediciones, se apoyará en el diálogo con las partes interesadas, desde la creencia de que lo que crea valor para nuestros grupos de interés también es beneficioso para nuestra Compañía. A todos aquellos que, con su crítica constructiva, nos han permitido avanzar, quiero hacerles llegar nuestro más sincero agradecimiento. Seguiremos trabajando en la promoción de la responsabilidad corporativa y, con ello, mejorando en la calidad de la información que se recoge este Informe 2004.

Reciba un cordial saludo

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of fluid, connected loops, followed by a horizontal line underneath.

**César Alierta**  
*Presidente Ejecutivo Telefónica, S.A.*



El Grupo Telefónica en 2004



El Grupo Telefónica en 2004

### TELEFÓNICA: SU LIDERAZGO EN CIFRAS

Telefónica es líder mundial en el sector de las telecomunicaciones, con presencia en Europa, África y Latinoamérica, siendo el operador de referencia en los mercados de habla hispana y portuguesa.

- Tras el ejercicio 2004, los clientes gestionados ascienden a 122 millones.
- En el año 2004, ha reforzado su presencia en Latinoamérica a través de la adquisición de las operaciones móviles de *BellSouth* en 10 países, incorporando 15 millones de nuevos clientes.
- Cuenta con más de 80 años de experiencia en España y 15 en América Latina.
- El impacto de su actividad económica supone entre el 1% y el 2,3% del PIB en los principales países en los que opera (Argentina, Chile, Perú, Brasil, España)
- Es el principal inversor extranjero en Latinoamérica, con más de 70.000 millones de euros de inversión acumulada desde 1990 hasta 2004.
- Su plantilla física asciende a más de 173.000 empleados como Grupo consolidado, de los cuales el 37% se encuentra en Europa y el 62% en Latinoamérica.
- Más de 15.000 proveedores en todo el mundo colaboran con Telefónica, siendo un 92% de ellos proveedores locales en cada país.

Telefónica es una empresa líder en los mercados financieros<sup>1</sup>.

- Tercer operador del mundo por capitalización bursátil, siendo el 2º operador integrado.
- 5ª compañía en el ranking EuroStoxx50.
- Cuenta con más de 1,5 millones de accionistas directos.
- Cotiza en las principales bolsas nacionales y extranjeras.

Telefónica es líder en el entorno económico y empresarial de habla hispana y portuguesa, con un carácter **multidoméstico**, como muestra \*del impacto de sus actividades en 2004:

- Ha redistribuido más de 38.973 millones de euros entre sus grupos de interés, destacando 3.851 millones destinados a empleados, 2.949 a accionistas, 14.914 a proveedores (18.402 incluyendo Capex) y 6.302 a Administraciones Públicas.

Telefónica es líder tecnológico en su sector.

- Durante el año 2004 dedicó cerca de 2.400 millones de euros a actividades de innovación tecnológica.
- De ellas, las actividades específicas de I+D superaron los 460 millones de euros
- De las más de 1.700 personas que se dedican a actividades innovadoras en el Grupo, 1.271 pertenecen a Telefónica I+D y 491 a otras líneas de negocio. Además, 4.139 personas se dedican a estas actividades en empresas colaboradoras (empleo indirecto).
- Tiene registradas 1.787 patentes y 1.245 derechos de propiedad intelectual.
- En el año 2004, Telefónica representa el 7% de la inversión en I+D privada nacional.

1. Datos financieros a 28 de febrero de 2005

### EL MEJOR Y MAYOR GRUPO INTEGRADO DE TELECOMUNICACIONES DEL MUNDO

Telefónica se ha marcado como aspiración convertirse en el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo. El mejor, en orientación al cliente, innovación, excelencia operativa, y liderazgo y compromiso de sus profesionales. Y el mayor, tanto en crecimiento y rentabilidad para sus accionistas como en valor de mercado de entre las operadoras integradas.

Como resultado de esta aspiración, el modelo de negocio de Telefónica está orientado a satisfacer las necesidades de comunicación de todos sus clientes, estructurando sus operaciones conforme a las siguientes líneas de actividad:

- **Telefonía fija y banda ancha**, en España y Latinoamérica. Esta actividad es desarrollada, respectivamente, por *Telefónica de España* y *Telefónica Latinoamérica*. El Grupo cuenta con 43,2 millones de líneas en servicio y 5,02 millones de accesos de banda ancha (incluyendo *Telefónica Deutschland*).
- **Telefonía móvil o celular**, en España, Latinoamérica y Cuenca Mediterránea. *Telefónica Móviles* gestiona el servicio ofrecido por el Grupo a más de 78 millones de clientes (tras la adquisición de los activos de *BellSouth*), ofreciendo servicios de voz y datos sobre las últimas generaciones tecnológicas de la telefonía móvil.
- **Otras áreas de actividad**. Entre ellas destacan *TPI (Telefónica Publicidad e Información)* que gestiona el negocio de guías y directorios, en España y Latinoamérica, o *Atento*, compañía líder en la gestión de contactos con clientes en lengua hispana y portuguesa con casi 75.000 empleados.

Junto a estas líneas de actividad, el Grupo cuenta con una serie de filiales e instituciones de apoyo al negocio. Entre ellas destacan: *Telefónica I+D*, la filial que canaliza la innovación de nuevos productos, servicios y aplicaciones; *t-Gestiona*, soporte administrativo del Grupo que gestiona

actividades no estratégicas y comunes entre distintas empresas; *Telefónica Contenidos*, que agrupa los negocios de producción y difusión de contenidos; *Fonditel* y *Antares*, sociedades financieras de seguros, fondos de inversión y pensiones; y *Fundación Telefónica*, responsable de impulsar la acción social y cultural del Grupo en beneficio de los sectores más desfavorecidos en los países en los que opera Telefónica.

Además, existe un *Centro Corporativo* responsable de la definición de la estrategia global y de las políticas corporativas, de la gestión de las actividades comunes y de la generación de políticas de apoyo. Con esta estructura de compañía integrada de empresas, el Grupo busca la construcción en recíproco y la obtención de sinergias entre las líneas de negocio.

### ACCELERAR PARA SER MÁS LÍDERES

La aspiración de ser el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo se asienta sobre un programa de transformación, que bajo el lema *Acelerar para ser más líderes* desarrolla cinco ejes de trabajo: orientación al cliente, innovación, excelencia operativa, compromiso y liderazgo de personas y una identidad de Grupo común.

### Un Grupo orientado al cliente

En el año 2004, Telefónica ha seguido avanzando en una profunda orientación comercial, pasando de un modelo de compañía centrada en el producto a un Grupo integrado para satisfacer las necesidades globales de comunicación de sus clientes. Para reforzar este enfoque, motivar a toda la organización y transformar la cultura de trabajo, se han impulsado diversas iniciativas en las líneas de negocio, como son *Meta:cliente*, en Telefónica de España, o *Compromiso Cliente*, en Telefónica Latinoamérica.

El reto de Telefónica es transformar la tecnología en soluciones y servicios accesibles, que comporten beneficios claros y relevantes para el cliente.

Para ello, el Grupo se propone aprovechar eficazmente los ocho millones de contactos diarios que mantiene con sus clientes para conocer mejor sus necesidades y anticiparse a ellas, mejorando la oferta de servicios y productos y los canales de distribución y venta.

Telefónica ha identificado cuatro grandes segmentos comerciales sobre los que organizar y reforzar la actividad comercial:

- Personas
- Hogares
- Pymes, Negocios y Profesionales (PNP)
- Grandes Corporaciones  
y Administraciones Públicas.

Con el horizonte temporal de 2008, Telefónica quiere alcanzar los 165 millones de clientes, mejorar su fidelidad y su inversión en comunicaciones a través de servicios de valor añadido.

### Innovación

Para Telefónica, la innovación es el proceso de transformar las ideas en productos y servicios rentables y/o en mejores procesos. Para impulsarla, la Compañía ha puesto en marcha un grupo de seguimiento al más alto nivel, para extender la innovación desde el terreno tecnológico a los diferentes procesos de la cadena de valor, incluyendo el ámbito comercial.

El foco se sitúa en las necesidades del cliente. Para satisfacerlas, la estrategia del Grupo contempla alianzas con otros líderes del sector de las comunicaciones, un plan de objetivos para los profesionales de la plantilla y, por último, comunicaciones periódicas con la comunidad inversora.

Durante el año 2004, el Grupo Telefónica invirtió cerca de 2.400 millones de euros en I+D+i, distribuidos de forma equilibrada entre España y Latinoamérica, de acuerdo a los criterios de innovación tecnológica de la OCDE. De esta cantidad, más de 460 millones fueron dedicados a actividades propiamente dichas de I+D.

### Excelencia operativa

El Grupo se ha marcado la fecha de 2008 para lograr la denominada Telefónica Excelente, una compañía con los mejores niveles sectoriales de satisfacción del cliente, más eficiente y flexible y con profesionales más motivados y dinámicos.

Para alcanzar estos objetivos se va a trabajar sobre tres palancas:

- los servicios y la atención al cliente: concibiendo productos y servicios pensados para su satisfacción, optimizando los parámetros de servicio, atendiéndoles de manera rápida y eficaz, resolviendo sus averías pronto y sin errores en la facturación.
- la gestión de los recursos económicos y humanos: incrementando la productividad de manera continua y escogiendo eficazmente las inversiones.
- los facilitadores de las operaciones: la tecnología, los sistemas, los procesos y la organización.

La complementariedad de la eficiencia, la calidad y la motivación permitirá avanzar hacia una nueva etapa de excelencia en Telefónica, que deberá estar centrada en el cliente.

### Liderazgo y compromiso de personas

El liderazgo de Telefónica empieza en el compromiso de todos y cada uno de los 173.000 profesionales del Grupo en todo el mundo.

Para conseguir alcanzar su visión, el Grupo Telefónica ha reforzado la propuesta de valor para todos sus profesionales, buscando transformarse en una compañía de la que todos sus empleados se sientan orgullosos, una compañía *de y para* las personas, en la que predomine la relación de confianza, donde se premie de manera justa el esfuerzo de cada uno y en la que todos tengan oportunidades de crecer tanto profesionalmente como personas.

Para impulsar este proceso, se han puesto en marcha numerosas iniciativas en torno a cuatro ejes: claridad, política retributiva, desarrollo profesional y comportamientos ejemplares.

Con el fin de medir el impacto de estos planes en los empleados, se han generalizado estudios de clima en todas las empresas del Grupo.

#### **Identidad y comunicación corporativa**

Desde su creación hace 80 años, Telefónica ha tenido unas señas de identidad marcadas por su gestión como una compañía privada (cotiza en Bolsa desde 1925), su orientación a la eficiencia operativa, la innovación o el aprovechamiento de oportunidades, como la entrada en los mercados de América Latina.

Telefónica debe reforzar su posicionamiento como un grupo integrado, como una única empresa, con unos valores y unas señas de identidad compartidos. Esta es la base para alcanzar su aspiración de ser el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo.

Telefónica ha puesto en marcha un Plan de Comunicación Corporativa para trasladar la visión y la estrategia de Telefónica a toda la plantilla. En este Plan destaca el papel de los directivos como principal canal de comunicación entre la empresa y los empleados, apoyado y reforzado por los canales de comunicación interna del Grupo.

#### **UN GRUPO COMPROMETIDO Y RESPONSABLE**

Para convertirse en el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo, Telefónica se ha propuesto ser *la operadora de confianza para todos aquellos que se acerquen a ella: clientes, empleados, accionistas y el conjunto de la sociedad*. Y entiende la confianza como el resultado de cumplir con los compromisos adquiridos, y hacerlo de manera próxima y cercana.

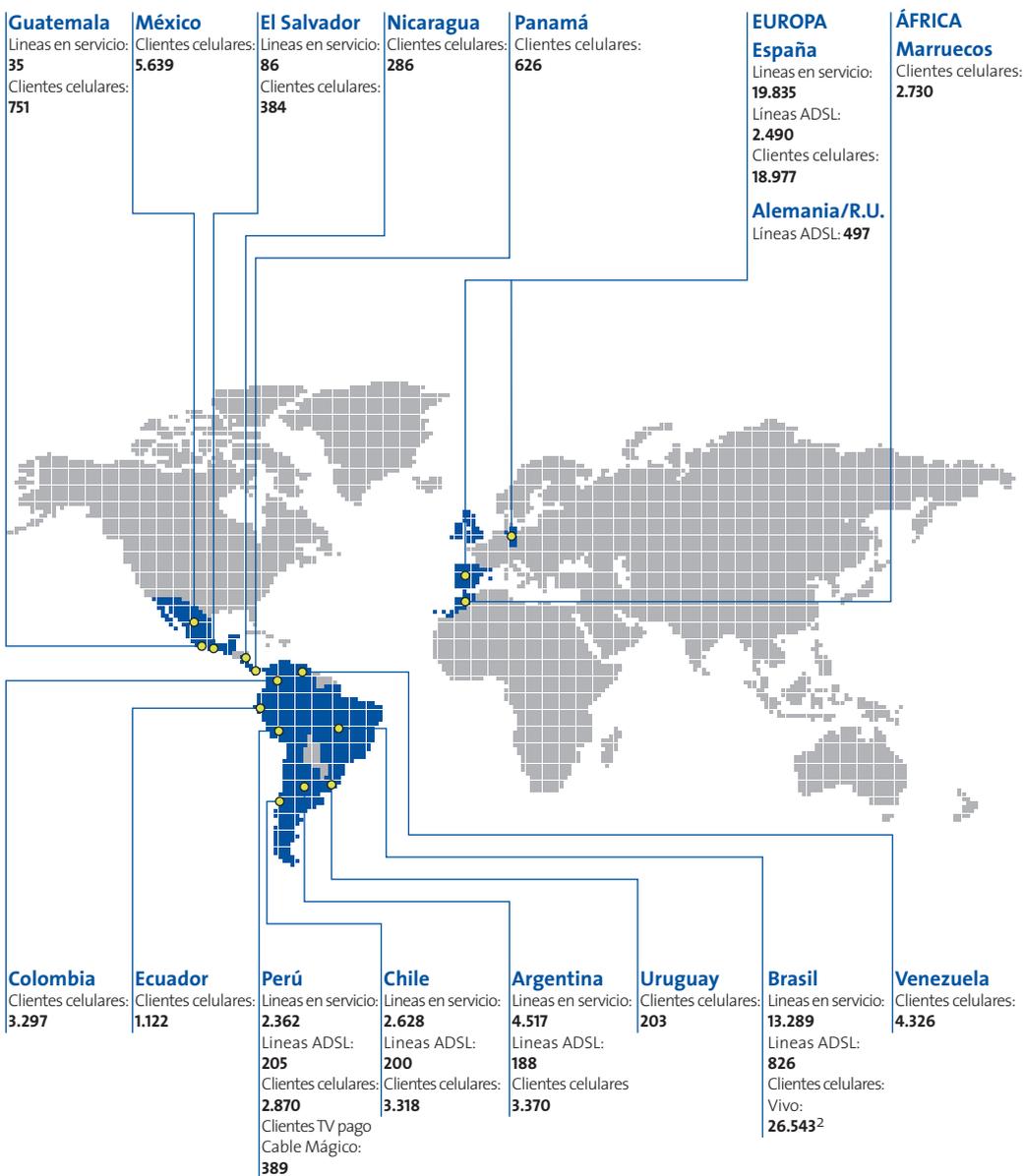
- En primer lugar, el Grupo ha adquirido un compromiso con el gobierno corporativo y la transparencia. En este sentido, tanto Telefónica SA como todas sus filiales publican anualmente su Informe de Gobierno Corporativo, resaltando los principios generales de transparencia. Como muestra de este compromiso, en 2004, Telefónica ganó el Premio Empresa Española a la Mejor Información Financiera en Internet.

- En segundo lugar, Telefónica tiene un compromiso con la responsabilidad corporativa. Este compromiso se manifiesta en la gestión eficaz del negocio; en actuaciones responsables en materia laboral o medioambiental; en fomentar la igualdad de oportunidades; en impulsar la inclusión digital... en definitiva en asumir su papel como motor de desarrollo económico, tecnológico y social de su entorno. Como consecuencia de estas actuaciones, Telefónica ha sido incluida en el Dow Jones Sustainability Index.

- En tercer lugar, el Grupo tiene el compromiso de ser una compañía solidaria. En este sentido, Telefónica apuesta fuerte por las capas más desfavorecidas de la sociedad. La Fundación Telefónica es la responsable de canalizar la acción social y cultural en España, Brasil, Argentina, Chile, México, Perú y Marruecos. La Fundación publica anualmente un informe sobre dicha acción social. En 2004, más de 26 millones de personas se beneficiaron de los proyectos de Fundación Telefónica.

### TAMAÑO DE MERCADO GRUPO TELEFÓNICA

(Cifras en miles. Diciembre 2004<sup>1</sup>)



1. Las líneas en servicio incluyen las líneas ADSL  
 2. Joint Venture participada al 50% con Portugal Telecom

# Queremos ser el mejor y mayor grupo integrado de

## en resultados

El 2004 ha sido un año récord en nuestras cifras...

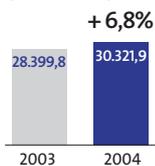
**+30,6%** Beneficio Neto

**+25,0%** Dividendo

**3.771,9** M de inversión

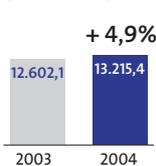
### Ingresos

(Millones de €)



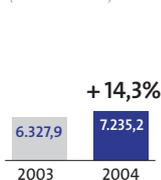
### EBITDA

(Millones de €)



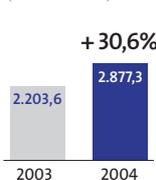
### EBIT

(Millones de €)



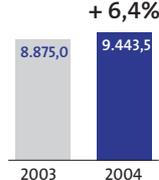
### Beneficio Neto

(Millones de €)



### Generación Libre de Caja OpCF

(Millones de €)

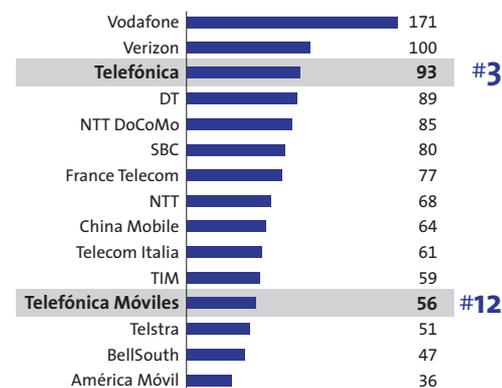


## en los mercados

...con un ascenso en el ranking de capitalización bursátil de la 7ª posición mundial a la 3ª...

### RANKING MUNDIAL POR CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL

Miles de millones de dolares (a 25 de febrero 2005)



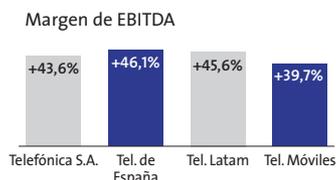
**93.000** M\$ capitalización bursátil

**3ª** Compañía por capitalización bursátil en nuestro sector

**5ª** Compañía europea por capitalización bursátil

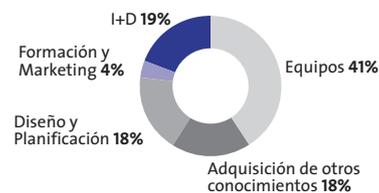
## en eficiencia

...con los mejores ratios de eficiencia del sector...



## en innovación

...con una inversión de **2.398** Millones de € en I+D+...



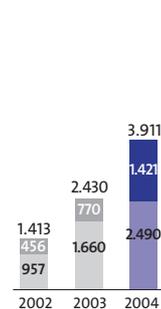
# telecomunicaciones del mundo...

## en clientes

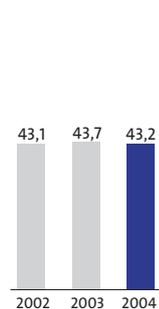
...con cerca de **122** millones de clientes en todo el mundo...

Incremento de **+26,4%**

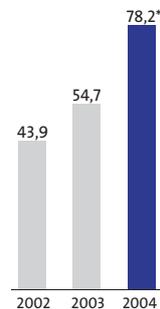
**Líneas ADSL**  
(Millones de clientes)



**Líneas Fijas**  
(Millones de clientes)



**Móviles**  
(Millones de clientes)



\*Incluye la totalidad de clientes de BellSouth

□ Latinoamérica  
□ España

## en retribución al accionista

...con una de las mejores opciones de inversión...

**22,51%** retorno total en 2004

**+25%** Dividendo

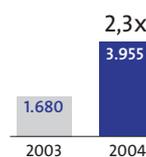
+

Distribución de autocartera **1x25**

+

Plan de recompra en marcha

**Remuneración al accionista**  
(Millones de €)



2,3x



# Datos Relevantes 2004

## en motor de desarrollo

...con unas rentas generadas por el Grupo de 2004 por valor de

**38.973** Millones de € que suponen el

**1,8%** de PIB de los países...

## en empleados

...con más de **173.000** y

**9.000.000** de horas en formación.



01

Gobierno Corporativo

01/01

propiedad

Telefónica pertenece a más de millón y medio de accionistas, cotizando en doce mercados de valores

**NÚMERO DE ACCIONES**

**4.955**

*millones de acciones*

01/02

gobierno corporativo en Telefónica

Telefónica cumple con las principales recomendaciones internacionales en materia de gobierno corporativo

**CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

número de consejeros

**5** ejecutivos

**6** dominicales

**8** independientes

*Telefonica*

## ACCIONISTAS TITULARES DE PARTICIPACIONES SIGNIFICATIVAS (01-1)

Nombre o denominación social	Número de acciones directas	Número de acciones indirectas	% sobre el capital social
Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona <i>La Caixa</i>	92.380.486	174.095.736	5,377
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.	89.027.259	194.997.590	5,731

**01 PROPIEDAD**

El capital social de Telefónica, suscrito y totalmente desembolsado, está compuesto por 4.955.891.361 acciones ordinarias, de un euro de valor nominal cada una de ellas, de una única clase y serie, representadas mediante anotaciones en cuenta.

De acuerdo con la información existente en la Compañía, no existe ninguna persona física o jurídica que, directa o indirectamente, aislada o conjuntamente, ejerza o pueda ejercer control sobre Telefónica. Existen, sin embargo, determinados accionistas que son titulares de participaciones significativas, y que son la Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona *La Caixa* y el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria *BBVA*.

**02 GOBIERNO CORPORATIVO EN EL GRUPO TELEFÓNICA****a) Principios de Gobierno Corporativo**

Las reglas fundamentales del gobierno corporativo de Telefónica están contenidas en sus Estatutos Sociales, en el Reglamento de la Junta General de Accionistas y en el Reglamento del Consejo de Administración. El Reglamento de la Junta establece los principios de la organización y funcionamiento de ésta. Por otra parte, el Reglamento del Consejo de Administración, como norma fundamental en el gobierno corporativo de la Compañía, determina los principios de actuación del Consejo de Administración, regula su organización y funcionamiento, y fija las normas de conducta de sus miembros.

De acuerdo con esto, y como base de la estructura de gobierno de Telefónica, el Reglamento del Consejo de Administración de la Compañía fija los principios fundamentales que inspiran su actuación:

- **En relación con el interés social.** El Consejo de Administración desarrolla sus funciones de conformidad con el interés social, entendido como

el interés de la Compañía y, en este sentido, actúa para garantizar la viabilidad de la Compañía a largo plazo y para maximizar su valor, ponderando además los intereses plurales legítimos, públicos o privados, que confluyen en el desarrollo de toda actividad empresarial.

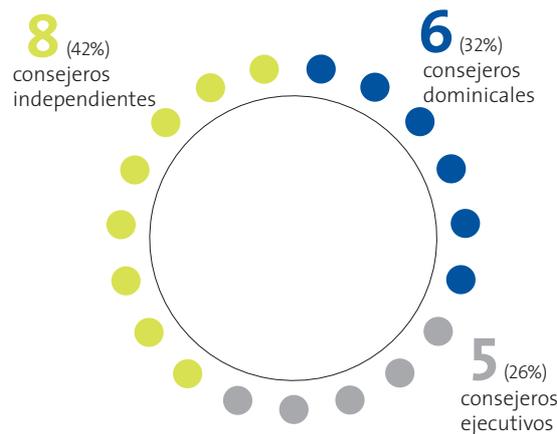
- **En relación con sus accionistas.** El Consejo de Administración, en su condición de vehículo de enlace entre la propiedad y la gestión, asume la obligación de arbitrar los cauces necesarios para conocer las propuestas que puedan formular los accionistas en relación con la gestión de la Compañía. Además, el Consejo de Administración se compromete a garantizar un tratamiento igualitario en sus relaciones con los accionistas.
- **En relación con el mercado.** El Consejo se compromete a realizar cuantos actos sean necesarios y a adoptar cuantas medidas sean precisas para asegurar la transparencia de la Compañía ante los mercados financieros, y para promover la correcta formación de los precios de las acciones de la Compañía, evitando en particular las manipulaciones y abusos de información privilegiada.

**b) El Consejo de Administración**

El Reglamento del Consejo de Administración configura a éste, básicamente, como un órgano de supervisión y control de la actividad de la Compañía, encomendando la gestión ordinaria de los negocios a favor de los órganos ejecutivos y del equipo de dirección. Además, y de acuerdo con lo establecido en este Reglamento, no podrán ser objeto de delegación aquellas facultades legal o estatutariamente reservadas al exclusivo conocimiento del Consejo, ni aquellas otras necesarias para un responsable ejercicio de su función básica de supervisión y control.

De acuerdo con esto, y en el ámbito de sus funciones de supervisión y control, el Consejo de Administración fija las estrategias y directrices de gestión de la Compañía, establece las bases

## COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE TELEFÓNICA (01-02)



de la organización corporativa en orden a garantizar la mayor eficiencia de la misma, implanta y vela por el establecimiento de adecuados procedimientos de información de la Compañía a los accionistas y a los mercados en general, adopta las decisiones procedentes sobre las operaciones empresariales y financieras de especial trascendencia para la Compañía, y aprueba las bases de su propia organización y funcionamiento para el mejor cumplimiento de estas funciones.

El Consejo de Administración de Telefónica está actualmente compuesto por diecinueve Consejeros, cinco de ellos ejecutivos, seis dominicales y ocho independientes.

### c) Comisión Delegada del Consejo de Administración

El Consejo de Administración, siempre con sujeción a las disposiciones legales vigentes, tiene delegadas expresamente todas sus facultades y atribuciones, salvo aquellas legal o estatariamente indelegables, en una Comisión Delegada con capacidad decisoria de ámbito general.

Las relaciones entre el Consejo de Administración y su Comisión Delegada están basadas en un principio de transparencia, de forma que el Consejo tiene siempre conocimiento pleno de las decisiones adoptadas por esta Comisión. Así, el Consejo de Administración es informado en cada una de sus reuniones de todos los acuerdos adoptados por la Comisión Delegada, distribuyéndose a tal efecto un resumen de las Actas de las sesiones de esta Comisión a todos los Consejeros, procediéndose además a la ratificación de dichos acuerdos.

La Comisión Delegada está compuesta actualmente por ocho consejeros: tres ejecutivos, tres dominicales y dos independientes.

### d) Comisiones Consultivas o de Control del Consejo de Administración

El Reglamento del Consejo de Administración de Telefónica faculta a éste para constituir una o

varias Comisiones consultivas o de control a las que se encomiende el examen y seguimiento permanente de algún área de especial relevancia para el buen gobierno de la Compañía, o para el análisis monográfico de algún aspecto o cuestión cuya trascendencia o grado de importancia así lo aconseje. Dichas Comisiones no tienen la condición de órganos sociales, configurándose como instrumentos al servicio del Consejo de Administración, a quien elevan las conclusiones que alcancen en los asuntos o materias cuyo tratamiento éste les haya encomendado.

El Consejo de Administración de Telefónica cuenta con las Comisiones consultivas o de control recomendadas por el *Código Olivencia*: una Comisión de Auditoría y Control (constituida en el año 1997), y una Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno, con las competencias que dicho Código les atribuye. De acuerdo también con éste, estas Comisiones están compuestas exclusivamente por Consejeros externos.

Por otra parte, el Consejo de Administración consideró conveniente constituir cuatro Comisiones consultivas adicionales: la Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa; la Comisión de Regulación; la Comisión de Calidad del Servicio y Atención Comercial; y la Comisión de Asuntos Internacionales.

### e) Los Consejeros

#### Nombramiento

Las propuestas de nombramiento de los Consejeros son siempre respetuosas con lo dispuesto en el Reglamento del Consejo y están precedidas del correspondiente informe favorable de la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno.

#### Derechos y obligaciones

De acuerdo con las recomendaciones formuladas tanto por el *Código Olivencia* como por el *Informe Aldama*, y dando cumplimiento a lo dispuesto en la *Ley de Transparencia*, el Reglamento

## COMISIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE TELEFÓNICA (01-3)

Comisión del Consejo de Administración	Consejeros no ejecutivos	Consejeros Ejecutivos	Nº de sesiones 2004
Comisión Delegada	5	3	21
Auditoría y Control	4	-	11
Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno	4	-	10
Recursos Humanos y Reputación Corporativa	4	-	6
Regulación	3	1	10
Calidad del Servicio y Atención Comercial	3	1	4
Asuntos Internacionales	4	1	6

del Consejo dedica específicamente su título V, integrado por nueve artículos, a describir con amplitud los derechos y las obligaciones de los Consejeros. En este título se detallan los deberes que dimanen de las obligaciones de diligencia, fidelidad y lealtad de los Consejeros, contemplando, en particular, la situación de conflictos de interés, el deber de confidencialidad, la explotación de oportunidades de negocios y el uso de activos sociales.

Por otra parte, el Reglamento del Consejo recoge el derecho de los Consejeros a obtener la información y el asesoramiento necesario para el cumplimiento de sus funciones, así como el establecimiento de los cauces adecuados para su ejercicio. En este sentido, la Compañía adopta las medidas necesarias para asegurar que los Consejeros dispongan con la antelación precisa de la información suficiente, específicamente elaborada y orientada para preparar las sesiones del Consejo y de sus Comisiones.

#### Política retributiva

Por lo que se refiere a la política de retribución de los Consejeros, ésta es propuesta, evaluada y revisada por la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno, y se ajusta a criterios de moderación. La Compañía facilita anualmente información individualizada de la retribución percibida por cargos o puestos en el Consejo en la Memoria de la Compañía. Además, en línea con el *Informe Aldama*, los Consejeros externos no participan en ningún sistema de retribución referenciado al valor de cotización de la acción.

#### f) La Junta General de Accionistas

La Junta General Ordinaria de Accionistas de Telefónica tiene establecidos sus principios de organización y funcionamiento en un Reglamento, aprobado por la propia Junta en su reunión del día 30 de abril de 2004. El Reglamento de la Junta General de Accionistas de Telefónica tiene como finalidad principal la de ofrecer al

accionista un marco que garantice y facilite el ejercicio de sus derechos con relación al órgano soberano de la Compañía, prestándose particular atención al derecho de información del accionista y a su participación en las deliberaciones y votaciones, y procurando la máxima difusión posible de la convocatoria y de las propuestas de acuerdos que se someten a la Junta General.

Al margen de las exigidas por la legislación vigente aplicable, entre las medidas concretas recogidas en el Reglamento de la Junta con vistas a facilitar la asistencia de los accionistas y su participación en la Junta, cabe señalar las siguientes:

- Incorporación en la página web de la Compañía, desde la fecha de publicación del anuncio de convocatoria, y además de los documentos e informaciones que se exigen legalmente, de todo aquello que la Compañía considere conveniente a los fines referidos.

Los accionistas, a través de la página web, pueden obtener directamente dicha documentación e información, o solicitar, a través de los mecanismos establecidos en la propia página con ocasión de la celebración de la Junta, que les sea remitida de forma gratuita.

- Posibilidad de formular sugerencias por parte de los accionistas. Los accionistas podrán, en todo momento y previa acreditación de su identidad como tales, a través del Servicio de Atención al Accionista, realizar sugerencias que guarden relación con la organización, funcionamiento y competencia de la Junta General de Accionistas.

A través de dicho Servicio de Atención al Accionista, los accionistas pueden, asimismo, solicitar cualquier tipo de información, documentación o aclaración que precisen en relación con la Junta General, bien a través de la página web de la Compañía, bien a través del teléfono gratuito habilitado al efecto.

## COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE TELEFÓNICA, S.A Y SUS COMISIONES (01-4)

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	Comisión Delegada	Auditoría y Control	Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno	Recursos Humanos y Reputación Corporativa	Regulación	Calidad del Servicio y Atención Comercial	Asuntos Internacionales	Ejecutivo	Dominical	Independiente
<i>Consejeros</i>										
D. César Alierta Izuel ( <i>Presidente</i> )	■							■		
D. Isidro Fainé Casas ( <i>Vicepresidente</i> )	■								■	
D. José Antonio Fernández Rivero ( <i>Vicepresidente</i> )		■			■				■	
D. Fernando de Almansa Moreno-Barreda							■			■
D. Jesús María Cadenato Matía	■								■	
D. Maximino Carpio García	■	■	■							■
D. Carlos Colomer Casellas	■					■				■
D. Alfonso Ferrari Herrero			■	■			■			■
D. José Fonollosa García									■	
D. Gonzalo Hinojosa Fernández de Angulo		■				■				■
D. Miguel Horta e Costa										■
D. Pablo Isla Álvarez de Tejera			■	■						■
D. Luis Lada Díaz						■	■	■		
D. Antonio Massanell Lavilla		■		■		■			■	
D. Enrique Used Aznar				■	■		■			■
D. Mario E. Vázquez								■		
D. Antonio Viana-Baptista	■							■		
D. Gregorio Villalabeitia Galarraga	■		■		■		■		■	
<i>Consejero-Secretario del Consejo</i>										
D. Antonio Alonso Ureba	■				■			■		
<i>Vicesecretario del Consejo</i>										
D. Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies		■			■					

■ *Presidente de la Comisión*    ■ *Pertenencia a la Comisión*    ■ *Condición de los Consejeros*

- **Comisión de Auditoría y Control**  
Apoyar al Consejo en sus funciones de vigilancia; en concreto supervisión de la elaboración de la información financiera, de las relaciones y del trabajo del auditor externo, y de los sistemas de control interno de la Compañía.
- **Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno**  
Velar por la integridad de los procesos de selección de los Consejeros y altos ejecutivos, y asesorar al Consejo en la determinación y supervisión de la remuneración de los Consejeros y altos directivos. Asimismo desarrolla funciones en materia de gobierno corporativo.
- **Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa**  
Analizar, informar y proponer la adopción de los acuerdos oportunos en materia de política de personal, e impulsar el desarrollo del proyecto de Reputación Corporativa y la implantación de los valores centrales en esta materia.
- **Comisión de Regulación**  
Analizar los principales temas de orden regulatorio que afectan en cada momento al Grupo y servir de cauce de comunicación e información entre el equipo de dirección y el Consejo de Administración en materia de regulación.
- **Comisión de Calidad del Servicio y Atención Comercial**  
Estudio y seguimiento de los niveles de calidad de los principales servicios prestados por las empresas del Grupo, así como de los niveles de atención comercial a sus clientes.
- **Comisión de Asuntos Internacionales**  
Analizar los asuntos internacionales relevantes para el Grupo, prestando especial atención a las relaciones institucionales en los países en los que operan las sociedades del Grupo, al posicionamiento competitivo de la Compañía, a las cuestiones relativas a la estrategia e imagen corporativas, así como a los programas de actuaciones de las distintas Fundaciones de la Compañía en todos esos países.



# 02

## Activos Intangibles

## 02/01 | valores corporativos

Los valores del Grupo Telefónica guían la forma en la que se desarrollan sus negocios

**27** reconocimientos públicos

## 02/02 | marca

Telefónica ha redefinido su estrategia y arquitectura de marca para adecuarla a su visión de negocio

MODELO DE ARQUITECTURA DE MARCA DE TELEFÓNICA

**10** principios esenciales

## 02/03 | responsabilidad corporativa

Una manera de gestionar las relaciones con los grupos de interés y cumplir los compromisos del *Global Compact*

**7** informes de filiales  
**4** Informes de País

## 02/04 | presencia institucional

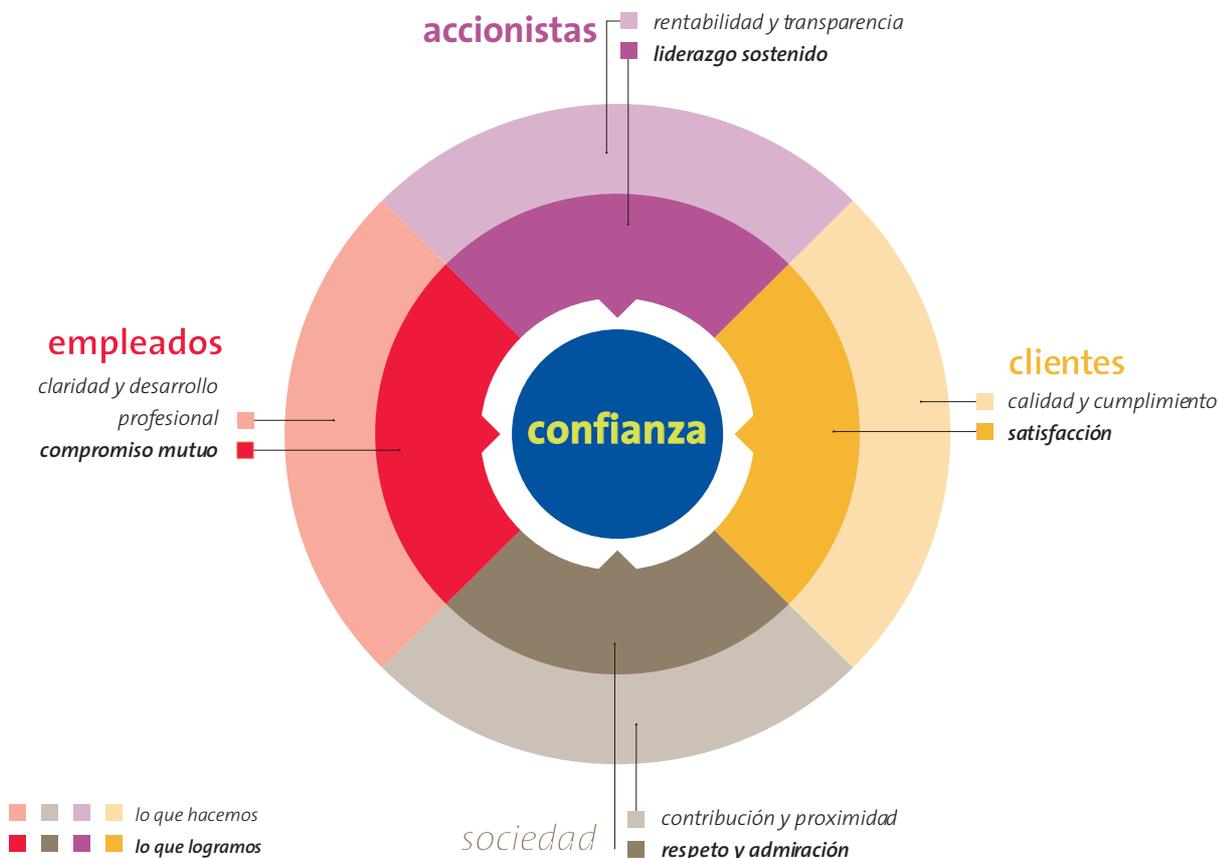
Canalizada a través de patrocinios, foros, conferencias y participación en organismos internacionales

**515** patrocinios

*Telefonica*

El Grupo Telefónica tiene la aspiración de ser el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo. Sus valores, el prestigio de sus marcas, su identidad y un comportamiento responsable son claves para conseguirlo

LOS VALORES DEL GRUPO TELEFÓNICA (02-1)



**Con nuestros accionistas e inversores**

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

**Con nuestros clientes**

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

**Con nuestros empleados**

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

**Con la sociedad**

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

## 01 VALORES: LA CONFIANZA EN EL CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS

### a) Los valores del Grupo Telefónica

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

Telefónica es consciente que la confianza no se pide, sino que se gana día a día, adquiriendo compromisos ciertos y cumpliéndolos, demostrando en definitiva que es capaz de hacer lo que dice.

### b) El reconocimiento a los compromisos cumplidos

Durante el ejercicio 2004, distintas empresas del Grupo Telefónica han recibido reconocimiento público por el cumplimiento de sus compromisos. Se trata, en resumen, de muestras de la confianza en la actividad de Telefónica.

#### Argentina

- Telefónica es la empresa de servicios públicos con mejor imagen según el ranking de la *Revista Apertura de Las 100 empresas con mejor imagen*. En el atributo de las empresas con mejor comunicación y publicidad institucional, Telefónica se encuentra en la sexta posición, manteniendo el lugar alcanzado en el año 2003.
- En el ranking de la *Revista Negocios sobre Las mejores empresas para trabajar de más de 1000 empleados*, Telefónica figura entre las cinco primeras empresas.
- El programa de Voluntariado Corporativo del Grupo Telefónica fue galardonado con el premio al *Emprendedor Solidario*. Este reconocimiento del Foro Ecueménico Social distingue las acciones que estimulan el espíritu solidario hacia la comunidad.

- El portal *Risolidaria* de Fundación Telefónica fue declarado de Interés Social por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

#### Brasil

- Telefónica ha recibido, por segunda vez, el distintivo de *Empresa que Ayuda a São Paulo*, que reconoce la contribución de la Compañía al desarrollo de la ciudad.
- Atento Brasil es la única empresa brasileña del sector de contact centers premiada en la quinta edición del *Premio AMAUTA 2004*, concedido por la *Federación de las Asociaciones de Marketing Directo e Interactivo de América Latina (ALMADI)*.
- El programa *EducaRed* de Fundación Telefónica fue finalista en los *Premios IT Mídia* en la categoría de Educación.
- Tanto el *Portal Risolidaria* como el Proyecto *Cooperativa de Mujeres Costureras de São Bartolomeu* fueron Finalistas en la *Guía EXAME de Buena Ciudadanía Corporativa 2004*.

#### España

- El Grupo Telefónica está entre las tres empresas más valoradas por su acción social en el desarrollo de su actividad comercial, según el resultado del último informe *Las empresas mejor percibidas por su acción social 2004*, hecho público por la *Fundación Empresa y Sociedad*. Asimismo, el Grupo Telefónica es la empresa mejor percibida por sus programas de financiación y patrocinio en distintas áreas.
- De acuerdo con el *Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco)*, en 2004 Telefónica se mantuvo entre las tres empresas con mejor reputación de España
- Telefónica ha recibido el premio a la *empresa española con mejor transparencia y fiabilidad de su información corporativa y financiera* en

*Internet*, otorgado por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) en su 3ª Edición.

- Fonditel Pensiones, la gestora de planes de pensiones de Telefónica, ha sido galardonada por el prestigioso premio europeo *IPE* al mejor plan de pensiones español y el premio europeo a la mejor *estrategia de gestión núcleo-satélite*, que distingue al fondo europeo que mejor combina la cartera de activos con la estructura de riesgo. Adicionalmente, *Intereconomía*, *Standard & Poors*, *Mi Cartera de Inversión...* han reconocido la calidad de la gestión de Fonditel.
- La revista *PC Actual* ha concedido a Telefónica de España el premio al *Mejor Proveedor de Banda Ancha*, lo que supone, según la publicación, *un reconocimiento a la calidad de los servicios de Banda Ancha que comercializa la empresa*.
- La revista *Computing España* ha concedido a Telefónica de España el primer premio en la categoría de *Integración y Consolidación de Sistemas* por la ejecución del proyecto *Alta Disponibilidad de Negocio (ADN)*.
- El *Centro de Relación con el Cliente (CRC)* de Telefónica Móviles España ha ganado el *Primer Premio a la Excelencia en el CRC 2004* del sector de las telecomunicaciones, que concede *Izo System*. Adicionalmente, el CRC de Telefónica Móviles España también ha obtenido el *Segundo Premio Nacional CRC de Oro* a la Excelencia en la Atención 2004, otorgado por la misma entidad.
- Telefónica Móviles España recibió el *Premio AUTELSI* por su proyecto *Ciudad Móvil*
- El premio al *Mejor Portal del Empleado 2004* fue para *e-domus* de Telefónica de España. Este premio fue patrocinado por *Inforpress*, *Instituto de Empresa* y *Capital Humano*.
- La revista *Actualidad Económica* concedió a *Distrito C* el premio al *Proyecto Inmobiliario*

*más Emblemático* de la Comunidad de Madrid.

- Fundación Telefónica ha sido galardonada con el *Premio a la Acción Social y Cultural cermi.es 2003*, otorgado por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad *por su importante labor de apoyo a los colectivos más desfavorecidos de la sociedad y por haber desarrollado diferentes programas destinados a lograr la integración social y la mejora de las condiciones vitales de las personas con discapacidad*.
- El Programa de Voluntariado Corporativo del Grupo Telefónica ha sido finalista en los *Premios Codespa a la Empresa Solidaria*.
- El portal temático *www.infomedula.org*, fruto de la colaboración entre Fundación Telefónica y el Hospital Nacional de Parapléjicos de Toledo, ha sido galardonado con el *Premio Imseriso Infanta Cristina Comunicación 2004*.
- Como reconocimiento a la colaboración permanente de Fundación Telefónica desde la primera edición de la *Semana del Corazón* en 1984, la Compañía fue galardonada con el *Premio Corazón de Oro*.

#### Marruecos

- Médi Telecom, la filial de Telefónica Móviles en Marruecos, ha recibido del Gobierno marroquí el *Premio Nacional de Calidad 2003*, en reconocimiento de la gestión ejemplar de la operadora y del alto nivel de su tecnología y de su servicio al cliente.

#### Perú

- Premio *Creatividad Empresarial* por innovación tecnológica al *Proyecto Llaqtared, La Red del Pueblo* de Telefónica del Perú. Este proyecto hizo posible que la red de Internet llegue a las comunidades alejadas del Perú, favoreciendo actualmente a 14 localidades. De esta

forma, Telefónica demuestra su compromiso para impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información en Perú.

- En la encuesta realizada por la Universidad de Lima en 2004, el Grupo Telefónica fue distinguido por los principales líderes del empresariado nacional como la segunda empresa que sobresale por su labor de responsabilidad social en la ejecución de programas de prevención contra la violencia familiar, apoyo a la educación, el arte, los deportes, la tecnología, la cultura y la integración de las personas con discapacidad.

#### México

- Gracias al apoyo de Fundación Telefónica, durante 2004 *Guía-T* desarrolló más de 100 charlas y talleres de orientación académica durante el curso escolar a las que asistieron alumnos, profesores y padres de familia, un esfuerzo que ha sido recompensado con el aval de la FENAPAF (Federación Nacional de Padres de Familia), así como con el *Premio Iberoamericano a la Excelencia Educativa 2004*.
- Telefónica Móviles México recibió el *Distintivo de Empresa Socialmente Responsable 2.004*.

## 02 LA MARCA, CLAVE PARA PROYECTAR LA VISIÓN DE NEGOCIO

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

El nuevo Modelo de Estrategia y Arquitectura de Marca que se ha puesto en marcha cumple con este cometido: permite, por una parte, potenciar al máximo la relación comercial con los clientes

y, por otra, transmite la visión y valores corporativos a los grupos de interés con los que la Compañía se relaciona diariamente.

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

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

#### **La visión de Telefónica: ser el mayor y mejor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo**

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

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

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

MODELO DE RELACIÓN DE LAS MARCAS COMERCIALES CON LA MASTERBRAND (02-2)

	Modelo	Detalle	Ejemplo
<b>Masterbrand</b>	Telefónica	Utilización de Telefónica como marca comercial	
<b>Marcas comerciales</b>	Telefónica + marca comercial	Marca Comercial asociada a la Marca Telefónica	
<b>Disociadas</b>	Marca independiente	Utilización de la Marca propia sin aval directo de la masterbrand Telefónica	

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

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

El nuevo Modelo de Estrategia y Arquitectura de Marca permite gestionar de manera eficaz el doble perfil, institucional y comercial del Grupo. Todo ello en un entorno de mercado cada vez más complejo donde hay grupos de interés, más allá de clientes, con impacto en el negocio que adquieren cada vez mayor relevancia (accionistas, empleados, regulador, proveedores, medio ambiente, sociedad, etc...)

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

**Rol de la Master Brand**

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

**Rol de las marcas comerciales**

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

**Sistema de familia de Marca**

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

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

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

## ATRIBUTOS DE MARCA Y VALORES DE TELEFONICA (02-3)

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



### Principios de Estrategia y Arquitectura de Marca

Telefónica gestiona su estrategia y arquitectura de marca a través de los principios de identidad y de un sistema gráfico de convivencia entre las marcas:

#### Principios de Identidad

##### a. Valores corporativos

Los valores corporativos son los cimientos del Grupo. Constituyen el punto de partida y establecen la dirección sobre la cual se van dotando de contenido específico los compromisos que Telefónica adquiere con sus grupos de interés para ganar su confianza. Así para los accionistas, la confianza se traduce en rentabilidad y transparencia; para los clientes, en calidad y cumplimiento; para los empleados, en claridad en la relación y desarrollo profesional; y para la sociedad, en cercanía y contribución. (ver apartado de valores)

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

##### b. Atributos de marca

Los atributos de la marca definen a la compañía y expresan su personalidad. Telefónica construye su marca sobre dos atributos funcionales: Liderazgo e Innovación, que se afianzan en las capacidades del Grupo; y dos emocionales: Cercanía y Compromiso, que buscan dotar de personalidad a la marca y estrechar su relación con quienes se relaciona.

##### c. Posicionamiento de Telefónica

Para Telefónica, comprender y satisfacer las necesidades de las personas con quienes se relaciona es su máximo objetivo.

Porque solamente así puede ser capaz de transformar sus innovaciones tecnológicas en soluciones de comunicación accesibles que faciliten y mejoren la vida de los clientes y que contribuyan a desarrollar la sociedad.

Sólo así Telefónica será capaz de desarrollar relaciones duraderas basadas en la confianza y que convertirán en sus prescriptores a aquellos con quien se relaciona.

6 Las marcas comerciales refrescan a la marca Telefónica

7 Las marcas comerciales se comunican de forma simple y clara

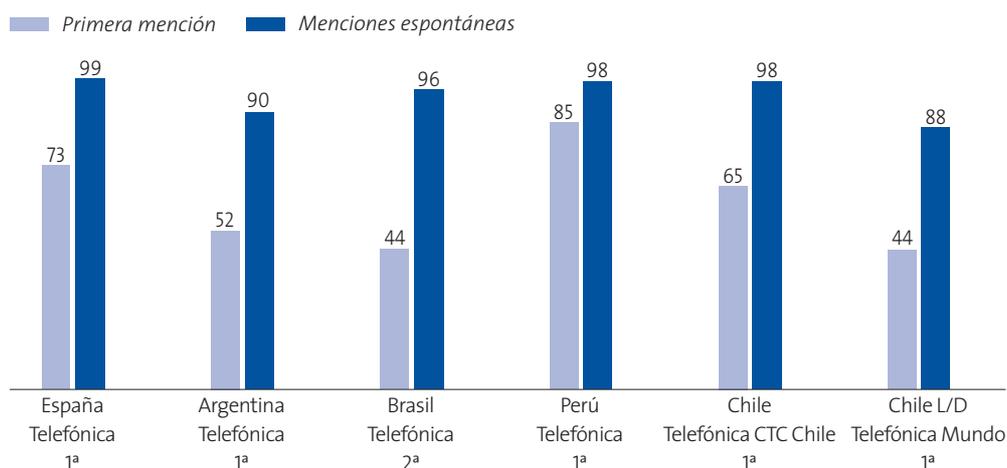
8 Los productos no son marcas comerciales

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

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

### NOTORIEDAD DE MARCA EN TELEFONÍA FIJA \* (02-4)

(Datos en porcentaje)



(\*) Fuente: Tracking de Publicidad y Salud de Marca 2004. Millward Brown.

#### d. Tono de voz

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

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

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

#### Sistema Gráfico de Convivencia

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

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

#### Gestión de Marca

La gestión de las marcas tiene como objetivo incrementar el valor de uno de los activos más valiosos de la compañía, sus marcas, y asegurar su consistencia y coherencia en cada uno de los puntos de contacto con sus audiencias.

### CASO PRÁCTICO

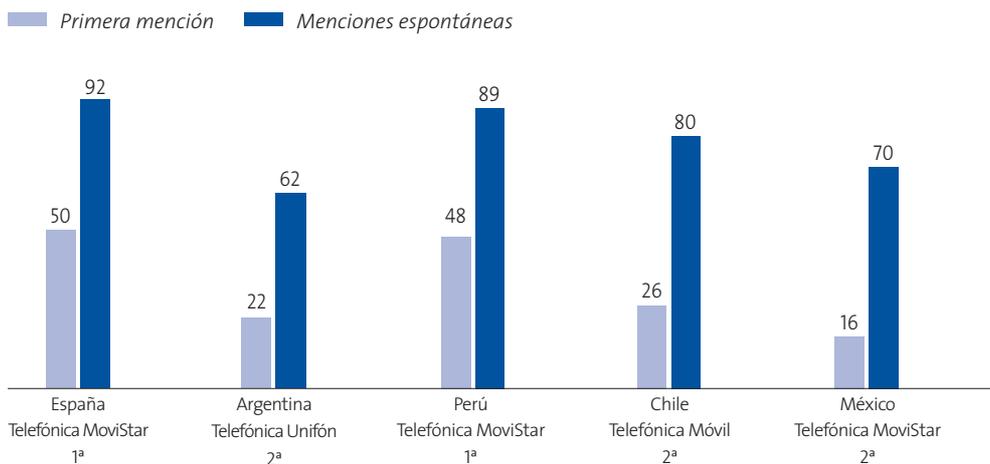
#### TELEFÓNICA TE TRAE MOVISTAR (02-6)

##### Movistar, la primera pieza del sistema

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

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



**NOTORIEDAD DE MARCA EN TELEFONÍA MÓVIL \* (02-5)***(Datos en porcentaje)*

(\*) Fuente: Tracking de Publicidad y Salud de Marca 2004. Millward Brown.

**Comité de Marca**

En 2004 se ha constituido el Comité de Marca, un órgano técnico, con reporte directo al Comité de Dirección, liderado por el Director General de Comunicación Corporativa y compuesto por los responsables técnicos de las distintas líneas de negocio y de los centros corporativos país, incorporando eventualmente para cuestiones concretas a otras áreas corporativas. Su misión es velar por la correcta ejecución del nuevo Modelo de Estrategia y Arquitectura de Marca de Grupo.

Para tal fin, el comité cuenta con competencias plenas para:

- Catalizar como órgano consultivo del Comité de Dirección de Telefónica S.A, las visiones, objetivos, y necesidades de las líneas de negocio y los países
- Canalizar todas las iniciativas del Grupo relacionadas con la marca (comunicación, publicidad, patrocinios, ferias, eventos, etc...) con la finalidad de asegurar su correcta alineación con el modelo de estrategia y arquitectura de Marca establecido.
- Impulsar el proceso de implantación del sistema de arquitectura de marca, desarrollando normativas, procesos, proyectos e iniciativas concretas para, si fuera necesario, reforzar el mismo.

**Sistema de Gestión del Portafolio de Marcas**

A 31 de diciembre de 2004, la cartera de marcas y dominios del Grupo Telefónica supera los 16,272 registros de marca y los 4,947 nombres de dominios en todo el mundo, gestionados coordinadamente entre las compañías del Grupo.

**Herramientas de Medición de Fortaleza de Marca**

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

En la categoría de telefonía fija, la marca Telefónica mantiene su liderazgo en notoriedad en todos los países salvo en Brasil donde ocupa el segundo lugar.

En la categoría de telefonía móvil, tiene un liderazgo de notoriedad de marca en la mayoría de los países donde está presente. En el caso de México, cabe destacar el progresivo incremento en la notoriedad de marca Telefónica Movistar desde su lanzamiento ascendiendo de la quinta posición en 2003 hasta la segunda en 2004.

Una marca fuerte con una posición sólida en el mercado, permite establecer un menor coste de captación de nuevos clientes y mantenimiento de los existentes y la extensión de líneas de productos bajo la misma marca. En definitiva la fortaleza de la marca contribuye a generar ingresos en la actualidad y en el futuro. Telefónica es miembro del Instituto de Análisis de Intangibles (IAI), organización que cuenta con la participación de grandes compañías de diversos sectores y con miembros del ámbito académico. El objetivo del IAI es ayudar a crear los parámetros de medición de la marca y la reputación corporativa con el fin de valorarlos y gestionarlos.

### 03 RESPONSABILIDAD CORPORATIVA: PRINCIPIOS DE GESTIÓN

A lo largo de la historia de Telefónica se pueden citar numerosas ocasiones en las que la Compañía ha dado muestras de su carácter de empresa responsable. Por citar algunos ejemplos: el establecimiento de ATAM, la *Asociación de Telefónica para el apoyo a las personas con discapacidad* en los años 70, la publicación de los primeros Balances Sociales en los 80 o la asunción de compromisos medioambientales en los 90.

En octubre de 2001, Telefónica comenzó a abordar como Grupo la responsabilidad corporativa con el objetivo de gestionar los procesos de negocio de manera que deriven en un aporte de valor sostenible en el largo plazo para todos los que se aproximan a la Compañía.

El *Modelo de Gestión de Responsabilidad Corporativa* de Telefónica busca el equilibrio entre el crecimiento económico de su negocio y la satisfacción de expectativas de todos los grupos de interés.

En este apartado se exponen las bases de gestión que sirven de guía, y que son transversales a los diferentes proyectos de responsabilidad corporativa promovidos por las áreas de gestión y las líneas de negocio del Grupo.

#### a) Gestión proactiva de los riesgos

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

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

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

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

#### b) Flexibilidad y adaptabilidad

Las políticas de responsabilidad corporativa se plantean, desde su concepción, como políticas de grupo. El objetivo es desarrollar una mayor cohesión y una cultura interna de grupo más fuerte.

En este contexto, el *Principio de Flexibilidad y Adaptabilidad*, persigue el respeto al entorno social, político y económico de cada país en que opera el Grupo Telefónica y a las particularidades propias de cada unidad de negocio.

Estos principios se manifiestan en tres grandes ejes:

- **Adaptación a la situación del país:** el Grupo Telefónica ha comenzado la publicación de *Informes de Responsabilidad Corporativa* adaptadas al contexto de los países en los que desarrolla operaciones. Así, en el cuarto trimestre de 2004 se publicó el *Informe de Responsabilidad Corporativa* de Telefónica en Brasil, y el ejercicio 2005 se publicarán Informes relativos a Argentina, Chile y Perú.
- **Adaptación al entorno:** se han analizado las demandas de los diferentes grupos de interés

**PORTAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (02-7)***(www.telefonica.es/responsabilidadcorporativa)*

en cada uno de los países acerca de la responsabilidad empresarial. Telefónica ha detectado que el país con mayor grado demanda social es Brasil, seguido de España. En Argentina, Chile y México hay un grado medio de desarrollo, siendo Perú el país con mayor recorrido de mejora.

- **Adaptación a la evolución y particularidades de las líneas de negocio:** en julio de 2004 se aprobó el *Código Ético de Telefónica Móviles*, reflejo de los valores corporativos y de los principios que deben guiar la conducta de la Compañía y de las personas que la integran en el mundo. Este *Código Ético*, que se aplica también a las operadoras adquiridas a *BellSouth*, aporta garantías de trato justo e igualitario y ofrece a los empleados un procedimiento para encauzar sus preocupaciones o demandas. Junto con el Código, se instauró un *Comité de Ética*; encargado de aclarar las dudas que se presenten y resolver las denuncias sobre su incumplimiento, así como de velar por su difusión y aplicación en todas las actividades de la compañía.

**c) La relación con los grupos de interés**

Telefónica mantiene una política de escucha activa de las necesidades, la opinión y expectativas de sus grupos de interés a través de consultas orientadas a clientes, empleados, sociedad en general, accionistas... cuyos resultados se detallan en sus capítulos específicos.

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

Este *Principio de Relación* ha ido consolidándose a lo largo de los últimos años, derivando en cola-

boraciones y compromisos concretos entre la empresa y los representantes de los grupos de interés en general. Estos ejes de participación y sus principales avances durante 2004 se describen a continuación:

**INICIATIVAS INTERNACIONALES****Organización de las Naciones Unidas (ONU)**

Telefónica mantiene vínculos de colaboración con varias agencias e iniciativas de Naciones Unidas. A lo largo de 2004 se han producido proyectos de colaboración entre ambas, derivadas de la visión global y multidisciplinar que comparten en materia de responsabilidad corporativa.

- Telefónica es empresa firmante del Pacto Mundial desde Marzo de 2002. En el año 2004, este movimiento se ha constituido formalmente en España en Asociación, bajo la denominación *ASEPAM (Asociación Española del Pacto Mundial)*. Telefónica es miembro del *Comité Ejecutivo de ASEPAM*.
- Se ha editado el *Libro Azul del Pacto Mundial* en España, basado en el cuestionario de evaluación que han cumplimentado las empresas firmantes, Telefónica entre ellas.
- Telefónica ha colaborado en la edición de la Guía *Communication on Progress*. Se trata de una herramienta práctica que tiene como objetivo facilitar a las empresas la implantación, medición y reporte del cumplimiento en relación con los diez *Principios de Global Compact*. Es también la referencia para garantizar las llamadas *Medidas de Integridad* promulgadas por *Global Compact* en 2004 que, sin ser impositivas, persiguen salvaguardar la reputación tanto de *Global Compact* como de las empresas adheridas.
- Durante 2004 Telefónica fue invitada por Naciones Unidas a participar en otros dos proyectos: el llamado *Manual de Compromiso con los Stakeholders*, vinculado a PNUMA (Programa Medioambiental de N.U.); el *Manual de*





*Lobbying Responsable* (*Responsible Lobbying*), promovido por la oficina de Global Compact. Ambos proyectos serán desarrollados por *Accountability* y concluirán a lo largo de 2005 con la publicación de los resultados.

- Impulsado también por Global Compact de Naciones Unidas, el Proyecto *Global Responsibility Initiative* agrupa a empresas e instituciones académicas con el fin de estudiar modelos de gestión en la relación con los grupos de interés. Está gestionado por la *European Foundation for Management Development* (EFMD) y persigue convertirse en catalizador de investigación y análisis de las múltiples actividades de responsabilidad social corporativa que se están llevando cabo en el mundo académico y empresarial.
- Telefónica participó, a petición de la *Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos*, en la elaboración del informe llamado *Responsabilidades de las Corporaciones Transnacionales y Empresas relacionadas en materia de Derechos Humanos* y en el proceso consultivo desarrollado con motivo de dicho informe.

#### Unión Europea

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

- La participación de Telefónica en el Foro Europeo *Multistakeholder* se recoge en las Conclusiones de dicho Foro, publicadas en Julio de 2004.

#### Global Reporting Initiative (GRI)

Las *Directrices GRI* constituyen un marco internacionalmente reconocido en la medición y comunicación de las actividades de las empre-

sas. Desde marzo de 2003, el Subdirector General de Reputación y Responsabilidad Social Corporativa de Telefónica es miembro del *Consejo de Stakeholders* de GRI.

- Telefónica es *Organizational Stakeholder* desde Diciembre de 2004.
- Participación en el grupo de trabajo y discusión para definir las recomendaciones respecto al perímetro de consolidación de información incluida en las memorias (*Boundaries Working Group*) y en el grupo de aspectos financieros (*Financial Working Group*).

#### International Chamber of Commerce (ICC)

Telefonica participa en los grupos de estudio de Responsabilidad Social y Anticorrupción desde 2002. Ambos grupos basan su trabajo en el seguimiento de las principales directrices que marcan los grandes foros internacionales de responsabilidad social. En 2004 destaca:

- Dentro del Grupo de Responsabilidad Social, el seguimiento de la actividad de la *International Standardization Organization (ISO)*, en relación con la normalización internacional de la responsabilidad social corporativa.
- En el caso del Grupo Anticorrupción, destaca el trabajo en torno al *Borrador de Normas de los Derechos Humanos para Empresas Multinacionales y empresas relacionadas*.

#### Global e-Sustainability Initiative (GeSI)

Telefónica se sumó, en 2002, a esta iniciativa que, impulsada por PNUMA (Oficina Medioambiental de las Naciones Unidas) y la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), agrupa a fabricantes y operadores del sector de las tecnologías de la información con el objetivo de promover el desarrollo sostenible. Algunas líneas de trabajo desarrolladas en 2004 son:

- El desarrollo de estándares y herramientas de colaboración en temas relacionados con la cadena de suministro.



Telefónica fue incluida en los índices europeo y mundial del *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)*, que agrupa a las compañías que lideran sus industrias con criterios de sostenibilidad. La presencia de Telefónica en los índices DJSI es un reconocimiento a la convicción de Telefónica de que la responsabilidad corporativa es un eje básico en la estrategia empresarial de un operador de telecomunicaciones. Del mismo modo, Telefónica ratificó su presencia en el FTSE4good.



- El estudio acerca del impacto de los servicios de telecomunicaciones en la sociedad y el medio ambiente.
- Estudio acerca del cambio climático y cómo afecta al sector de las telecomunicaciones.

#### **European Telecommunication Network Operators (ETNO)**

ETNO agrupa a operadores de telecomunicaciones en Europa. Telefónica está presente desde 2002 en sus grupos de Medioambiente y Salud y Seguridad. Durante 2004, Telefónica:

- Suscribió la *Declaración de Sostenibilidad de ETNO* (evolucionada desde la *Declaración Medioambiental*).
- Colaboró en la elaboración del *Informe Regional de Sostenibilidad*.
- Participó en la *Primera Conferencia Europea sobre Telecomunicaciones y Sostenibilidad*, celebrada en Budapest.

#### **Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicación (AHCJET)**

Telefónica colabora con AHCJET en la promoción de buenas prácticas en materia de responsabilidad corporativa en el sector de las telecomunicaciones iberoamericanas. En 2004:

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

#### **Reputation Institute**

Desde el año 2002, Telefónica es miembro del *Reputation Institute*, institución académica norteamericana pionera en el estudio de las tendencias empresariales de comunicación, ética, reputación, responsabilidad, identidad y gobierno corporativo.

- En 2004, el *Reputation Institute* (RI) y el *Foro de Reputación Corporativa* (FRC) suscriben

una Alianza en virtud de la cual el *FRC* es el representante del *RI* en España y canaliza su actividad. (ver *Foro de Reputación Corporativa* a continuación).

#### **INICIATIVAS ESPAÑOLAS**

##### **Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)**

Telefónica es miembro de la *Comisión de Responsabilidad Social* de la CEOE, que tiene como objetivo el análisis de las tendencias y el avance en las prácticas de responsabilidad social entre el empresariado español.

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

- La participación y el seguimiento de las actividades de AENOR y de la *International Standardization Organization* (ISO) en materia de responsabilidad social.
- El seguimiento con la Organización Internacional de Empleadores (OIE) y con la Organización Internacional del Trabajo en aspectos relacionados con los derechos humanos.
- Bajo la coordinación de la CEOE, Telefónica ha participado activamente en la elaboración de un proyecto de colaboración OIT-Gobierno de España, que tiene como objeto la promoción del empleo juvenil en Latinoamérica. Se trata de un proyecto sin precedentes en la medida en que pone en relación directa a las empresas con la OIT. El empleo de los jóvenes forma parte de los *Objetivos de Desarrollo del Milenio* (*Naciones Unidas*) y es una contribución clave para alcanzar otros objetivos del Milenio, incluyendo los relativos a la reducción de la pobreza. Se inscribe además en el marco de los *Objetivos Regionales para América Latina y el Caribe* para el 2004/2005.



## INFORMES DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA PUBLICADOS EN EL GRUPO TELEFÓNICA (02-8)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Telefónica, S.A.						■	■	■
Telefónica de España			■	■	■	■	■	■
Telefónica Móviles							■	■
Telefónica Móviles España			■	■	■	■	■	■
Telefónica I+D	■	■	■	■	■	■	■	■
Terra							■	■
T.P.I.							■	■
Atento								■
Brasil								■
Argentina								■
Chile								■
Perú								■

■ Informe Medioambiental  
■ Informe de Sostenibilidad  
■ Informe de Responsabilidad Corporativa

*Nota: Informes del 2004 pueden estar en proceso una vez impreso este documento*



#### Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)

Cuenta con la presencia de Telefónica en su Comisión de Estudio de Responsabilidad Social Corporativa.

- AECA ha difundido en 2004 su *Marco Conceptual de Responsabilidad Social*, en cuyo comité de redacción colaboró Telefónica.



#### Foro de Reputación Corporativa (FRC)

Fundado en septiembre de 2002 por Aguas de Barcelona, BBVA, Repsol-YPF y Telefónica, el FRC es una iniciativa a través de la cual las empresas comparten conocimiento y experiencias de gestión en materia de reputación corporativa. Tras la incorporación de Abertis, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Iberia, Inditex y Renfe en el año 2003, el FRC agrupa a cerca del 50% del IBEX 35. Ante todo, el FRC persigue convertirse en un lugar de encuentro para analizar y divulgar tendencias, herramientas y modelos de reputación corporativa en la gestión empresarial

- El FRC alcanza una dimensión internacional en el año 2004, tras haber firmado una Alianza con el *Reputation Institute* (RI) en virtud de la cual se desarrollarán herramientas de medición de la reputación y sus activos intangibles, se celebrarán encuentros, seminarios y conferencias conjuntas, y el FRC canalizará la presencia del RI en España y será su representante.

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

A lo largo de los últimos años, se han ido desarrollando planes de acción segmentados por áreas de gestión, cuyos objetivos son dotar a la responsabilidad corporativa de un carácter transversal y permeabilizar su gestión en todos los niveles organizativos.

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

ción de las relaciones con los diferentes grupos de interés, de manera coordinada con las principales unidades de negocio. El principal objetivo es aunar iniciativas y sinergias y elevar el aporte de valor social del Grupo.

De esta forma quedan recogidas en un único marco de trabajo todas las políticas transversales de responsabilidad corporativa que son desarrolladas por grupos técnicos especializados. Algunas de estas políticas impulsadas en 2004 fueron (*ver detalle en capítulo indicado*):

- Telecomunicaciones y Discapacidad (07).
- Gestión de Compras Responsable en el Grupo Telefónica (09).
- Análisis del impacto de las telecomunicaciones en el desarrollo sostenible (08).
- Requisitos mínimos ambientales en el Grupo Telefónica (08).
- Indicadores homogéneos de clima laboral en el Grupo Telefónica (06).
- Principios de Relación con el cliente en el Grupo Telefónica (04).
- Gestión de los Contenidos para adultos en los servicios del Grupo Telefónica (04).

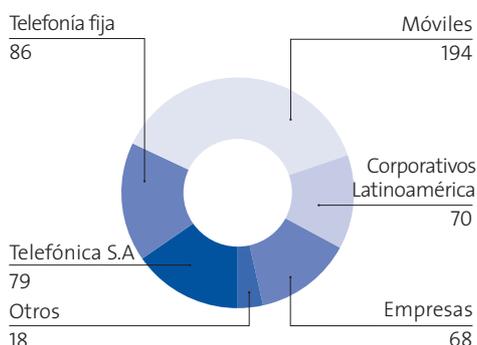
#### e) La transparencia informativa

El Grupo Telefónica tiene un firme compromiso con la transparencia informativa acerca de su impacto en los distintos grupos de interés, con el objetivo de sacar a la luz todo el valor de la compañía para sus clientes, accionistas, empleados, proveedores, medios, medio ambiente y la sociedad en general. Por esta razón, desarrolla una intensa actividad de comunicación en materia de responsabilidad corporativa, publicando informes específicos de sus líneas de negocio (Telefónica de España, Móviles, TPI, Terra, Atento) y de los países en los que desarrolla operaciones.

## DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIOS COMERCIALES POR LÍNEAS DE NEGOCIO 2004 (02-9)

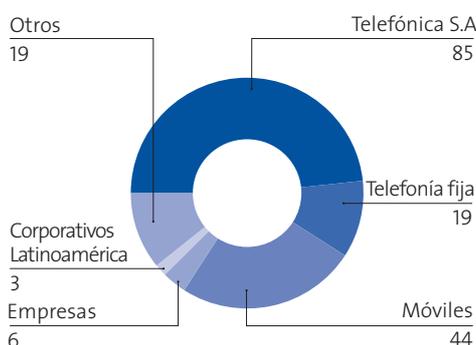
## COMERCIALES

(Datos en unidades)



## INSTITUCIONALES

(Datos en unidades)



En la elaboración de los Informes Anuales de Responsabilidad Corporativa, Telefónica realizó un análisis previo encaminado a identificar los indicadores demandados por los principales stakeholders. Este análisis inicial, junto con las *Directrices GRI de Reporte en Sostenibilidad* y su *Suplemento Sectorial de Telecomunicaciones*, sustentan las bases de la metodología de reporte del Grupo Telefónica.

Desde el Centro Corporativo se facilita a las líneas de negocio y a los países esta metodología con la finalidad de presentar de forma coordinada, frente a las diferentes audiencias, el desempeño del Grupo desde una perspectiva global, de línea de actividad o de país.

Telefónica dispone de una sección en su página web dedicada a la responsabilidad corporativa, que mantiene la misma estructura informativa que la memoria anual. Durante el año 2004, esta página recibió cerca de 60.000 visitas.

El modelo de gestión de RC de Telefónica ha generado numerosas consultas y peticiones de información en 2004. Es política de la Compañía atender, siempre que sea posible, todas las peticiones de información, consulta o entrevista. Principalmente se trata de: cuestionarios de inversión socialmente responsable, estudiantes, elaboración de tesis y tesinas, proyectos de investigación y presentaciones para foros y conferencias de RC, entre otras.

## 04 PRESENCIA INSTITUCIONAL

Como una de las primeras compañías en cada uno de los países en los que desarrolla sus operaciones, Telefónica mantiene una importante presencia institucional en todos los campos en los que está presente.

## a) Patrocinios

Telefónica participa de forma institucional en numerosas actividades de la sociedad a través

del patrocinio de actividades deportivas, culturales, sociales principalmente. En total, durante el año 2004 se han patrocinado 515 iniciativas.

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

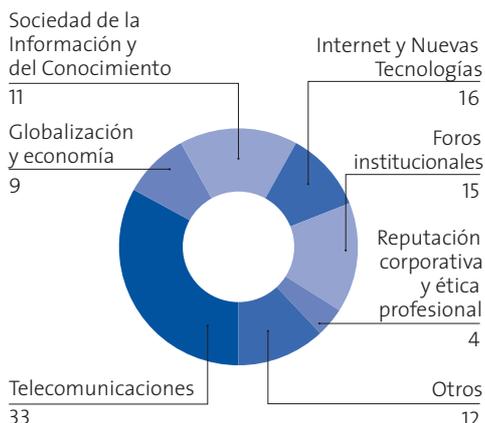
Como consecuencia de su elevado impacto en la sociedad, el deporte centra la mayor parte de los patrocinios comerciales de las empresas del Grupo Telefónica (110 en 2004), especialmente en los campos del motor (Fórmula 1, Motociclismo), tenis, fútbol (Real Madrid, FC Barcelona) y vela. La música es otra de las actividades que ha recibido mayor impulso en 2004.

Los patrocinios institucionales están más relacionados con aquellos acontecimientos y actividades donde la presencia de Telefónica como institución es más relevante. Por tanto, el protagonismo en este caso corresponde más bien a las corporaciones. Con respecto a los patrocinios institucionales, en 2004 destacan:

- El *Fórum Universal de las Culturas Barcelona 2004*, y *Xacobeo 2004* dos grandes eventos culturales de ámbito internacional.
- El patrocinio del *III Congreso Internacional de la Lengua Española* que tuvo lugar en Rosario (Argentina). Organizado por la Real Academia Española y el Instituto Cervantes, contó con la presencia de SS.MM. los Reyes de España y el Presidente de la República Argentina.
- Conmemoración del *XXV Aniversario de Ayuntamientos Democráticos*.
- La colaboración con las Universidades españolas a través de las *Cátedras Telefónica*, que tiene ya una larga trayectoria.

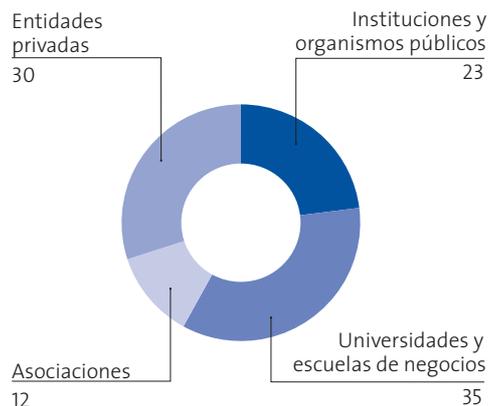
**TEMÁTICAS MÁS RELEVANTES DE LOS FOROS PATROCINADOS Y PARTICIPADOS EN 2004 (02-10)**

(Datos en porcentaje)



**DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIO DE FOROS POR ORGANIZACIÓN 2004 (02-11)**

(Datos en porcentaje)



**b) Foros y Conferencias**

La presencia en foros y conferencias, especialmente si están relacionadas con el desarrollo del sector de las telecomunicaciones, el desarrollo económico y la sociedad de la información, es otra área de protagonismo institucional del Grupo Telefónica.

Durante el ejercicio 2004, Telefónica patrocinó un total de 17 foros y conferencias a los que hay que añadir otras 107 participaciones (8 más que en el ejercicio 2003). El patrocinio de foros se ha dirigido, principalmente a organizaciones sin ánimo de lucro y, en colaboración, a instituciones, organismos públicos, universidades y escuelas de negocio.

Durante 2004, 216 ponentes del Grupo Telefónica han participado en Foros y Conferencias. Estas participaciones han tenido lugar fundamentalmente en España (89%), Europa (5%) y Latinoamérica (6%).

**c) Colaboración Institucional**

Telefónica colabora en asociaciones y organismos de prestigio y representatividad a nivel mundial, lo que supone un presupuesto anual

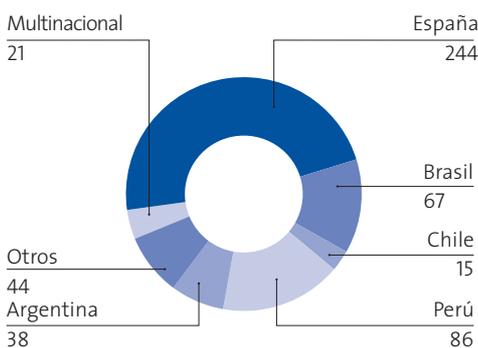
en cuotas de 1,45 millones de euros. Las principales asociaciones y foros en las que Telefónica está presente son aquellos relacionados con las telecomunicaciones, principalmente en la zona de influencia de la Compañía (España, Europa y Latinoamérica)

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

- AHCIET (Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicación)
- BRT (*Brussels Round Table*)
- CITEL (Comisión Interamericana de Telecomunicaciones)
- *DSL Forum*
- EIF (*European Investment Fund*)
- ERT (*European Round Table of Industrialists*)
- ESF (*European Services Forum*)
- ETP (*European Telecommunications Platform*)
- ETNO (*European Telecommunications Network Operators*)
- ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*)
- GBDe (*Global Business Dialogue on e-commerce*)
- GeSI (*Global e-Sustainability Initiative*)
- GSMa-GSMe (*GSM Association - GSM Europe*)
- ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*)
- ICC (*International Chamber of Commerce*)
- *Ipv6 Forum*
- MEBF (*Mercosur European Union Business Forum*)
- UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones)
- 3GPP (*3rd Generation Partnership Project*)
- *Transatlantic Policy Network*
- DVB (*Digital Video Broadcasting*)
- OMG (*Object Management Group*)
- *Telemanagement Forum*
- OSGI (*Open Services Gateway Initiative*)

**DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIOS POR PAÍSES 2004 (02-12)**

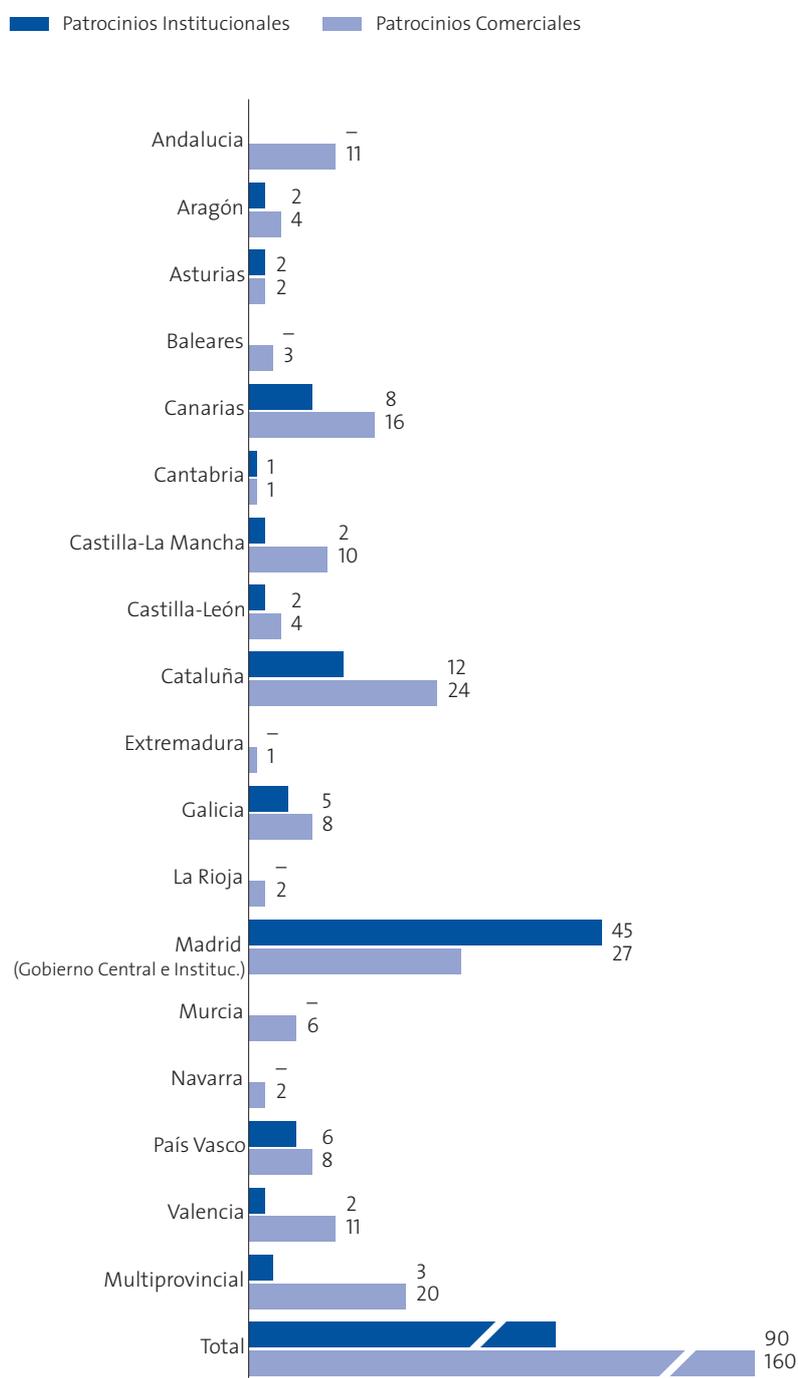
(Datos en unidades)



**DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIOS DE ÁMBITO ESPAÑOL 2004 (02-13)***(Datos en unidades)*

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

- AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico)
- AETIC (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España)
- AESPLAN (Asociación Española de Planificación y Dirección Estratégica)
- AUTEISI (Asociación Española de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información)
- CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)
- CIECAT (Círculo Español para la Calidad en Telecomunicación)
- Círculo de Empresarios
- COTEC
- N-ECONOMÍA
- SEDISI (Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información)





03

Innovación

## 03/01 modelo de innovación tecnológica

La innovación es uno de los ejes de transformación del Grupo Telefónica

CLUB DEL INNOVADOR

**1.049**

*ideas canalizadas a través de Idealab!*

## 03/02 innovación en el Grupo Telefónica

Telefónica utiliza los criterios de la OCDE para determinar su inversión en I+D+I

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

**2.398**

*millones de euros en 2004*

## 03/03 Telefónica I+D

Telefónica I+D es el principal agente innovador del Grupo, con presencia en España, Brasil y México

**1.660** proyectos  
**1.271** profesionales  
**240** nuevos productos

## 03/04 resultados de la innovación

El objetivo de la innovación es poner al alcance de los clientes las mejores soluciones a sus necesidades

NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN ESPAÑA

**255**

## 03/05 sistemas de información

Proporcionan soporte y ofrecen ventaja competitiva a los procesos de negocio de las compañías

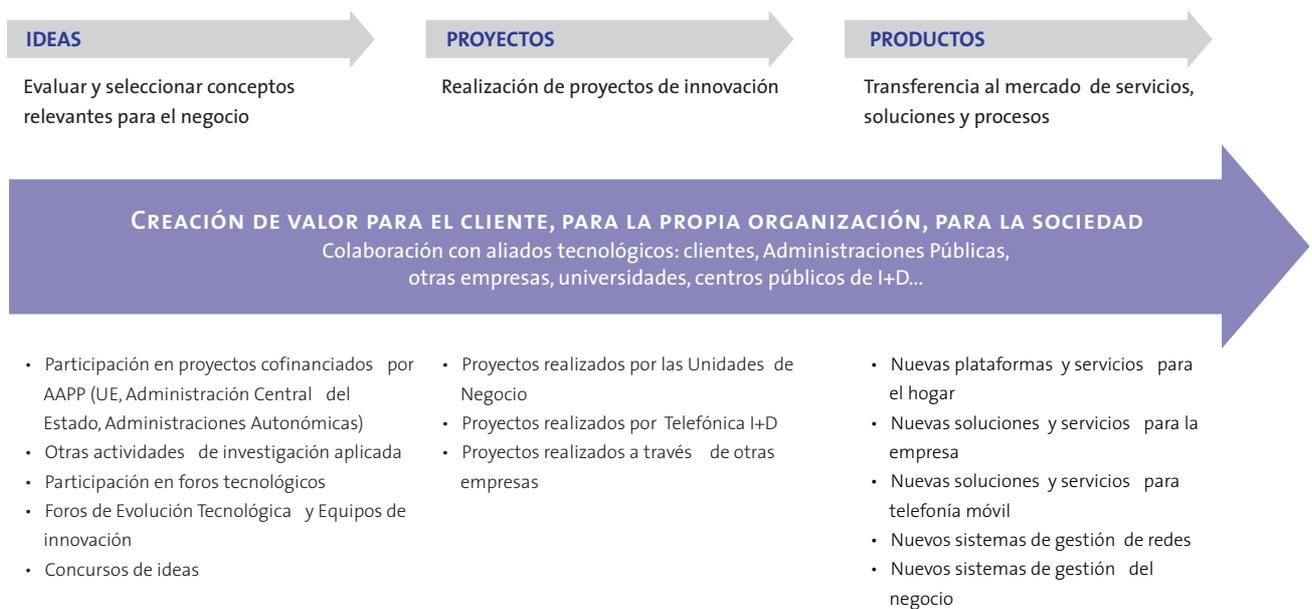
DISPONIBILIDAD DE LAS APLICACIONES 2004

**99,8%**

*Telefónica*

La confianza es el resultado de aplicar toda nuestra capacidad tecnológica en innovar productos y servicios que mejoren la calidad de vida de nuestros clientes y, por extensión, de toda la sociedad

### ESQUEMA DEL PROCESO INNOVADOR DE TELEFÓNICA (03-1)



### OBJETIVOS DEL NUEVO MODELO DE INNOVACIÓN DE TELEFÓNICA (03-2)

- Alinear la Innovación Tecnológica con la estrategia del Grupo, anticipando más soluciones diferenciadoras.
- Potenciar la colaboración con las Administraciones Públicas y las Universidades para fomentar la innovación.
- Promover la colaboración con otros agentes de la cadena de valor y potenciar las alianzas empresariales.
- Mejorar la competitividad del Grupo a través de la Innovación Tecnológica centrada en el conocimiento de las necesidades manifiestas por los clientes y de la provisión de soluciones.
- Promover una cultura innovadora en todos los niveles de la organización.

### 01 MODELO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL GRUPO TELEFÓNICA

Telefónica ha establecido que la innovación es uno de los ejes sobre los que se va a desarrollar su aspiración de convertirse en el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo. Para Telefónica la innovación tiene un valor estratégico a medio y largo plazo, por lo que, a pesar de las incertidumbres del momento actual, la inversión y el compromiso del Grupo con la innovación tecnológica, y con la I+D en particular, seguirá siendo firme, como muestran los datos presentados en este apartado.

Telefónica seguirá incrementando el ritmo de lanzamiento de nuevos servicios que promoverán el acceso a la Sociedad de la Información a los diferentes sectores de los países en los que Telefónica está presente. Para ello, es preciso disponer de marcos regulatorios que permitan planificar las inversiones en innovación tecnológica y las actividades de I+D a medio plazo, eliminando los riesgos regulatorios que se puedan añadir a los otros riesgos inherentes a las inversiones en I+D+i (de mercado, de éxito tecnológico, de entorno competitivo...)

Durante el año 2004, Telefónica ha establecido un nuevo *Modelo de Innovación Tecnológica* que recoge las bases para alinear la innovación tecnológica con la estrategia del Grupo.

Su ejecución se impulsa desde el *Comité de Innovación Corporativo*, formado por los máximos responsables de las principales organizaciones innovadoras del Grupo, con las responsabilidades de coordinar un Plan de Innovación de Telefónica y gestionar la Cartera de Opciones Tecnológicas de las empresas del Grupo.

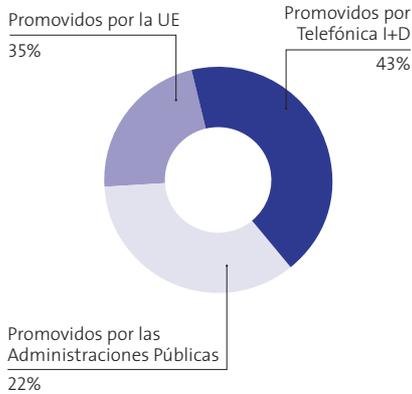
Este Modelo promueve la colaboración con otros agentes, que se convertirán en *aliados tecnológicos* (clientes, Administraciones Públicas, proveedores, otras empresas, universidades, etc.) así como la participación de los empleados en el proceso de innovación.

El Concurso *idealab!* de Telefónica de España ha recibido en 2004, a través de su comunidad *Club del innovador*, un total de 1049 ideas, un 19% más que en el año anterior. Por su parte, en el concurso *Patenta-Fábrica de Ideas* de Telefónica Móviles España, se han presentado en 2004, 310 propuestas.

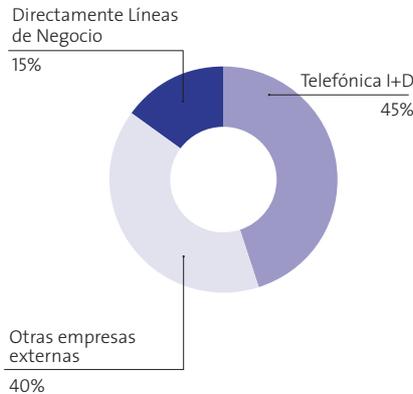
## INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN TELEFÓNICA 2004 (03-3)



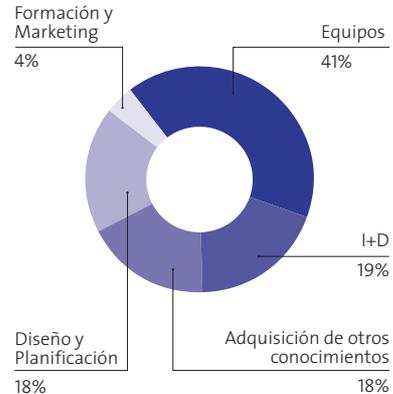
## Investigación de Telefónica I+D



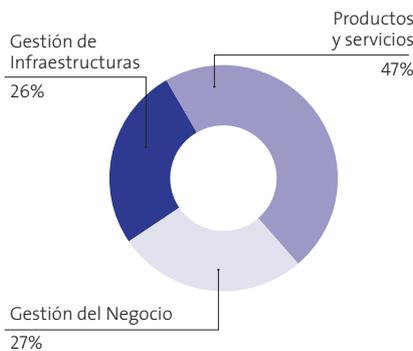
## ¿Quién lo hace?



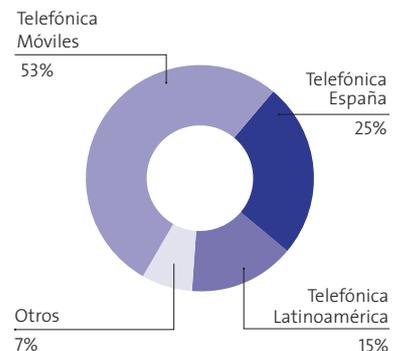
## Desglose por Conceptos



## Desarrollo software de nuevos productos y sistemas de gestión



## Desglose por Líneas de Negocio



## 02 LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DEL GRUPO TELEFÓNICA EN 2004

En el pasado año 2004, Telefónica dedicó a innovación tecnológica, utilizando los criterios de la OCDE, casi 2.400 millones de euros, de los que la mitad corresponden a España y la mitad a América Latina. Por conceptos, destacan la adquisición de equipamiento y las actividades de investigación y desarrollo, que representan respectivamente el 41% y el 19% de esta inversión.

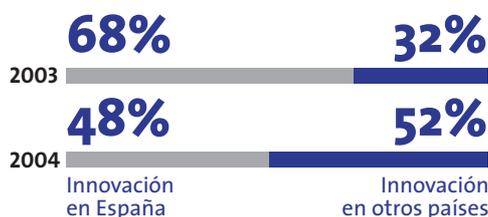
Telefónica Móviles es la empresa del Grupo que proporcionalmente invierte más en innovación, como consecuencia del despliegue de sus redes de nueva generación. Su actividad supone el 53% de la innovación tecnológica de todo el Grupo Telefónica, seguida por Telefónica de España y Telefónica Latinoamérica con un 25% y un 15% cada una de ellas.

Telefónica es la empresa española que dedica más recursos a investigación y desarrollo. Así, durante el pasado año destinó a I+D más de 305 millones de euros en España y 461 en todo el mundo. Esta última cifra supone un 1,52 % de los ingresos del Grupo.

En 2003 el porcentaje de esfuerzo en I+D de Telefónica respecto a ingresos en España (1,7%), fue claramente superior al porcentaje de I+D respecto al PIB del total del Estado (1,1%) por lo que podemos decir que Telefónica contribuye a promover la I+D española.

Durante 2004, Telefónica ha incrementado su inversión en innovación en América Latina desde 599 a 1.234 millones de euros, llegando a representar más del 50% de la innovación del grupo. Por países, destacan Brasil con un 29%, Argentina con un 6%, México con un 5%, Chile con un 4% o Perú con un 3%.

## INVERSIÓN DE TELEFÓNICA EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (03-4)



## CASOS PRÁCTICOS

## MEDICIÓN DE LA INNOVACIÓN DE ACUERDO A LOS CRITERIOS DE LA OCDE (03-5)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha realizado una serie de trabajos para elaborar indicadores útiles en materia de innovación. Estos trabajos se concretan en los conocidos como *Manuales de Frascati para la I+D* y *Manual de Oslo para la innovación* en general. De acuerdo con los mencionados Manuales, el concepto de innovación se refiere tanto al resultado como al proceso en sí.

- En cuanto al resultado, las innovaciones tecnológicas comprenden los productos y procesos tecnológicamente importantes de los mismos. Una innovación se considera como tal cuando es introducida en el mercado (innovaciones de productos) o utilizada en un proceso de producción de bienes o de prestación de servicios (innovaciones de procesos).
- En cuanto al proceso, las actividades innovadoras que conducen al desarrollo o introducción de innovaciones tecnológicas son: la investigación y el desarrollo tecnológico (I+D), la adquisición de tecnologías materiales e inmateriales para la innovación, el diseño industrial y las actividades de ingeniería y planificación, así como la comercialización de nuevos productos.

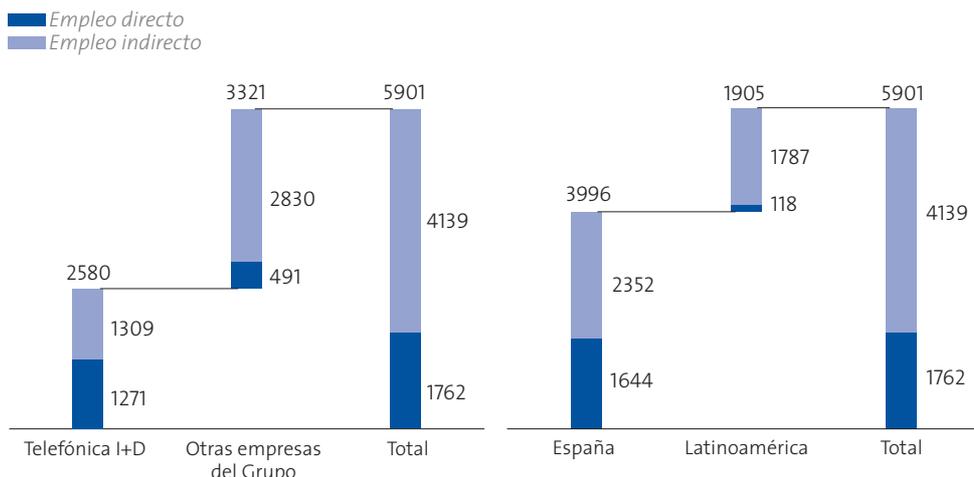
De este modo, en las cifras de innovación que divulga Telefónica se incluyen los siguientes conceptos: i) Gastos internos de I+D, ii) Gastos externos de I+D, iii) Gastos en adquisición de maquinaria y equipo relacionados con productos y procesos tecnológicamente nuevos o mejorados, iv) Gastos para la adquisición de tecnología inmaterial, v) Gastos de diseño e ingeniería industrial, planificación de servicios y su lanzamiento, vi) Gastos de formación relacionados con productos y procesos tecnológicamente nuevos o mejorados, vii) Comercialización de productos nuevos o mejorados.

Según la OCDE, las actividades de I+D son los trabajos creativos llevados a cabo dentro de la organización que se emprenden de modo sistemático a fin de aumentar el volumen de conocimientos que permitan desarrollar nuevos productos o procesos o mejorar los existentes. Los resultados de la I+D pueden ser protegidos industrial o intelectualmente. Si éstas actividades son realizadas internamente o encargadas a otra organización se puede hablar de I+D interna o I+D externa. En cualquiera de los dos casos, la empresa promotora asume los costes y será finalmente el propietario industrial o intelectual del resultado. No se incluyen entre las actividades de I+D: la educación, la recogida de datos de carácter general, los trabajos ordinarios de normalización, los ensayos de rutina, las tareas administrativas y jurídicas sobre patentes y licencias, las actividades rutinarias de desarrollo *software*, etc.

## PARTICIPACIÓN DE TELEFÓNICA I+D EN PROYECTOS EUROPEOS (03-6)

Proyecto	Objetivos de la investigación
Biosec	Investigación sobre biometría que permite reconocer a las personas y verificar su identidad, a partir de sus características fisiológicas: imágenes del iris o del rostro, voz, huella digital, huella de la mano, etc
Euro6IX	Contribución al desarrollo de la Internet de nueva generación en Europa (Red IPv6).
TEAHA	Su objetivo es definir y desarrollar una plataforma abierta para el control del hogar, que permita la interoperabilidad de aplicaciones de control y multimedia, de manera transparente y segura.
MEDSI	Pretende crear un sistema informático de ayuda en situaciones de crisis, como atentados terroristas, inundaciones, accidentes, etc. Permitirá elaborar planes de acción y coordinar los recursos para mitigar las consecuencias de las crisis.
QUAR2	Su objetivo es investigar y desarrollar un sistema que posibilite controlar la calidad de servicio extremo a extremo, de las comunicaciones de voz y vídeo sobre IP, en redes de naturaleza heterogénea. Uno de sus resultados prácticos es que los usuarios que vayan a establecer comunicaciones de banda ancha de voz y de vídeo podrán disfrutar en todo momento de la máxima calidad ofrecida por la red, ya que el controlador del sistema será capaz de gestionar adecuadamente todos los recursos de la red y de las comunicaciones extremo a extremo.

## EMPLEO GENERADO POR LA ACTIVIDAD DE I+D DE TELEFÓNICA (03-07)



La actividad de I+D llevada a cabo en 2004 por Telefónica ha involucrado a 5.901 personas en todo el mundo, 3.996 de ellas en España. Sobre el total, 1.762 pertenecen a la plantilla del Grupo y el resto a empresas y entidades que colaboran en los proyectos de desarrollo.

### 03 TELEFÓNICA I+D

Uno de los principales agentes de la I+D del Grupo es Telefónica Investigación y Desarrollo, filial 100% de Telefónica, que trabaja mayoritariamente para las líneas de negocio de Telefónica y participa en otros proyectos de investigación, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Su misión es contribuir a la mejora de la competitividad del Grupo mediante la innovación tecnológica, teniendo siempre presente que los resultados de la I+D deben ser un valor competitivo para las operadoras trasladable a los clientes.

Durante 2004, Telefónica I+D trabajó en 1.660 proyectos, en los que participaron, además de los 1.271 personas de su plantilla (el 94% titulados universitarios), aproximadamente 42 empresas colaboradoras y 23 universidades que aportan una actividad equivalente a 1.309 personas.

Como ejemplo de difusión de su conocimiento hacia la sociedad, en 2004 realizó 259 publicaciones entre artículos, libros, ponencias, etc. Merece la pena destacar que Telefónica I+D ha protegido intelectualmente 240 nuevos productos desarrollados durante el último ejercicio.

En 2004, Telefónica I+D ha constituido una nueva sociedad en México, que comparte la misión de apoyar la innovación tecnológica de las empresas del Grupo que operan en Latinoamérica con *Telefónica Pesquisa e Desenvolvimento*, con sede en São Paulo. Adicionalmente, Telefónica ha iniciado el proceso para disponer de un nuevo centro I+D en Andalucía, que complemente las actividades que se realizan en los centros de Barcelona, Huesca, Madrid y Valladolid.

Estas actividades de investigación incluyen también una amplia participación en proyectos europeos de I+D promovidos y financiados parcialmente por la Unión Europea (UE); habiendo contribuido de forma decisiva a que Telefónica sea la primera empresa española por participación en proyectos de este tipo. En concreto, durante 2004, Telefónica I+D participó en 56 proyectos europeos, con una dedicación equivalente a 225 personas en el periodo 2004-2006 y una subvención de la UE en ese periodo de 16 M€.

### 04 RESULTADOS PRÁCTICOS DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Este importante esfuerzo innovador ha hecho posible lanzar al mercado un gran número de nuevos productos y ha permitido incrementar la cartera de propiedad industrial e intelectual contribuyendo a disminuir el déficit tecnológico. En concreto, hoy la cartera de Telefónica está compuesta por 3.032 registros, de los que 1.787 son patentes y 1.245 derechos de la propiedad intelectual.

Los proyectos de innovación tecnológica realizados por el Grupo Telefónica durante 2004, se han llevado a cabo teniendo como punto de referencia la innovación rentable, la eficiencia en los procesos, la creación de nuevas fuentes de ingresos, la satisfacción del cliente, la consolidación de los nuevos mercados y el liderazgo tecnológico.

Estos proyectos se han integrado de manera especial en la estrategia de Telefónica dirigida a la creación de valor a través de las comunicaciones y servicios de banda ancha, servicios móviles de datos y multimedia.

#### Servicios de banda ancha en España

- Durante 2004, Telefónica ha culminado con éxito el proceso de duplicación de velocidad en el Servicio ADSL y ha ofrecido múltiples servicios de valor añadido. Entre ellos destacan las Soluciones ADSL con 178.000 clientes o el servicio de Seguridad ADSL con casi 350.000 clientes.

- Es relevante destacar que el número total de clientes de servicios de valor añadido sobre ADSL a cierre del ejercicio 2004 ha superado el millón, alcanzando los 1.187.363.
- Entre otros servicios cabe destacar *Imagenio*, el Servicio de TV interactiva sobre ADSL, lanzado en 2004 en Alicante, Barcelona y Madrid. En el primer trimestre de 2005 se ha extendido su cobertura al País Vasco, Valencia y Zaragoza.

#### Introducción de la banda ancha en Latinoamérica

- Brasil fue uno de los primeros países del mundo en lanzar el servicio ADSL en 1999. Hoy, gracias a Telefónica, en São Paulo el índice de penetración de la banda ancha está por encima del 7% de las líneas, acercándose al nivel de los países europeos más avanzados, donde se sitúa entorno al 10%.
- En Argentina, durante 2004, se ha incrementado, respecto al año anterior, la planta ADSL en un 174%, llegando a las 188.000 líneas, lo que ha permitido aumentar la cuota de mercado de banda ancha de Telefónica en la zona sur de Argentina en 12 puntos porcentuales.
- En Chile el aumento de clientes de banda ancha en 2004 ha sido de un 60%, superando ya los 200.000. A ello ha contribuido el lanzamiento de servicios ADSL adaptados a las necesidades de los diferentes tipos de clientes, basados en *planes de minutos*, que reducen las barreras de entrada para los nuevos clientes. En el pasado mes de septiembre se ha duplicado, la velocidad de las líneas ADSL sin coste adicional para los clientes.
- En Perú, el aumento de clientes de banda ancha en 2004 ha sido de un 104%, superando los 205.000 usuarios.

#### Servicios telefónicos para todos los clientes

- Nuevo servicio de *Videotelefonía* sobre línea convencional que permite el envío y la recep-

ción de la imagen de los interlocutores en tiempo real y sin coste adicional para el cliente, mediante la conexión de una pantalla a cualquier línea básica.

- Mejora del *Contestador Automático en Red* con la inclusión de dos nuevos servicios: Información de llamadas sin mensaje, que informa al cliente de los números que no han dejado mensaje en el contestador, y Servicio de Respuesta Inmediata que permite generar una llamada al número que ha dejado mensaje en el contestador una vez escuchado el mismo.
- En Latinoamérica, en especial en Brasil, ha destacado el lanzamiento de nuevos productos destinados a clientes de baja renta (líneas económica y super-económica).

#### Soluciones para empresas

- El *Servicio ADSL Flexible Negocios* proporciona aplicaciones de gestión de procesos comerciales en red junto con el acceso ADSL.
- El desarrollo de soluciones y servicios de valor añadido para empresas continúa incrementando su relevancia dentro de los servicios que ofrece Telefónica Empresas.

#### Nuevas plataformas de telefonía móvil

- En España, durante 2004, se han lanzado nuevos servicios multimedia para tecnologías GPRS y UMTS y se ha impulsado la evolución de los terminales y de las tarjetas, potenciando la marca TSM.
- En México, la cobertura GSM se sitúa ya en 248 ciudades, sumando un nivel de población que supone el 77% del PIB del país.

#### Servicios de telefonía móvil

- El ejercicio 2004 ha sido el de la consolidación de los servicios de mensajería multimedia, empleando las capacidades emergentes

de UMTS y de los nuevos terminales móviles. Los nuevos servicios avanzados para telefonía móvil están enfocados al entretenimiento, servicios avanzados de voz, localización, servicios de datos y servicios prepago.

- Entre los servicios más demandados por los clientes destaca el servicio de navegación de GPRS, los servicios de mensajería multimedia, la comercialización de servicios como el *Escritorio Movistar* y *Correo Profesional Blackberry* o el uso de la tecnología *i-mode*.

#### Innovación comercial y en procesos

El esfuerzo de Telefónica en el campo de la innovación no sólo se desarrolla a través de la innovación tecnológica, sino también a través de la innovación comercial y la innovación en los procesos y formas de hacer.

A continuación se presentan dos ejemplos a través de los cuales Telefónica ha desarrollado sistemas que permiten hacer más eficiente la gestión del negocio.

- Sistemas de gestión comercial y de las operaciones, con el objetivo tanto de aportar inteligencia a los procesos de negocio, como de incrementar la rentabilidad y eficacia de los procesos de Provisión, Atención a Clientes, y Gestión de las Infraestructuras. Entre estos sistemas destacan los sistemas de facturación *FAST* y *ATIS* que incrementan considerablemente la eficiencia del proceso de facturación de Telefónica.
- Sistemas de gestión de las redes y de los servicios, dirigidos a potenciar las infraestructuras y su calidad, mediante soluciones innovadoras. Como ejemplos destacados están el *Sistema Integrado de Gestión de Redes y Servicios*, (SIGRES) desarrollado para las operadoras fijas del Grupo en Latinoamérica; y el *GEISER* (*Gestión Integral de Servicios de Red*) destinado a la gestión de la red de transmisión de Telefónica de España, en su fase final de pruebas.

#### 05 SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN TELEFÓNICA

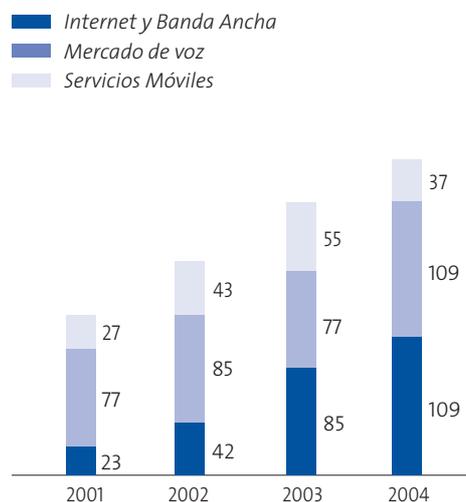
La función de Sistemas de Información en el Grupo Telefónica deriva directamente de la estrategia global de negocio del propio Grupo. Su misión es definir, desarrollar, implantar y gestionar los sistemas que proporcionen soporte óptimo y ventaja competitiva a los procesos de negocio de las compañías.

Los costes incurridos en las áreas de Sistemas de Información durante el ejercicio 2004 sobrepasaron ligeramente los 1.000 millones de euros.

Entre los hitos a mencionar en el área pueden señalarse la renovación de los sistemas comerciales y de facturación en las líneas de negocio de telefonía fija, con el sistema *ATIS* para las operadoras de Latinoamérica y el sistema *FAST* para la operadora española. La plantilla propia del Grupo en Sistemas de Información es cercana a las 3.300 personas.

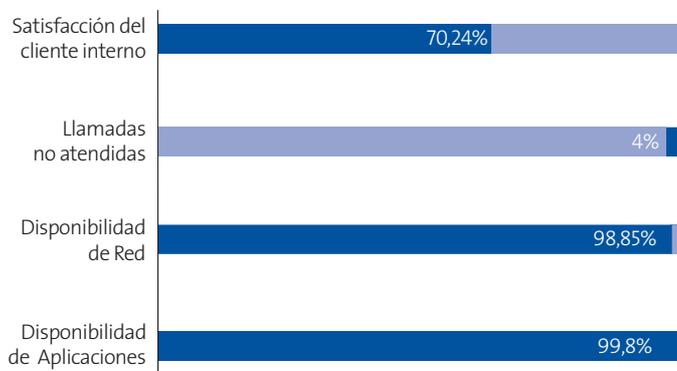
#### NUEVOS PRODUCTOS DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA Y TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA (03-8)

(Datos en número de productos lanzados)



**INDICADORES SOBRE LA FUNCIÓN INFORMÁTICA EN EL GRUPO TELEFÓNICA (03-9)**

(datos en porcentaje)

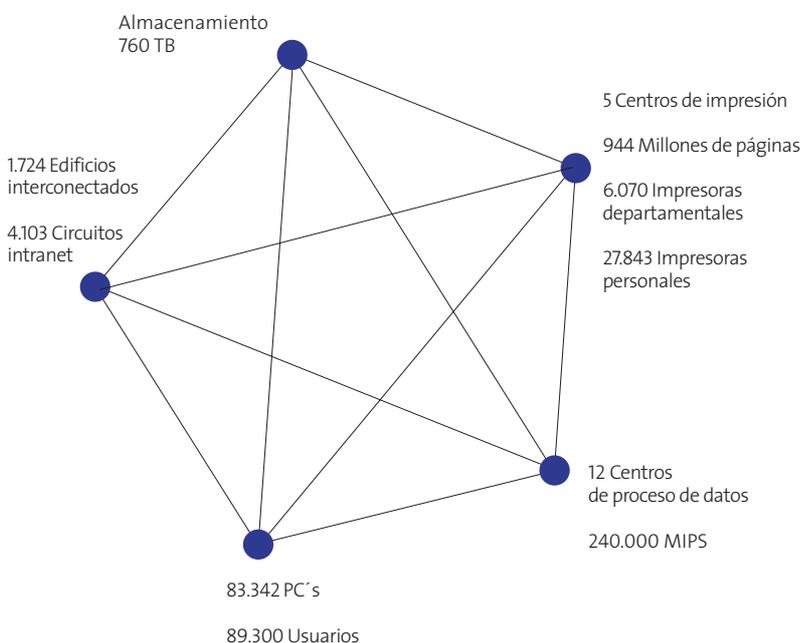


Referente a las Infraestructuras tecnológicas, entendiendo como tal el equipamiento hardware y las licencias software asociadas a los equipos, Sistemas de Información realizó un gran esfuerzo en la evolución y el mantenimiento de las mismas, tanto en sistemas abiertos como en grandes procesadores que garantizaran la seguridad y la continuidad de la información de los negocios del Grupo.

A continuación se presentan las principales magnitudes de los sistemas de información del Grupo Telefónica:

- 1.724 edificios interconectados.
- 4.103 circuitos de Intranet.
- 89.300 usuarios.
- 83.342 PC.
- 27.843 impresoras personales.
- 6.070 impresoras departamentales.
- 5 centros de impresión para la edición 944 millones de páginas año.
- Más de 760 TB (tera bytes).
- 12 Centros de Proceso de Datos distribuidos en casi 17.000 metros cuadrados.
- Una capacidad de proceso superior a 240.000 MIPS equivalentes.

**INFRAESTRUCTURAS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN TELEFÓNICA 2004 (03-10)**



Todo ello nos permite disponer de unos indicadores sobre la función informática del grupo alineados a las mejores prácticas del mercado que permiten obtener un grado de satisfacción de los clientes internos de un 71%, medido en base a encuestas a las áreas usuarias.

## CRONOLOGÍA DE LA INNOVACIÓN EN TELEFÓNICA 2004 (03-11)

Mes	Innovación tecnológica	Innovación comercial	Innovación en procesos
Enero	Telefónica presenta en Bruselas los primeros servicios de la nueva internet basados en la tecnología IPv6.	Telefónica de España informa diariamente a las grandes empresas sobre sus pedidos.	Telefónica de España agiliza todos los procesos relacionados con la gestión de materiales.
Febrero	Telefónica I+D crea un sistema para portales de voz basado en el lenguaje natural.	Telefónica Móviles España comercializa la primera tarjeta de datos GPRS/UMTS.	Las operadoras de Latinoamérica ya disponen de ATIS, el nuevo sistema de atención al cliente, facturación y cobros.
Marzo	Colaboración con Intel en el desarrollo de dispositivos y redes móviles de próxima generación.	Telefónica de Argentina presenta el despliegue de la tecnología WI-FI en todo el país.	Telefónica Empresas lanza una plataforma multicanal de atención ciudadana dirigida a los ayuntamientos.
Abril	Telefónica de España cuenta con 130 zonas ADSL WI-FI operativas.	Telefónica Móviles lanza un teléfono móvil para personas ciegas.	El sistema corporativo de compras "FILÓN" incorpora importantes mejoras.
Mayo	Telefónica Móviles España y la Junta de Andalucía promueven un campo de desarrollo de servicios UMTS en Málaga.	Telefónica de España lanza una centralita preparada para acceder a los futuros servicios de voz sobre IP.	Perú implanta e-procurement, la plataforma corporativa de aprovisionamiento interno.
Junio	Telefónica I+D, socio tecnológico de un proyecto europeo sobre teleeducación para Latinoamérica.	TPI presenta "calleacalle.com", la primera web con información de todos los comercios de España.	Nace Telefónica Investigación y Desarrollo de México para contribuir al desarrollo tecnológico del grupo en ese país.
Julio	Telefónica Móviles México lanza la tecnología EDGE, la más avanzada y veloz del país.	Telefónica Móviles lanza una oferta de servicios para facilitar la comunicación de los extranjeros residentes en España.	Telefónica Latinoamérica desarrolla el proyecto "GAUDI" que unifica actuaciones en instalación y mantenimiento.
Agosto	Las Cátedras Telefónica se reúnen en Barcelona en una jornada sobre el profesional innovador.	Telefónica de España lanza un nuevo servicio para evitar mensajes publicitarios en Internet.	Telefónica Móviles impulsa mejoras en la atención al cliente y la facturación en todas sus operadoras.
Septiembre	Telefónica I+D participa en Bruselas en la presentación de los proyectos estratégicos de la Comisión Europea.	Telefónica Móviles lanza un nuevo servicio para ver en el móvil imágenes de una webcam.	Terra lanza un nuevo servicio para ADSL que soluciona automáticamente problemas de conexión y de correo.
Octubre	Telefónica Móviles y la Politécnica de Cataluña desarrollan un proyecto sobre el uso de Internet a través de UMTS.	Telefónica Móviles lanza en España la primera tarjeta de datos 3G recargable.	Telefónica Móviles España despliega las primeras antenas con tecnología fractal de bajo impacto visual.
Noviembre	El grupo Telefónica en Argentina lanza un programa de investigación para el desarrollo de las PYMES.	Telefónica de España culmina el proceso de duplicado gratuito de velocidad a los clientes de ADSL.	Telefónica Empresas ofrece solución "B2BConecta" para el desarrollo de la factura digital.
Diciembre	Un sistema de teleatención a pacientes con VIH, Premio "nuevas aplicaciones para Internet" (Cátedra Telefónica en la UPM).	Telefónica CTC Chile e IBM lanzan un nuevo servicio de PC + Banda Ancha.	Telefónica CTC Chile ya ha emitido un millón de facturas electrónicas



04

Cientes: calidad y cumplimiento



## 04/01 | equipo orientado al cliente

La satisfacción de nuestros clientes es uno de los ejes de transformación del Grupo Telefónica en el mundo

**PRINCIPIOS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE**

## 04/02 | calidad de servicio

Telefónica es consciente de que la satisfacción de sus clientes comienza en la calidad de servicio ofrecido

**EFFECTIVIDAD DE LA RED**

**98,46%**

*redes de Telefonía móvil en el mundo*

## 04/03 | comunicación con nuestros clientes

Telefónica está evolucionando hacia una comunicación más proactiva con sus clientes

**CLIENTES REGISTRADOS**

**1.926.200**

*en [www.telefonicaonline.com](http://www.telefonicaonline.com)*

## 04/04 | responsabilidad en el servicio

Garantizar los derechos de los clientes, respetar a la competencia y responsabilizarnos del impacto de nuestros servicios

**RESPONSABILIDAD CON**

- la competencia
- protección de datos
- secreto de comunicaciones
- servicios no deseados



La confianza de nuestros clientes es consecuencia de la fiabilidad de nuestras operaciones, de nuestro esfuerzo por escuchar y anticiparnos a sus necesidades, y de buscar la excelencia

En el año 2004, Telefónica ha seguido avanzando en una profunda orientación comercial, pasando de un modelo de compañías centradas en el producto a un grupo integrado y orientado a satisfacer las necesidades globales de comunicación de sus clientes. Telefónica ha identificado grandes segmentos comerciales sobre los que organizar y reforzar la actividad comercial: Residencial, Hogares, Pymes, Grandes Corporaciones y Administraciones Públicas.

El reto de Telefónica es transformar la tecnología en soluciones y servicios accesibles, que comporten beneficios claros y relevantes para el cliente. Para ello, el Grupo se propone aprovechar eficazmente los ocho millones de contactos diarios que mantiene con sus clientes para conocer mejor sus necesidades y anticiparse a ellas, mejorando la oferta de servicios y productos y los canales de distribución y venta.

Por ello, Telefónica ofrece productos y servicios de calidad; busca la mejora continua y la innovación permanente en sus actividades a través de recursos humanos competentes y el uso óptimo de la tecnología. Este compromiso se plasma en los siguientes puntos:

- Contar con un equipo humano competente, comprometido con la filosofía y principios de la organización, con vocación de servicio y orientado a la satisfacción del cliente.
- Usar eficientemente la tecnología para ofrecer productos y servicios de calidad a precios competitivos y rentables, orientando la innovación y la mejora continua de productos y servicios en beneficio de los clientes y la sociedad.
- Incrementar la confianza de los clientes, mediante un acercamiento constante a ellos, con información clara de los productos y servicios ofrecidos y escuchando siempre su opinión.
- Cumplir los acuerdos, disposiciones y reglamentos vigentes, tanto del organismo regu-

lador como los que son propios de la organización para ofrecer su servicio de manera responsable.

Los siguientes apartados del capítulo de clientes presentan la forma en la que Telefónica cumple con estos compromisos.

## **01 UN EQUIPO HUMANO ORIENTADO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

### **a) Orientación al cliente**

La orientación al cliente es la clave para que Telefónica alcance su objetivo de convertirse en el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo, y por ello en el año 2004 se han desarrollado *Los Principios de Relación con el Cliente* de Telefónica. Su objetivo es establecer el marco de conducta de Telefónica hacia sus clientes con el fin de garantizar y homogeneizar unos estándares de comportamiento en su relación con ellos. Su fase de implantación arrancará en 2005.

Para reforzar este enfoque, motivar a toda la organización y transformar la cultura de trabajo, se han impulsado durante 2004, diversas iniciativas en las líneas de negocio, como *meta:cliente* en Telefónica de España o *compromiso cliente* en Telefónica Latinoamérica.

### **b) Satisfacción del cliente**

La satisfacción de los 122 millones de clientes es el objetivo prioritario del Grupo Telefónica. Con el fin de conocer la evolución de esta satisfacción y comprobar los efectos de las distintas medidas adoptadas por Telefónica, las empresas del Grupo realizan seguimientos periódicos de los niveles de satisfacción a través de encuestas.

Para asegurar la fiabilidad de los estudios de satisfacción de los clientes, todos ellos contienen una *Cláusula de Calidad*, donde se recogen los

## CASO PRÁCTICO

## COMPROMISO CLIENTE (04-1)

En el año 2004, Telefónica Latinoamérica orientó la estrategia de la compañía hacia el cliente al que se considera la pieza clave para el crecimiento. La estrategia se conformó bajo el lema *Compromiso Cliente*, cuyo objetivo es asegurar el crecimiento rentable y sostenible de las operadoras.

El programa se basa en tres pilares fundamentales: Conocimiento, Confiabilidad y Coherencia. En base a estos pilares se definieron un conjunto de 23 proyectos regionales para los tres segmentos de clientes: residencial, pymes y empresas. *Compromiso cliente* es:

- Un plan de 1.000 días: con objetivos concretos de negocio y de transformación.
- Un plan que se construyó desde cada operadora, dando lugar a un programa propio y proyectos prioritarios para cada una y que se refuerza con objetivos comunes y proyectos regionales para aprovechar las ventajas de la escala, dando lugar a un proyecto regional de compañía.
- El Programa fue lanzado en marzo de 2004 en São Paulo en un evento al que acudieron unos 300 ejecutivos de Telefónica Internacional y la Alta Dirección del Grupo.

Su implantación ha supuesto la incorporación de indicadores comerciales y de satisfacción de clientes en la gestión de las empresas para medir la evolución del proceso. La mayor orientación comercial de Telefónica Latinoamérica permitirá el aprovechamiento de las nuevas oportunidades que están surgiendo como consecuencia del cambio estructural que se está produciendo en el sector de las telecomunicaciones.



## META: CLIENTE (04-2)

El esfuerzo de transformación iniciado por Telefónica de España en el año 2000 dio un nuevo paso en 2004 con el Programa *Meta: cliente*, que se materializó en cuatro programas estratégicos: *Crece, Impulsa, Avanza, Motiva*. Las denominaciones de los programas señalan los objetivos en los que se ha concentrado y comprometido toda la organización de Telefónica de España, a través de acciones de transformación continua orientadas a lograr una compañía:

- Con clara orientación comercial (más de 2000 personas participando en iniciativas de impulso comercial)
- Que optimiza y revisa los procesos clave y que continúa aumentando su eficiencia, siendo capaz de involucrar a unas 21.000 personas no sólo en la pura eficiencia sino, a través de programas específicos (*Optima, Precisión*) con los que se mejora también la capacidad de compromiso y movilización de las personas
- Que tiene en la motivación de las personas uno de sus cuatro pilares básicos

Los resultados alcanzados en 2004 con el Programa *meta:cliente* ha llevado a su continuidad en 2005, con nuevos objetivos que profundizan en la idea de que para Telefónica, *la meta es el cliente*.



## PRINCIPIOS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE DE TELEFÓNICA (04-3)

1	Conocimiento	En el Grupo Telefónica, queremos ofrecer a nuestros clientes lo que necesitan y desean, esforzándonos en escucharles para conocer, comprender y satisfacer sus inquietudes y necesidades
2	Innovación	Llegar donde los demás no llegan, innovar en lo que hacemos y en cómo lo hacemos, es ofrecer a nuestros clientes productos y servicios que hagan su vida más fácil
3	Calidad	Trabajamos para ganarnos la confianza de nuestros clientes, esforzándonos cada día en conseguir la máxima calidad en nuestras actividades y la de nuestros colaboradores, en nuestros productos, en nuestros servicios y en nuestro trabajo diario
4	Personalización	En el Grupo Telefónica trabajamos para Inés, para Pedro, para Camilo, para María: personas y no números, hombres y mujeres con necesidades e inquietudes que tenemos que atender, cuando ellos quieran, como ellos quieran
5	Compromiso de todos	Todos formamos parte del Grupo Telefónica y todos, en cada puesto, en cada área, trabajamos para mantener y fortalecer nuestra relación con los clientes a lo largo del tiempo
6	Transparencia	Queremos mantener con nuestros clientes comunicaciones transparentes y sinceras, facilitándoles, como Grupo integrado, la relación entre todas nuestras empresas
7	Garantía de satisfacción	Reconocer nuestros fallos y ofrecer a nuestros clientes la solución adecuada, nos garantiza plenamente su satisfacción en el tiempo

siguientes apartados: identificación del estudio, descripción del método de colección de datos, fecha de trabajo de campo, diseño muestral, calidad del equipo de encuestación, calidad de los resultados y visado de revisión final del responsable del sondeo.

La satisfacción del cliente es una variable que se analiza periódicamente en Telefónica de España, en función de los distintos productos y servicios comercializados por la empresa. Anualmente se definen los indicadores a evaluar y los estudios a realizar, que permitan determinar la evolución de la satisfacción del cliente a través de sondeos de opinión realizados a lo largo del año. Durante 2004, los niveles de satisfacción promedio medidos están en el 80%, tras haber realizado encuestas a más de 300.000 clientes.

Los clientes de Telefónica Empresas España han manifestado un nivel de satisfacción con el servicio del 82%, destacando especialmente que para un 75% de los mismos, Telefónica Empresas está cumpliendo o excediendo sus expectativas en la contratación del servicio.

Como parte del *Plan Regional de Calidad*, Telefónica Latinoamérica inició la homogeneización de las encuestas de satisfacción en siete países y once operadoras, habiéndose entrevistado a más de 5.600 clientes de servicio telefónico, 4.400 de

pymes, 1.000 clientes de empresas y 4.400 clientes de *Speedy* en la última medición del ejercicio. Estos indicadores cubren varias cuestiones relacionadas con la satisfacción, como puede ser la percepción de la evolución de la calidad del servicio o el grado de recomendación del servicio por parte de los clientes, diferenciando entre clientes de residencial, grandes cuentas, pymes, negocios y profesionales. Un dato destacable por la relevancia del servicio y su crecimiento en clientes es que el 80% de los clientes de *Speedy* en Brasil recomienda el servicio y que el 80% de los clientes en la región continuarían con el mismo.

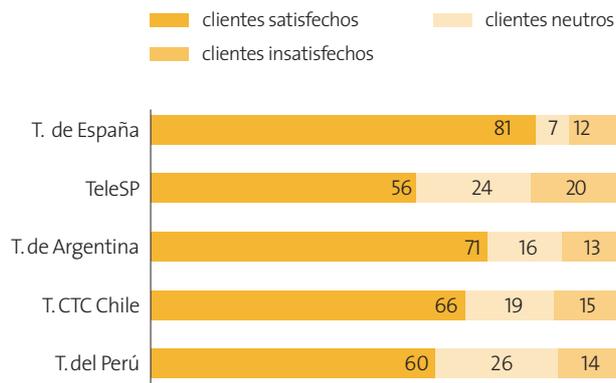
Los resultados de las encuestas han condicionado el contenido de las iniciativas del programa de Compromiso Cliente 2005 en especial las referidas:

- Optimización del modelo de atención de *Call Centers* en Residenciales.
- *Speedy Excelente*, que persigue la excelencia operativa en Banda Ancha.
- *100% de la empresa mirando al Cliente*, integración de los procesos de red.
- *Modelo de Clientes Globales*, atención técnica y comercial para Corporaciones.

Telefónica Móviles España elabora, desde 1995, estudios de satisfacción de clientes, que se han consolidado como una herramienta para poder conocer de primera mano, no sólo la satisfacción

### SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA FIJA (04-04)

(Datos en porcentaje de satisfacción)



del cliente sobre el servicio, sino también sus expectativas y necesidades futuras. Durante el año 2004, Telefónica Móviles España ha ganado un punto porcentual en el nivel de satisfacción de sus clientes. En los estudios realizados a lo largo de 2004, han sido encuestados 23.600 clientes.

El resto de operadoras de Telefónica Móviles en el mundo han encuestado a casi 100.000 clientes acerca de su valoración de los servicios prestados, lo que permite estar informado acerca de las expectativas de los clientes. Tras la interpretación de estas encuestas, cuyos resultados se recogen en el Informe de Responsabilidad Corporativa de Telefónica Móviles, se han puesto en marcha acciones para orientar la estrategia de desarrollo e innovación de productos, procesos de negocio y la atención comercial, entre las cuales destacan:

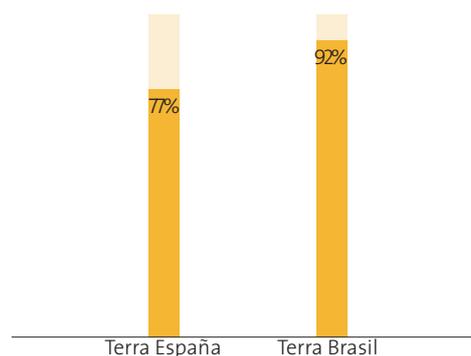
- Mejora y/o aumento de los centros de atención presencial en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Panamá, Perú y Uruguay.
- Aumento de la capacidad de los *call centers* en Argentina, Brasil, España y Guatemala.
- Segmentación de la atención en los *call centers* de Argentina, Brasil, España y Panamá.
- Estandarización de la atención independientemente del canal, en Colombia, España y Guatemala.
- Mejoras de los soportes de información sobre clientes para ofrecer información más personalizada en Brasil y España.
- Implementación de nuevos canales *online* en Colombia y España.
- Mejoras logísticas para disposición y entrega de terminales nuevos y/o reparaciones en Argentina, Ecuador y España.
- Cambio de saludo en *call center* y llamadas de bienvenida en Ecuador y Guatemala.
- Formación del personal de atención al cliente en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela.

Durante 2004, Terra ha realizado más de 63.000 entrevistas *online* en Argentina, Brasil, Chile, España y México, con el objetivo de conocer los distintos perfiles de los usuarios de sus portales en los mercados correspondientes. Terra ha mejorado de forma significativa la satisfacción de los clientes de mayor valor que son los asociados a los productos ADSL. Estos esfuerzos han tenido una relevancia destacable en Brasil, donde no sólo se ha mejorado la satisfacción del cliente de acceso, sino que se ha convertido la primera mención espontánea como marca de Internet.

El Grupo TPI cuenta con diversos instrumentos para medir la percepción de sus clientes hacia los productos y servicios que presta. En el último estudio realizado correspondiente al año 2004, el 79,5% de los clientes de TPI España se han mostrado satisfechos con los productos y la gestión de la Compañía, mejorando 3,5 puntos porcentuales respecto al año anterior.

La capacidad de TPI para comprender las necesidades de sus clientes y transformarlas en productos y servicios, se ve reconocida con un 89% de satisfacción de clientes con este servicio, destacando la positiva percepción de la calidad de la información que se ofrece, que supera el 93%.

### SATISFACCIÓN CLIENTES TERRA ADSL ESPAÑA Y BRASIL (04-5)



## CASOS PRÁCTICOS

**TELEFÓNICA DE ESPAÑA OFRECE LA MEJOR RELACIÓN CALIDAD-PRECIO EN ESPAÑA, SEGÚN LA UCE (Unión de Consumidores de España) (04-6)**

Telefónica de España continúa ofreciendo a sus clientes la mejor relación calidad-precio del mercado, según el estudio anual de la UCE (*Unión de Consumidores de España*), publicado en Enero de 2005 y elaborado a partir de los datos oficiales facilitados por la SETSI (*Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*) y la CMT (*Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones*).

Telefónica consolida su liderazgo en esta materia por segundo año consecutivo y aumenta la diferencia que la separa de la mayor parte del resto de los operadores. Telefónica de España ya figuraba en la primera posición del ránking en el primer estudio anual sobre la relación calidad-precio, publicado en 2004.

La puntuación de la calidad ofrecida por Telefónica (8,13 sobre 10) supera en más de dos puntos a la del operador que figura en segundo lugar del ránking (con 5,96 sobre 10). Entre los criterios de medición de calidad destacan los relativos a los tiempos de reparación de averías, el tiempo de conexión de línea, las llamadas fallidas y el tiempo de establecimiento de llamadas.

La puntuación en precio de Telefónica (9,34 sobre 10) ocupa el segundo lugar del estudio, si bien la distancia con el primer operador no resulta demasiado acusada (0,66 puntos). Para la confección de este capítulo la UCE ha tenido en cuenta la composición de la cesta típica de consumo por tipo de llamadas de un cliente residencial, así como el coste por minuto en las diferentes franjas horarias, el precio de establecimiento de llamada y las franquicias.

Finalmente, la relación calidad-precio de Telefónica (8,73 sobre 10) ha crecido en relación a la que ella misma ofrecía en el estudio anterior (8,25 sobre 10) y se sitúa a más de un punto de los resultados obtenidos en este estudio por el operador que ocupa el segundo lugar.

**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LAS SOLUCIONES DE TELEFÓNICA (04-7)**

Telefónica Soluciones realiza encuestas de satisfacción de clientes desde 1998, como instrumento para conocer no sólo la impresión general por el producto recibido, sino también otros parámetros como el cumplimiento de plazos, la rapidez de respuesta ante cualquier eventualidad, la atención recibida y la documentación entregada.

A lo largo de 2004 se enviaron 1.625 encuestas. Del total de cuestionarios cumplimentados, Telefónica Soluciones alcanzó el 96,28% de satisfacción por parte de sus clientes, superando en dos puntos el objetivo de que el 94% de los proyectos obtuvieran una puntuación global de, al menos, tres puntos (en una escala de 1 a 5).

**Resultados obtenidos**

Satisfacción por el producto	3,94
Cumplimiento plazos	3,69
Rapidez respuesta	3,89
Atención recibida	4,27
Documentación entregada	2,92
<b>Impresión general</b>	<b>3,96</b>

## CASO PRÁCTICO

## PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS AL SERVICIO DE TELEFÓNICA (04-8)

Empresa	Premio
Telefónica de España	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer premio concedido por la revista <i>Computing</i> en la categoría <i>integración y consolidación de sistemas</i></li> <li>• Mejor proveedor de banda ancha según <i>PC Actual</i></li> <li>• <i>Palm ONE</i> ha concedido a Telefónica de España el premio a la <i>Mejor Solución Wi-Fi</i> por su iniciativa <i>Zona ADSL Wi-Fi</i></li> </ul>
Telefónica Móviles España	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer premio a la <i>Excelencia en el Centro de Relación con Clientes (CRC) 2004</i> del sector de las telecomunicaciones, concedido por <i>Izo System</i>.</li> <li>• <i>Segundo Premio Nacional, CRC de Oro</i>, a la excelencia en la atención 2004</li> <li>• <i>Premio Extra Europa a la Tecnología 2003</i>, que concede la Confederación Española de Transportes de Mercancías (CETM), por su destacada labor en el desarrollo de aplicaciones en movilidad para el sector del transporte.</li> <li>• <i>EFI de oro. Premios a la Eficacia</i> otorgados por la Asociación Española de Anunciantes a la campaña publicitaria <i>Orgulloso</i> de Telefónica Móviles España</li> </ul>
TeleSP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trofeo Oro</i> en el 10º premio <i>ABEMD 2004</i> por el programa de captación y retención de clientes de <i>Speedy</i> y <i>Bronce</i> en la categoría <i>B2C</i></li> <li>• <i>Detecta y Cuenta Garantizada</i> recibieron los <i>Premios Top de Marketing 2004</i>.</li> </ul>
Medi Telecom	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Premio Nacional a la calidad</i> otorgado por el <i>Ministerio de Comercio e Industria de Marruecos</i> en enero de 2004.</li> </ul>
Telefónica Empresas Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trofeo Oro</i> en el 10º premio <i>ABEMD 2004 (Associação Brasileira de Marketing Direto)</i> por el programa de fidelización de Telefónica Empresas.</li> <li>• <i>Premio Consumidor Moderno de Excelencia en Servicio al Cliente 2004</i> en la categoría de <i>Proveedor de Acceso Corporativo</i>, repitiendo el premio del año 2003.</li> <li>• La publicación <i>Ejecutivos Financieros</i> otorgó los premios en las categorías <i>Solución de voz sobre IP y Redes de Telecomunicaciones</i></li> <li>• <i>Top de Vendas 200</i> por segunda vez consecutiva, concedido por la <i>Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB)</i></li> <li>• <i>Premio da ABRAREC, (Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente)</i> por los proyectos <i>Em Primeiro Plano</i> en la categoría de telecomunicaciones y en la <i>Operação Sorriso</i> en marketing</li> </ul>
Atento Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Atento Brasil</i> es la única empresa brasileña del sector de <i>contact centers</i> premiada en la quinta edición del <i>Premio AMAUTA 2004</i>, concedido por la <i>Federación de las Asociaciones de Marketing Directo e Interactivo de América Latina (ALMADI)</i>.</li> <li>• En el apartado de <i>Endomarketing-Entidades sin fines lucrativos</i>, la Compañía ha logrado un segundo trofeo de plata por su apoyo a la iniciativa <i>APCD-Asociación Alianza Contra Drogas</i>.</li> <li>• <i>Trofeo plata</i> en la categoría <i>Especial Telemarketing</i>, del <i>X Premio ABEMD</i></li> <li>• <i>Atento Brasil</i> es una de las empresas vencedoras del <i>III Premio ABRASA de Asistencia Técnica</i>, realizado por la <i>Associação Brasileira de Serviços Autorizados</i>.</li> <li>• A estos reconocimientos hay que añadir otros seis trofeos obtenidos por <i>Atento Brasil</i> en el <i>IV Premio ABT-Excelencia en la Atención al Cliente</i>, de la <i>Asociación Brasileña de Telemarketing (ABT)</i>.</li> </ul>
Terra Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Preferencia nacional</i> como proveedor de Internet entre la población brasileña realizada por el <i>Instituto Synovate</i>.</li> <li>• Por segunda vez consecutiva <i>Rumbo</i> fue elegido el <i>mejor site de turismo de Brasil</i> con el premio <i>iBest 2004</i>.</li> <li>• <i>Premio Vehículos de Comunicación</i> en la categoría <i>Portal</i> en la 18ª edición de los premios promovidos por la <i>Revista Propaganda</i></li> </ul>

**EFFECTIVIDAD DE LAS REDES DE TELEFÓNICA MÓVIL (04-9)**

(Datos en porcentajes)

**02 CALIDAD EN EL SERVICIO**

Telefónica es consciente que la satisfacción de sus clientes comienza en la calidad del servicio ofrecido. Por ello, todas las empresas del Grupo ponen todos sus recursos para realizar un seguimiento de los parámetros objetivos de calidad del servicio, impulsar iniciativas de mejora y obtener certificados de calidad.

**a) Parámetros del servicio**

Cada una de las empresas que componen el Grupo Telefónica, realiza un control sistemático de parámetros internos de servicio, que permiten conocer en cada momento y de manera objetiva la calidad del servicio prestado.

**Telefonía móvil**

Todas las empresas del Grupo Telefónica Móviles mantienen un control de calidad constante a través de una serie de indicadores que permiten la comprobación periódica del estado de las redes y servicios. Esos indicadores sirven también para fijar objetivos y validar los resultados de los proyectos de mejora o ampliación de las redes. El promedio ponderado de la efectividad de las redes de las operadoras de Telefónica Móviles se sitúa en el 98,46%, incluidas las de las operadoras que se incorporaron al Grupo durante 2004.

**Telefonía Fija**

Telefónica es el referente de calidad en España, en lo que se refiere a la prestación del servicio telefónico a sus clientes, según recogió el *Informe general sobre la calidad de servicio relativa a la prestación del servicio telefónico fijo en España*.

Dicho informe, correspondiente al año 2003, fue presentado el 30 de junio de 2004 por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Los datos del informe están avalados por la auditoría externa realizada a finales del año 2003 a los diez principales operadores de telefonía fija en el país por una entidad independiente.

**PARÁMETROS DE SERVICIO TELEFÓNICO BÁSICO (04-11)**

	Argentina	Brasil	Chile	Perú	España
Tiempo medio de instalación de una línea (días)	17,83*	3,24	2,93	10,40	6,53
Averías por cada 100 líneas de acceso	5,31	3,26	1,82	3,30	2,07
Nº horas promedio de resolución de averías	89,06	13,52	31,32	8,37	16,02

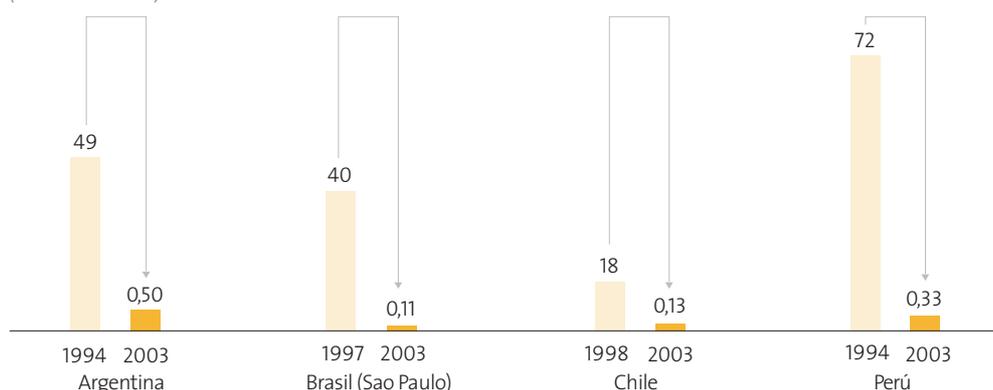
(\*) El tiempo medio de instalación de una línea en Argentina incluye el periodo medio de pago por adelantado, ya que por política comercial, el cliente debe pagar por adelantado la contratación del servicio.

**PARÁMETROS DE SERVICIO DE ADSL (04-12)**

	Argentina	Brasil	Chile	Perú	España
Tiempo medio de instalación de una línea (días)	11,80	9,93	2,13	2	9,8
Averías por cada 100 líneas de acceso	3,27	8,41	2,57	6,68	1,13
Nº horas promedio de resolución de averías	42,52	21,10	29,29	9,93	10,36

**EVOLUCIÓN DEL TIEMPO MEDIO DE INSTALACIÓN DE UNA LÍNEA (04-10)**

(Datos en meses)



Como puntos fuertes de Telefónica destacan los parámetros relacionados con el funcionamiento de la red telefónica y con los tiempos de instalación de las líneas.

El cumplimiento de valores mínimos de calidad en el servicio es obligatorio para Telefónica en su condición de operador designado para la prestación del *Servicio Universal*, mientras que es voluntario para todos sus competidores. Durante 2004, la disponibilidad del servicio ofrecido por Telefónica de España alcanzó el 99,78%. Telefónica de España informa en detalle, trimestralmente, a la SETSI del cumplimiento de los parámetros comprometidos con la Administración.

Dado que los promedios no reflejan de forma adecuada los tiempos de espera máximos por parte de los clientes, durante el ejercicio 2004 Telefónica de España ha desarrollado el *Proyecto de Precisión*, en el que se revisan individualmente para cada servicio, tanto para su mantenimiento como para la provisión, aquellos casos en los que se superan unos umbrales preestablecidos. El objetivo del proyecto es garantizar la satisfacción de todos los clientes de la compañía, acometiendo de modo decidido la dispersión y no únicamente la satisfacción del cliente promedio.

En el sector de la telefonía fija en Latinoamérica, el esfuerzo por la mejora continua en el servicio se reflejó significativamente en la reducción de los plazos medios de instalación de una línea en Argentina, Brasil, Chile y Perú durante la segunda mitad de la década de los 90, reduciéndose de 72 meses a 12 días en el caso de Perú.

Telefónica Latinoamérica continúa trabajando en las directrices establecidas en el *Plan Regional de Calidad*, lanzado durante el año 2003. Fruto de esta iniciativa ha sido la definición de los *Indicadores Estratégicos de Calidad*, un conjunto de parámetros comunes y homogéneos que permiten hacer un seguimiento de la calidad objetiva (parámetros operativos) y tienen vinculación directa con la calidad percibida (encuestas de satisfacción y reclamaciones).

**ADSL**

El ADSL es uno de los servicios más demandados por los clientes de Telefónica. Por ello, es fundamental garantizar la máxima calidad, tanto en la fase de instalación como en la resolución de las averías. En España, la disponibilidad promedio anual del servicio ADSL alcanzó un 99,98% del tiempo.

Durante 2004, Telefónica en España, Chile, Brasil y Perú ha duplicado la velocidad de acceso a Internet para sus clientes de ADSL sin aumentar el coste, lo que refleja claramente la capacidad de la Compañía para ofrecer a sus clientes el mejor servicio.

**Servicios para empresas**

Telefónica ofrece circuitos y servicios de banda ancha para sus clientes corporativos, que se deben caracterizar fundamentalmente por su fiabilidad. Durante el año 2004, la disponibilidad del servicio en España alcanzó el 99,47% produciéndose averías en el 4% de las líneas de 2 Mbps. En aquellas situaciones en las que se produjeron averías, el tiempo medio de resolución fue de 7,1 horas.

Entre los demás servicios (*Interlan, Frame Relay, Macrolan*) con velocidad superior a los 2 Mbps, la disponibilidad del servicio alcanzó niveles del 99,9586% estando el tiempo medio de resolución de incidencias entre los 15,3 horas del Interlan y las 12,3 del Macrolan.

**Servicios de directorios**

Durante el año 2004, se registraron 441.460 incidencias por parte de los clientes de TPI, desglosadas en 223.650 en España, 78.770 en Brasil, 91.490 en Chile y 47.550 en Perú. Estas incidencias fueron resueltas en un 94,9%.

**b) Certificados de calidad**

El esfuerzo que el Grupo Telefónica realiza para alcanzar la excelencia en cada uno de los servicios que ofrece a sus clientes se ve reflejado en el gran número de procesos que tiene certificados.

## PROYECTOS SEIS SIGMA EN TELEFONÍA FIJA (04-13)

País	Nº proyectos	Nº empleados formados
España	161	600
Argentina	10	66
Brasil	78	1.066
Perú	8	70
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>1.802</b>

- En Telefónica de España, todos los procesos identificados en el *Mapa de Procesos* y todos los centros ubicados en todo el territorio donde la empresa presta sus servicios cuentan con el certificado del *Sistema de Gestión de la Calidad* de acuerdo con la norma UNE-EN ISO 9001:2000. Junto con este certificado, renovado en 2004, la empresa ha recibido en 2004 el *Sello de Excelencia Europea* (otorgado por el Club de Gestión de Calidad) y la *Marca de Garantía Madrid Excelente*.
- Las diferentes operadoras de telefonía fija en América Latina están avanzando en el proceso de certificación de sus procesos de negocio de acuerdo a los estándares de calidad ISO 9001:2000.
- Telefónica Móviles cuenta con todos sus procesos certificados en España, Chile, El Salvador y Guatemala y está avanzando en la certificación de sus procesos de operación en otros países.
- En el año 2004, TPI en España ha reiterado su compromiso con los objetivos de calidad renovando el certificado de ISO 9001:2000, tras la auditoría llevada a cabo por AENOR. Por su parte, TPI Perú cuenta con la certificación ISO 9002:94.
- Todos los centros de relación con el cliente de Atento cuentan con certificación ISO 9001:2000, lo que refleja la importancia para el Grupo Telefónica de ofrecer la máxima calidad en la atención a los clientes.
- Por último, los certificados de calidad de Telefónica I+D representan la importancia de contar con la máxima calidad en el proceso innovador en Telefónica.

El canal de calidad de la Intranet de Telefónica de España integra toda la información y herramientas existentes sobre la calidad, permitiendo conocer a los empleados cualquier proceso específico de la compañía.

## c) Iniciativas para mejorar el servicio

Las iniciativas para mejorar la calidad son la clave que permite a una empresa obtener unos buenos parámetros de servicio y tener todos sus procesos certificados.

La metodología *Seis Sigma*, basada en la mejora de procesos y la formación de las personas, persigue la satisfacción del cliente y el cumplimiento de objetivos. Es la metodología de referencia del Grupo Telefónica para la optimización de los procesos, como ha declarado el Presidente del Grupo: *Seis Sigma es imprescindible para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes*.

## Telefónica de España

Telefónica de España fue la primera gran empresa española en implantar esta metodología a finales del año 2000. Durante el año 2004, se iniciaron 161 proyectos de mejora utilizando la metodología *Seis Sigma*, de los cuales se finalizaron 109 y quedan 52 en proceso, considerando únicamente aquellos proyectos iniciados que han culminado alcanzando los objetivos planteados en su diseño.

El número de personas formadas en *Seis Sigma* en Telefónica de España alcanza los 600 profesionales, incluyendo la formación de la mayoría de los directivos y los miembros de los equipos de mejora como *sigma champions*.

El programa estratégico *meta:cliente* inicia en el año 2005 en Telefónica de España una nueva ola de iniciativas de mejora estructuradas en cuatro módulos, uno de los cuales es *Excelencia Operativa*, enfocado específicamente en la satisfacción del cliente.

*Excelencia Operativa* recoge y profundiza en los retos de programas anteriores con el fin de incrementar su eficiencia, su fiabilidad y la confianza en la relación con sus clientes. Entre los programas de mejora en el servicio desarrollados en 2004 destaca el *Proyecto Óptima*, desarrollado por el área de Operaciones junto al área de Infraestructuras.

## CERTIFICADOS DE CALIDAD. GRUPO TELEFÓNICA (04-14)

Línea negocio	País	Alcance	Estado
Telefónica de España	España	· Todos los procesos identificados	Certificado
Telefónica Latinoamérica	Argentina	· Atención en Centros Comerciales · Atención telefónica y gestión comercial en AMBA Área Metropolitana Buenos Aires · Atención técnica telefónica	En proceso En proceso En proceso
	Chile	· Almacenamiento, Distribución y Transporte; Autorización de Pagos y Control de Calidad de Productos de Telefonía · Planificación, Diseño y Desarrollo de Productos y servicios de Comunicaciones para Empresas	Certificado Certificado
	Brasil	· Mantenimiento	En proceso
		· Atención y soporte de la gestión del <i>Ombudsman</i> · Certificado de conformidad con los procesos de facturación (certificado por la Asociación Brasileña de Normas Técnicas)	Certificado Certificado
	Perú	· Instalación, Funcionamiento y Soporte Técnico <i>Speedy</i> Residencial y Comercial · Comercialización, Facturación y Atención <i>Speedy</i> Residencial y Comercial	En proceso En proceso
		· Control del Proceso de Facturación de los Servicios de Telefonía Fija	Certificado
		· Gestión de reclamos de facturación de los servicios de voz y servicios de internet con tecnología ADSL, de clientes de los segmentos Residencial, Pymes y Profesionales	Certificado
		· Gestión de Reclamos recibidos en Lima de los servicios de voz para los segmentos Corporativos, Grandes y Medianas Empresas y de servicios de datos los clientes de Telefónica Empresas	Certificado
		· Proceso de Atención al Cliente: aseguramiento de pedidos, gestión de información y gestión de contactos	Certificado
		· Proceso de Operación y Mantenimiento de Redes y Servicio	Certificado
		· Atención de pedidos de Telefonía Fija, Gestión de la Información y control de contactos de la Telefonía Fija y Servicios Internet con tecnología ADSL	En proceso
		· Asignación e instalación de líneas de Telefonía Fija	En proceso
	Telefónica Móviles	Argentina	· Procesos de gestión de clientes a nivel nacional, incluyendo: atención telefónica, personalizada, on-line y servicio técnico.
Brasil		· Sistema de Gestión de Calidad	Certificado
Chile		· El 100% de los procesos de clientes.	Certificado
Colombia		· Procesos de atención y reclamación en servicio al cliente: renovación y reposición de equipos; cambio de plan; servicio técnico postventa; atención de consultas; peticiones quejas y reclamos; suspensión o rehabilitación de línea y explicación de factura.	En proceso
Ecuador		· Desarrollo de producto; ventas y activaciones; servicio Post-Venta; manejo de oportunidades; ciclo de vida del cliente y facturación y cobro.	En proceso
El Salvador		· Todos los procesos	Certificado
España		· Todos los procesos	Certificado
Guatemala		· Todos los procesos	Certificado
México		· Procesos de la Dirección de Red y de gestión de prepago, contrato y empresas.	Certificado
Perú		· Atención de reclamos, apelaciones y quejas.	Certificado
Atento	España	· Todos los procesos	Certificado
	Argentina	· Todos los procesos	Certificado
	Brasil	· Todos los procesos	Certificado
	Centroamérica	· Todos los procesos	Certificado
	Chile	· Todos los procesos	Certificado
	Colombia	· Todos los procesos	Certificado
	Marruecos	· Todos los procesos	Certificado
	Perú	· Todos los procesos	Certificado
	Puerto Rico	· Todos los procesos	Certificado
Telefónica Soluciones	España	· Todos los procesos	Certificado
	TPTI	· Todos los procesos	Certificado
	Telefónica I+D	· Todos los procesos	Certificado
	Terra	· Centro de Atención al Cliente · Resto de los procesos de gestión	Certificado En proceso
TPI	España	· Todos los procesos	Certificado
	Perú	· Todos los procesos	Certificado

En el segmento de servicios para empresas, Telefónica ha mejorado en la proactividad en la detección de averías. El índice de proactividad se ha incrementado notablemente durante el 2004 gracias a las mejoras en los *sistemas de supervisión de redes de cliente*, pasando de unos valores de partida entorno al 50%, a valores contrastados del 70%.

#### Telefónica Latinoamérica

En las cuatro operadoras en Latinoamérica se está utilizando la metodología *Seis Sigma* como una herramienta clave para identificar los procesos y palancas críticas de mejora de calidad. Por ello, durante 2004 se definieron a nivel global las *Normas para la Implantación de Seis Sigma*.

Hasta el momento, se han puesto en marcha en la región un total de 96 proyectos, que están involucrando a más de 1.200 personas. Durante el año 2005, se ha iniciado la implantación de esta metodología en Chile.

#### Telefónica Móviles

Las líneas de actuación del *Plan Anual de Calidad* de Telefónica Móviles España, en 2004, han sido:

- Identificación de cinco procesos críticos, obteniendo como resultado una mejora aproximada de un 3% en su rendimiento.
- Adecuación de los planes de pruebas de la red y los servicios a la identificación de la causa de problemas, con aumento en la satisfacción entre un 0,7 y un 1,2 %.
- Formación de un total de 34 grupos de mejora sobre diferentes procesos, dando lugar a 168 planes de acción, 156 de ellos implantados y 12 en proceso de implantación.

Las diferentes operadoras de Telefónica Móviles en el mundo están poniendo en marcha proyectos para garantizar la calidad del servicio:

- En Argentina, los esfuerzos están siendo enfocados a mejoras en la gestión de *Saldo Express* y la seguridad informática.

- En Chile se está trabajando en el proceso de control de promociones, y en mejoras en el proceso de devolución de equipos.
- En Colombia, se utiliza la metodología *Seis Sigma* para mejorar los procesos de rehabilitaciones y cambio de plan, la reducción de reclamos de los agentes comerciales, la disminución del bloqueo por acceso en la red y la disponibilidad de equipos en puntos de venta.
- En Ecuador, existen proyectos *Seis Sigma* relacionados con aprobaciones automáticas de crédito, disponibilidad de la red de datos o el programa de calidad denominado *5 estrellas*.
- En Guatemala y El Salvador, se han planteado objetivos de reducción del tiempo medio de atención personalizada.
- En México, está en marcha la implementación de la metodología de *ruta de calidad* en la operativa diaria de la gestión de clientes.
- En Nicaragua, está en marcha la implantación de una plataforma de relación con los clientes.
- En Panamá, los proyectos *Seis Sigma* mejoran la calidad de las activaciones y el tiempo de atención, así como la distribución de la facturación.
- En Perú, está en marcha la certificación del proceso de atención de reclamos.
- En Uruguay, existe un proyecto *Seis Sigma* orientado a la resolución de la incidencia en el primer contacto con el *call center*.
- En Venezuela, existe un *Plan Q* de niveles de calidad de servicio de red.

#### Terra

Terra implantó la iniciativa *Seis Sigma* a mediados de 2001. Desde entonces se ha formado a más de 200 personas a nivel de experto y todos los empleados han recibido una introducción a la

## CASOS PRÁCTICOS

**COMPROMISO DE INSTALACIÓN POR PARTE DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA (04-15)**

Dentro de su esfuerzo por ofrecer un servicio de calidad hacia sus clientes, Telefónica de España ha establecido diversas iniciativas para contactar con el cliente y comprometerse a realizar la instalación en un momento determinado.

Durante 2004, el porcentaje de instalaciones con compromiso de fecha de instalación de líneas telefónicas establecido por la empresa ascendió al 99,89%, lo que es destacable dado que el número de instalaciones solicitadas en el ejercicio superó el millón. Sobre este número de compromisos establecidos, el porcentaje de compromisos cumplidos fue del 99,28%.

En el caso del ADSL, el porcentaje de instalaciones con compromiso de instalación ascendió al 99,99%, para más de 800.000 líneas. EL porcentaje de compromisos cumplidos sobre el total de compromisos establecidos ascendió al 91,92%.

	Servicio de Telefonía Básica	ADSL
% instalaciones con compromiso de fecha de instalación establecido por la empresa	99,89%	99,99%
% compromisos de fecha cumplidos	99,28%	91,22%

**PLAN DE REDUCCIÓN DE QUEJAS EN TELEFÓNICA DEL PERÚ (04-16)**

Debido a la constante preocupación por reducir el número de quejas presentados en Telefónica del Perú, en Junio de 2004 se desarrolló el proyecto *Plan de Reducción de Quejas* el cual permitió reducir significativamente el promedio mensual de 919 (primer semestre) a 60 (segundo semestre). Para conseguir esta mejora se realizaron, entre otras, las siguientes acciones:

- Refuerzo en la capacitación y control de calidad de la Mensajería.
- Selección y capacitación de personal de *Primera Línea*, convirtiéndolos en especialistas en atención de quejas.
- Habilitación de una Línea Directa de Soporte, exclusiva para asesoría y atención inmediata de quejas.

**PROYECTO BANDERA EN TELEFÓNICA DE ARGENTINA (04-17)**

El proyecto Bandera se puso en marcha durante el ejercicio 2004 en Argentina, con el objetivo de identificar y evaluar los procesos y atributos que afectan en la satisfacción de los clientes, así como los umbrales o niveles clave que impactan en la misma.

Se basa en una metodología que permite identificar, a través de los atributos de mayor relevancia para el Cliente, un conjunto óptimo de acciones de mejora, con el mayor impacto en satisfacción de Cliente y el coste de esta mejora para Telefónica.

Se han identificado 341 iniciativas de mejora en 2004, de las cuales 60 han sido priorizadas por la dirección de la Compañía.

metodología, que actualmente pueden ampliar a través de un curso de *e-learning*.

En el 2004 se ha producido un cambio en el enfoque de los proyectos *Seis Sigma*, pasando de estar centrados en la reducción de costes a estar centrados en mejorar la satisfacción del cliente. El número de proyectos *Seis Sigma* en marcha en 2004 fue de 12 en España, 11 en Chile y 5 en Brasil.

### 03 COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

Telefónica conoce la opinión de sus clientes a través de diversos canales, ya que cualquier contacto espontáneo para solicitar un nuevo servicio, ampliar las prestaciones de servicios, solicitar mantenimiento, realizar una consulta o reclamación... permiten identificar la evolución de sus necesidades.

Dentro de las iniciativas de orientación y compromiso al cliente, Telefónica está evolucionando hacia una comunicación más proactiva con sus clientes, asumiendo la iniciativa de adquirir mejoras comerciales a sus clientes o de asumir compromisos de instalación del servicio.

#### a) Comunicación online

En cada uno de los países en los que opera Telefónica, su estrategia en Internet consiste en presentar a los clientes una gama de servicios que cubra todas sus necesidades de comunicación y servicio. Como parte de esta estrategia, Telefónica articula su presencia dentro de Internet sobre un modelo conceptual de carácter multinacional que respeta la autonomía operativa de los negocios.

Este modelo pretende cumplir con dos objetivos principales: por un lado, mantener una presencia que ayude a Telefónica a ser percibida como un proveedor integrado de servicios; y por otro, mantener unos canales de comunicación orientados a cubrir las necesidades de los clientes.

El *Modelo de Telefónica en Internet* se sustenta alrededor de un nuevo modelo de portal, el por-

tal *telefonica.pais*. Este portal se convertirá, en la puerta de entrada y en la representación global de la marca Telefónica desde Internet.

El portal *telefonica.pais* actúa como agregador de contenidos, empaqueta en función del cliente los servicios y contenidos que ofrecen los negocios y actuando, pues, como un gestor de enlaces (siendo el interfaz de comunicación entre los negocios y los clientes).

Actualmente, existen portales *telefonica.pais* en Alemania, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, Marruecos, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, Reino Unido, Uruguay y Venezuela.

Complementando este modelo, las empresas del Grupo Telefónica están desarrollando canales específicos a través de los cuales los clientes pueden configurar sus servicios, ver su factura y administrar su perfil. Muchos de estos servicios ya se encuentran integrados en los portales *telefonica.pais*, en especial los asociados a Telefónica Latinoamérica.

- El 100% de los clientes de Telefónica de España pueden acceder a información *online* personalizada. A finales de 2004, el número de clientes registrados ascendía a 1.926.200, el 21% de los cuales había accedido a la web en los tres meses anteriores.
- El portal *eAtencion* de Telefónica Empresas permite a sus clientes realizar *online* el seguimiento y control del estado de provisión de los servicios solicitados, gestionar los expedientes de incidencias y reclamaciones, realizar consultas generales y acceder a las estadísticas de tráfico de los servicios contratados. Adicionalmente, el portal *SGE* permite la generación y posterior entrega de informes estadísticos de dichos servicios. Este sistema, utilizado por más de 7.000 grandes clientes, relaciona la información de configuración con los datos de uso y de reclamaciones.

## CASO PRÁCTICO

## ATENCIÓN ONLINE A LOS CLIENTES DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA (04-18)

El canal comercial de Telefónica de España en Internet se llama *www.telefonicaonline.com* y ofrece atención interactiva al cliente que busca información, la oportunidad de contratar productos y servicios, contactar con atención al cliente o acceder a la factura *online*.

Está orientado a cubrir las necesidades de todos los segmentos de clientes (residencial, pymes y grandes empresas o corporaciones), ofrecer todos los productos de Telefónica y atender todas las incidencias de las fases del ciclo comercial (preventa, venta, postventa y e-marketing).

Los contenidos están orientados tanto a los usuarios registrados que acceden recurrentemente a la *web* como a aquellos que buscan información sobre algún producto o servicio de forma puntual. Están disponibles en castellano y catalán.

El 75,6% de los casi dos millones de usuarios registrados son clientes correspondientes al segmento residencial y un 18% corresponde a profesionales y televenta. La actividad de los usuarios está concentrada en los días laborables (80% de la actividad) y los servicios más utilizados son:

- gestión de pedidos, destacando productos como el ADSL y *Telefónica.Net*
- consultas, destacando la facturación en línea, fichas de producto y servicio y consultas relativas al ADSL
- operaciones, en especial relacionadas con descargas de manuales, gestión de usuarios, *SMS-web* y encuestas a clientes.

La satisfacción de los clientes con el servicio alcanza el 80%. La flexibilidad de contacto a través del canal *online* ha permitido identificar aquellos aspectos del canal que los clientes mejorarían, relacionados en general con mejoras en la navegación, agrupación de los contenidos, ayuda *online* más visible o el tamaño de la letra. Durante el año 2005, Telefónica de España tiene el objetivo de mejorar el portal incluyendo todas estas recomendaciones.

- Telefónica Móviles ha seguido desarrollando nuevas facilidades para sus canales *online* que ofrecen a sus clientes un alternativa más para obtener información, cursar sus reclamaciones o gestionar su propia cartera de servicios. Durante el año 2004, en España se ampliaron las posibilidades de consulta de factura *online* con el servicio gratuito *Tu Factura*, donde se pueden ver hasta las últimas seis facturas, el consumo acumulado, ordenar las llamadas por día y por número de contacto, personalizar la agenda y controlar los consumos por llamadas a determinados números de teléfono.
- En Brasil, se utilizan herramientas como el *chat* o el *email* para atender a los clientes a través de medios electrónicos, destacando cerca de 400.000 atenciones de este tipo durante el año 2004.
- En Perú se ha potenciado el canal *online* como medio de comunicación con los clientes. En el año 2004 se generaron 1.531.061 visitas al portal, 116.547 usuarios registrados y 33.439 clientes titulares identificados.
- En Chile, existen 133.219 clientes registrados a través de canales *online*, ofreciendo esta posibilidad al 100% de los clientes de Telefónica

CTC. Aproximadamente el 26% de estos clientes acceden trimestralmente al servicio para realizar gestiones o consultas.

#### b) Comunicación telefónica

El teléfono es el medio más utilizado por los clientes de Telefónica para comunicarse con la Compañía y hacer llegar sus preguntas, solicitudes y reclamaciones.

Telefónica de España atendió en 2004 casi 70 millones de llamadas de sus clientes, el 87,6% de las cuales fueron atendidas en menos de 20 segundos. Esta cifra se vería aumentada en 48 millones si se consideraran las llamadas a los centros de información telefónica y en un millón adicional si se consideran los servicios de valor añadido a través del teléfono ofrecidos por Telefónica de España. Adicionalmente, en el segmento de grandes corporaciones y grandes empresas, se han atendido 828.000 llamadas (el 96,20% de las cuales fueron atendidas en menos de 20 segundos).

Telefónica de España ha habilitado en el Centro de Atención Telefónica (CAT) del servicio *Zona ADSL Wi-Fi* la atención en inglés por parte del personal del primer nivel de atención, dado que

## SERVICIOS DISPONIBLES ONLINE PARA LOS CLIENTES DE TELEFÓNICA MÓVILES (04-19)

A través de la web:

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	México	Nicaragua	Panamá	Perú	Uruguay	Venezuela
Información general de productos y servicios	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Buzón de consultas y reclamaciones	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Consulta online de factura o saldo	●	●	●	●	●		●	●	●				●	●
Recarga de tarjetas		●	●	●		●	●	●						
Cambio de plan tarifario			●		●		●							
Activación servicios de valor añadido	●	●	●	●	●		●							
Chat de atención al cliente 24 horas	●						●							
Facilidades de consulta o gestión vía SMS					●		●							
Facilidades de consulta o gestión vía WAP					●		●							

## LLAMADAS ATENDIDAS POR LOS CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE (04-20)

(Datos en miles de llamadas)

	País	2003	2004
Telefónica de España	España	65.530	<b>69.809</b>
Telefónica Latinoamérica	Argentina	69.450 <sup>3</sup>	<b>33.630</b>
	Brasil	128.000 <sup>1</sup>	<b>152.655</b>
	Chile	22.927	<b>16.495</b>
	Perú	25.005 <sup>1</sup>	<b>12.165</b>
Telefónica Móviles	Argentina	12.600	<b>13.728</b>
	Brasil	nd	<b>383.000<sup>4</sup></b>
	Chile	13.700	<b>18.537</b>
	Colombia	na	<b>14.900</b>
	Ecuador	na	<b>10.596</b>
	El Salvador	1.270	<b>1.511</b>
	España	72.671 <sup>2</sup>	<b>42.000</b>
	Guatemala	990	<b>1.063</b>
	México	13.710	<b>21.243</b>
	Nicaragua	na	<b>931</b>
	Panamá	na	<b>2.032</b>
	Perú	7.200	<b>7.613</b>
	Uruguay	na	<b>583</b>
Venezuela	na	<b>16.062</b>	
Terra	España	nd	<b>2.139</b>
	Brasil	nd	<b>16.447</b>

(1) Cifra ajustada eliminando las llamadas realizadas a los centros de información telefónica.

(2) En 2003, la cifra de llamadas incluía las llamadas atendidas por IVR, mientras que la cifra en 2004 incluye únicamente llamadas atendidas por operador.

(3) Incluye las llamadas atendidas por los servicios de información telefónica.

(4) Dato publicado en el Informe de Responsabilidad Corporativa de Vivo.

## CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA A CLIENTES DE TELEFÓNICA MÓVILES (04-21)

Línea de Negocio	País	% de consultas resueltas de forma satisfactoria	Eficiencia en la atención de las llamadas
Telefónica Móviles	Argentina	83,90	62% (20 sgs)
	Brasil	83,10	90% (20 sgs)
	Chile	81,00	76% (10 sgs)
	Colombia	82,00	80% (20 sgs)
	Ecuador	98,00	74% (10 sgs)
	España	81,20	87% (10 sgs)
	México	73,56	66% (10 sgs)
	Nicaragua	95,00	70% (10 sgs)
	Perú	80,56	45% (10 sgs)
Uruguay	80,00	61% (10 sgs)	

los clientes visitantes a los *Hot Spots* de Telefónica son en buena parte extranjeros.

En Brasil, TeleSP atendió 146 millones de llamadas de sus clientes, lo que sumado a los 6 millones de llamadas de los clientes del segmento Empresas y los 198 millones de llamadas en los teléfonos de información telefónica implica atender más de 350 millones de llamadas telefónicas en el año, casi un millón de llamadas diario.

En Perú, Telefónica atendió más de 12 millones de llamadas en los servicios de atención telefónica, de las cuales el 68% de las mismas fueron atendidas en menos de 10 segundos. El servicio de información de números telefónicos fue utilizado en 42 millones de ocasiones, atendándose el 94,46% de las llamadas en menos de 10 segundos. A los 33 millones de llamadas atendidas en Argentina hay que sumar 38 millones del teléfono de información.

Por su parte, Telefónica Móviles España fue acreedora del *Primer Premio a la Excelencia en el Centro de Relación con Clientes (CRC) 2004* del sector de las telecomunicaciones, premio concedido por *Izo System* (consultora especializada en la medición y mejora de la calidad de los centros de relación con el cliente). Además, el CRC de Telefónica Móviles España también ha obtenido el segundo premio nacional, *CRC de Oro*, a la excelencia en la atención 2004, otorgado por la misma entidad.

Los clientes de Telefónica Móviles España han manifestado un nivel de satisfacción con la atención telefónica del 81,2%. El 31,3% de estas llamadas corresponden a solicitudes de información, el 30% a solicitudes de servicios, un 9,6% a facturación y un 0,4% a averías. Telefónica Móviles trata de extender estas buenas prácticas al resto de países en los que está presente como demuestran los datos de eficiencia en la atención de las llamadas.

Terra atendió más de dos millones de llamadas de sus clientes en España y más de 16 en Brasil. Los niveles de satisfacción detectados para los

clientes con la atención prestada alcanzaron el 61,2% en España y el 82,3% en Brasil.

El Grupo TPI mantiene en todos los países en los que se encuentra presente un Servicio de Atención al Cliente (SAC). Desde el SAC se atienden todo tipo de solicitudes de información y reclamaciones relacionadas con los productos y servicios ofrecidos. TPI es consciente de que el SAC supone, en muchos casos, el primer contacto por parte de quienes desean contratar servicios, por lo que el SAC adopta una actitud proactiva, constituyéndose en una herramienta de apoyo a la propia acción comercial.

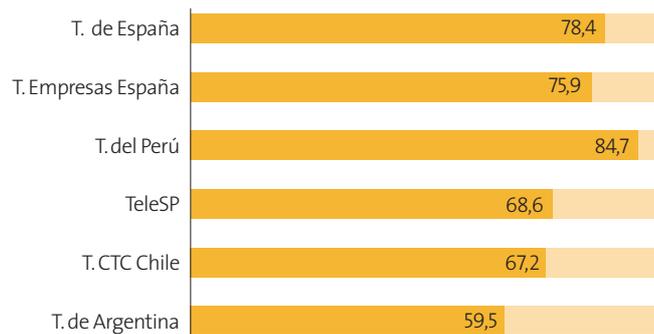
### c) Comunicación presencial

En España, Telefónica de España cuenta con un total de 104 establecimientos propios (Tiendas Telefónica) donde los clientes pueden realizar todo tipo de gestiones, conocer los servicios de Telefónica y ver sus terminales. Adicionalmente, existen 1.982 puntos de venta indirectos a través de acuerdos de distribución con otras empresas.

TeleSP cuenta con 130 establecimientos propios de atención y con 120 empresas colaboradoras encargadas de la distribución indirecta de sus

### DATOS DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA\* (04-22)

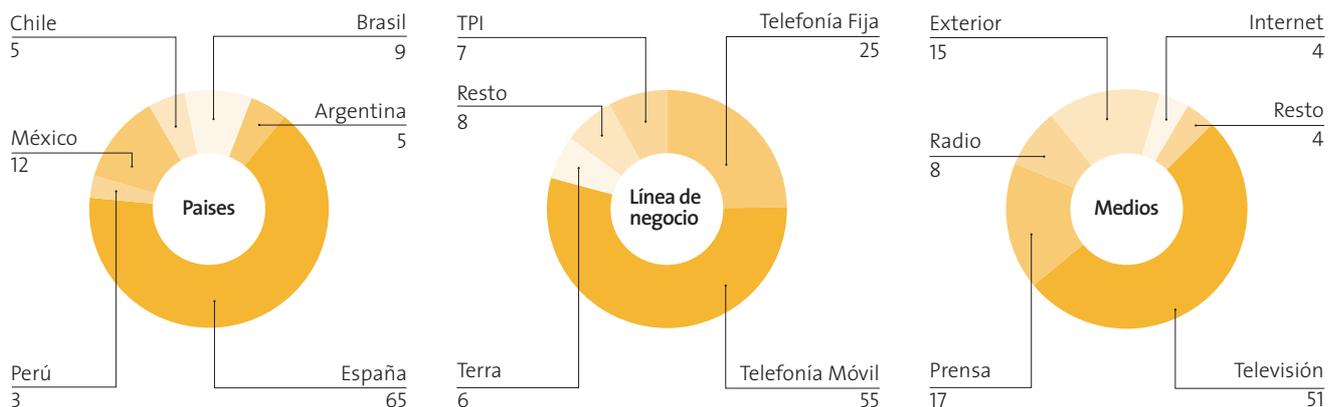
(Datos en porcentaje de satisfacción)



(\*) Dato de clientes residenciales

## INVERSIÓN PUBLICITARIA (04-23)

(Datos en porcentaje)



productos y servicios. También es necesario destacar la colaboración con Correos, que permite la venta de tarjetas telefónicas en sus más de 1.100 establecimientos.

Telefónica del Perú cuenta con 29 oficinas comerciales a nivel nacional a través de las cuales los clientes pueden realizar todo tipo de operaciones para la adquisición de nuevos productos o recibir atención post venta. Complementariamente existen 336 establecimientos de ventas indirectos, a través de acuerdos de distribución o con licencia para el caso de la telefonía móvil.

Telefónica CTC Chile cuenta con 56 establecimientos propios de venta, atención y comunicación directa con el cliente, y a través de acuerdos de distribución y venta de licencias opera indirectamente 34 centros de servicios. Los usuarios de servicios del Grupo también pueden acceder a 197 establecimientos de cobro que administran terceros, o efectuar pagos en los locales de quince supermercados, en 17 centros de cobro de empresas eléctricas, en 223 centros de recaudación de *Servipag* y en 707 de *Sencillo*.

Telefónica de Argentina cuenta con 51 establecimientos propios y 59 establecimientos de venta indirectos. Adicionalmente ofrece a sus clientes la posibilidad de pagar sus facturas a través de 3.449 establecimientos de sus redes comerciales y casi 4.000 oficinas bancarias.

Telefónica Móviles cuenta en el mundo con más de 30.000 tiendas propias, de distribuidores y centros comerciales en los diferentes países en los que desarrolla operaciones.

#### d) Publicidad

La publicidad es el medio principal para informar a los clientes sobre nuevos productos y servicios ofrecidos por la compañía. Por líneas de negocio, la telefonía móvil es la más activa en el campo de la publicidad, seguida de los negocios de telefonía fija y larga distancia. En cuanto a los

medios utilizados como soporte de estas inversiones, destacan la televisión, los diarios, la radio y la vía pública, que concentran el 92% de la inversión publicitaria.

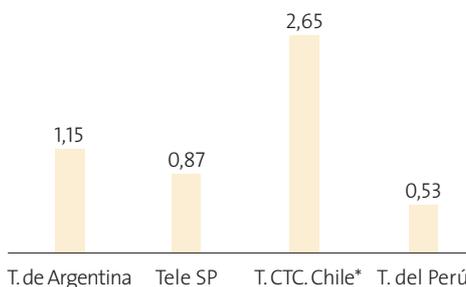
El Grupo Telefónica mantiene en todos los países en los que opera el compromiso de desarrollar una política publicitaria clara y respetuosa. Toda la publicidad realizada por Telefónica cuenta con un doble proceso de aprobación antes de su emisión final. Por un lado, las campañas cuentan con el visto bueno de los responsables de asesoría jurídica de cada una de las empresas, con el objetivo de asegurar el respeto a la regulación y los competidores. Por otro lado, las campañas cuentan con una fase de *pre-test* con un grupo reducido de personas con el objetivo de asegurar que los clientes entienden claramente los mensajes y las promociones anunciadas.

Algunas iniciativas que se están desarrollando en los distintos países para garantizar el respeto a los clientes en las iniciativas publicitarias:

- En España, el Grupo Telefónica es miembro de Autocontrol (Asociación para el Autocontrol de la Comunicación Comercial), integrada por anunciantes, agencias, medios de comunicación y otras empresas de servicios de la comunicación comercial, que en conjunto representan más del 80% de la inversión publicitaria española. A su vez, Autocontrol es miembro de *EJNetwork* y de la *Alianza Europea para la Ética Publicitaria (EASA)*. Su objetivo es prevenir y resolver eventuales controversias publicitarias, estableciendo un marco ético donde se desenvuelva una comunicación comercial responsable y veraz.
- En Chile todos los anuncios de prensa y televisión incluyen textos legales que establecen las condiciones y características de la promoción en cuestión.
- Telefónica Móviles en Ecuador es la única operadora del país que mantiene la política

## RECLAMACIONES POR FACTURACIÓN EN TELEFÓNICA LATINOAMÉRICA (04-24)

(Número de reclamaciones sobre 100 líneas)



\* Telefónica CTC está obligada por ley a recoger todas las reclamaciones de los diferentes conceptos incluidos en la factura, aunque no sean propios de la telefonía fija.

de publicar siempre el precio final incluyendo todos los impuestos.

- En El Salvador, se participa en comités de supervisión y verificación de mensajes publicitarios en la AMPS (Asociación de Medios Publicitarios de El Salvador) y en la ASAP (Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad). Además, se forma parte de la comitiva de ANAES (Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador) y del CNP (Consejo Nacional de la Publicidad).
- En Guatemala, se participa en la *Asociación de Anunciantes* donde se ha reactivado la comisión encargada de la autorregulación en materia de publicidad.
- En México, Telefónica Móviles está presente en el *Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria*, cuyo objetivo es la creación y difusión de una publicidad responsable.
- En Perú la operadora forma parte de la *Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)*, organización que cuenta con un *Consejo de Autorregulación Publicitaria* y que tiene como misión promover y defender las mejores prácticas en la comunicación comercial.
- En Uruguay la Compañía participa en la *Cámara de Anunciantes*, entidad que representa a los anunciantes ante sus interlocutores profesionales, autoridades y sociedad en general y cuya misión es defender la libertad de expresión comercial, promoviendo al mismo tiempo las prácticas leales y éticas.
- En Venezuela, todas las promociones se notifican al INDECU (Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y el Usuario).

### e) Facturación

Siendo la factura telefónica de gran importancia para los clientes y un medio de contacto permanente para construir confianza, las empresas del

Grupo trabajan en ofrecer claridad y precisión en las comunicaciones de este tipo hacia los clientes y ofrecen información complementaria que pudiera ser de interés para los mismos.

Los clientes de los servicios de telefonía fija están reduciendo el número de reclamaciones relacionadas con los procesos de facturación, lo que es relevante si se considera que en el ejercicio 2004 se han evolucionado los sistemas de facturación *FAST* y *ATIS* en España y América Latina respectivamente.

Telefónica Móviles también está evolucionando su sistema de facturación para sus más de 78 millones de clientes en todo el mundo:

- En Argentina han modificado algunos conceptos para ofrecer mayor claridad en las facturas, habiéndose enviado a los clientes un tríptico explicativo al respecto. Merece destacarse también el servicio de factura *Braille*.
- En Chile, se envía un aviso mediante *SMS* de la emisión de la cuenta.
- En Colombia, durante 2004 se implementó la facturación electrónica y se incluyó el detalle de los servicios *SMS*.
- En Ecuador, el proyecto *Seis Sigma* ha conseguido una disminución del 50% de las notas de crédito que afectan a la facturación de consumo de los clientes, así como una reducción del tiempo del proceso de facturación.
- En España se ampliaron las posibilidades de consulta de factura online a todos los clientes de contrato con el servicio *Tu factura*.
- En Panamá se modificó la factura para que aparezcan en orden cronológico los pagos y cargos por equipos y accesorios.
- En Perú se realizó un rediseño del recibo y se ampliaron los conceptos no controlados por el *Límite de Crédito*.

## CASO PRÁCTICO

## FACTURA DE TELEFÓNICA DEL PERÚ (04-25)

En los distintos estudios de satisfacción del cliente y los *focus-groups* realizados por Telefónica del Perú destaca la factura mensual como uno de los temas más sensibles para el cliente. Por ello, durante el 2004 se continuó con la mejora de la factura telefónica, a fin de facilitar la comprensión de los conceptos facturados y hacer la información más entendible al cliente. Como resultado, se realizaron las siguientes modificaciones en los recibos:

- Entrega gratuita del detalle de las llamadas locales fijo a móvil.
- Modificación de ubicación de datos: *Total a pagar*, *Fecha de vencimiento* y *Talón desglosable*.
- Descripción más clara de los títulos y cargos de Telefónica del Perú así como de los que corresponden a terceras empresas.
- Los clientes empresariales reciben información sobre su facturación a través de medio magnético (CD) y del correo electrónico.
- Incorporación en los recibos de los clientes del logotipo de la certificación ISO 9000 del proceso de facturación.

Como consecuencia de estas mejoras, la satisfacción de los clientes con el proceso de facturación ha alcanzado el 84% para el segmento residencial y el 86% para pymes. A nivel de detalle, todos los aspectos relacionados con el recibo han mejorado; pero el indicador que muestra el mayor incremento es el de *Facilidad para entender lo que les están cobrando por consumos*.

Asimismo, la factura está siendo utilizada para mantener informado al cliente sobre temas de interés del sector. Entre los temas informados en 2004, destacan el procedimiento para la presentación de reclamaciones y recursos así como la modificación del plazo de Suspensión Total por la modificación de las Nuevas Condiciones de Uso de los Servicios de Telecomunicaciones.

Telefónica CTC Chile ha emitido más de un millón de facturas electrónicas para sus clientes. Estos documentos, que reemplazan a los tradicionales, tienen idéntico valor legal y tributario, respaldan la contabilidad de los usuarios de la forma habitual. Telefónica CTC Chile es la primera empresa del país en desarrollar una aplicación masiva de facturación electrónica. Unos 360.000 clientes de la Compañía reciben mensualmente facturas por los servicios que utilizan.

## 04 RESPONSABILIDAD EN EL SERVICIO

## a) Respeto a la competencia

La actuación de Telefónica en todos los mercados de voz, datos, y Banda Ancha en los que está presente, tanto a nivel mayorista como minorista, se caracteriza por una interacción constante con los agentes intervinientes en ellos, a todos los niveles y respecto de los que no cabe actuar con total independencia. Así, fruto del alto nivel de competencia en los mercados, Telefónica se ve obligada a tomar en cuenta en sus decisiones las actuaciones y presiones que ejercen los clientes, los competidores (actuales o incluso potenciales), los proveedores y la Administración.

En todos los mercados en los que Telefónica está presente hay una competencia efectiva con la entidad suficiente como para limitar su peso significativo en el mercado y, en ciertas ocasiones, sin poder ser el líder del mismo. Los mercados no tienen barreras de entrada como para consolidar posiciones de dominio.

## España

El 1 de Abril de 2004, el Tribunal de Defensa de la Competencia dictó una Resolución acreditada la realización por parte de Telefónica de España S.A.U de una conducta restrictiva de la competencia prohibida por el artículo 6 de la ley 16/1989 de 17 de julio, de Defensa de la Competencia y por el artículo 82 del tratado de la CE consistente en un abuso de posición dominante al vincular la prestación de determinados servicios a la inexistencia de preasignaciones con operadores competitivos y realizar campañas desleales de publicidad. Esta sanción se encuentra recurrida ante la Audiencia Nacional y suspendida cautelarmente su ejecutoriedad.

Con fecha de 2 de marzo de 2005 se notificó la Resolución del servicio de Defensa de la Competencia de sobreseimiento del Expediente sobre precios SMS Móviles, expediente 2550/04, tramita-

## CASO PRÁCTICO

## FACTURA DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA (04-26)

Las principales características del proceso de facturación de Telefónica de España son las siguientes:

- En la factura se incluye el detalle de todas las llamadas. Las metropolitanas se pueden obtener acudiendo a *www.telefonicaonline.com* (en la factura aparece este mensaje al pie del resumen diario de llamadas metropolitanas).
- También existe un espacio titulado *De interés para Vd.*, donde se le informan aspectos como los puntos *Travel Club* obtenidos o información sobre el uso del *Servicio Contestador*, *Puntos Innovatel*, consumo medio diario o el usuario de *Telefónica Online*.
- Al pie de factura existe información donde el cliente, en función del segmento de mercado al que pertenece, puede acudir para solicitar información.
- Existen anexos en factura (documentos de información comercial o legal) que pueden ser personalizados en función de datos del cliente. Durante 2004 se enviaron junto a la factura más de 100 millones de folletos informativos con las últimas novedades en productos y servicios.
- En la primera hoja de la factura aparece un gráfico con la evolución de los importes facturados relativos a los trece últimos meses.
- En Telefónica de España la frecuencia de la factura es mensual o bimestral en función de características comerciales o del segmento de mercado al que pertenezca el cliente.

En el ejercicio 2004 la implantación más notable realizada ha sido la factura FAST (*Factura Avanzada de Servicios de Telecomunicaciones*) que conlleva las principales siguientes mejoras:

- Tiene visión de cliente, posibilitando a corto plazo la distribución de las líneas en una o varias facturas, incorporando cargos o descuentos a ese nivel.
- Es una factura multiservicio (de momento servicio telefónico básico y ADSL) identificando claramente ambos servicios
- Mayor capacidad para la identificación de consumos, tarifas y descuentos.
- Mayor claridad en la información de cargos periódicos y aperiódicos.
- Identificar de forma diferenciada los servicios 118\*, separándolo del resto de consumos.
- Creación de una parrilla de detalle para los *Servicios de Tarificación Adicional*, separando la parte de Proveedor.
- Generación y envío a los clientes de una presentación y guía sobre el *Programa Factel* (programa de análisis y visualización de detalles de factura)

El número de clientes que pueden consultar la factura *online* de Telefónica de España asciende a 1.900.000. De ellos, 120.000 se han suscrito al servicio denominado *aviso por email* en los que el cliente renuncia a recibir la factura en papel.

El porcentaje de errores en el proceso de facturación respecto al total de facturas emitidas por Telefónica de España es del 0,0191%.

do a instancia de denuncia presentada por FACUA (Federación de Asociaciones, Consumidores y Usuarios de Andalucía) contra Telefónica Móviles, Vodafone y Amena, al entender que no han quedado acreditadas las conductas denunciadas. En definitiva concluye que no se puede hablar de identidad de precios entre las operadoras móviles y la igualdad de precios nominales de las tres operadoras móviles responde a una conducta normal en el mercado.

Las principales sanciones regulatorias abiertas contra Telefónica en años anteriores y que todavía se encuentran en trámite de recurso en diversas instancias por parte de la Compañía figuran recogidas en la documentación oficial facilitada por la Compañía a los diferentes Mercados de Valores en los que cotizan sus acciones.

#### **b) Protección de datos de los clientes**

Durante el 2004 arrancó en Telefónica el Proyecto *MADRE (Mantenimiento Automatizado del Reglamento)*, con la misión de proceder a la recopilación de los requisitos y funcionalidades que deberá cumplir la aplicación integrada por diversos módulos funcionales, y concebida como una herramienta de soporte para facilitar la gestión del proceso de cumplimiento de la *LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos)* y el Reglamento de Medidas de Seguridad.

El mantenimiento de la aplicación en el tiempo implicará su constante adaptación al marco legal y las circunstancias organizativas, normativas y técnicas de las empresas del Grupo Telefónica. Para impulsarlo, se constituyó en 2004 un grupo de trabajo multidisciplinar, cuyos resultados se prevén implementar en el primer semestre de 2005.

#### **Telefonía fija**

Telefónica de España ha sido una de las empresas pioneras en España en asumir compromisos de protección y seguridad que garanticen la inviolabilidad de los datos personales y, a tal efecto, elaboró en julio de 1994 el primer código

deontológico registrado ante la *Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)*.

Telefónica respeta y cumple las directrices establecidas por la *AEPD* relativas a la privacidad de los datos sensibles de los ciudadanos. Durante 2004, Telefónica de España superó diez inspecciones y puso en marcha diversas iniciativas para asegurar el cumplimiento de estos requisitos:

- Revisión de la Instrucción 3 sobre Aplicación en Telefónica de España de la Legislación sobre Protección de Datos
- Elaboración de un Decálogo de normas sobre protección de Datos, al que deben someterse los Despachos de Abogados colaboradores de Telefónica de España.
- Elaboración de un Decálogo de normas de protección de datos para el canal indirecto (canal y distribuidores).
- Propuesta de extensión del Código-tipo de Protección de Datos de Telefónica de España a todas las empresas del Grupo Telefónica.

En el año 2004, las denuncias de clientes que dieron lugar a la apertura de expedientes en la Agencia de Protección de Datos fueron:

- 86 denuncias dieron lugar a la apertura de Expedientes Informativos.
- 5 denuncias dieron lugar a Expedientes de Tutela de Derechos.
- 3 denuncias dieron lugar a la apertura de Expedientes Sancionadores.
- El encarte de Telefónica de España en el que se solicitaba consentimiento del cliente para tratar sus datos de facturación y tráfico para hacerle publicidad de servicios de terceras empresas provocó más de 10,000 reclamaciones que dieron lugar a 98 denuncias, por parte de clientes, lo que ha determinado apertura de Expediente

## CASO PRÁCTICO

## DEFENSOR DEL CLIENTE EN BRASIL (04-27)

Telesp incorporó hace diez años la voz del cliente a los procesos habituales de la operadora, definiendo para ello la figura del *Ombudsman* o Defensor del Cliente. Su misión es asegurar que Telefónica entiende correctamente las necesidades y expectativas de los clientes, con el fin de protegerlos.

Actúa como guía del cliente respecto de otros órganos internos de la Empresa, recogiendo la solicitud del cliente y acompañándola hasta su solución, al mismo tiempo que se considera la petición como una oportunidad de mejora. La satisfacción de los clientes con este proceso, en diciembre de 2004, fue del 83%.

Como reflejo de la importancia del *Ombudsman* para TeleSP, los procesos de atención del defensor del cliente en Brasil cuentan con el certificado de calidad ISO 9001:2000.

contra Telefónica de España por parte de la Agencia Española de Protección de Datos, que se resolvió de manera favorable para Telefónica tras las dos inspecciones realizadas al efecto.

- En Brasil se creó un *Comité de Seguridad* de la Información que ha servido para unificar los procedimientos en todas las operadoras que componen Vivo.

En otros países, los datos de los clientes de Telefónica también son confidenciales. La Compañía garantiza la adopción y el cumplimiento de las medidas de seguridad de los mismos en los centros de tratamiento, locales, equipos, sistemas, programas y por todo el personal que interviene en su tratamiento, de acuerdo a las funciones y medidas establecidas en el Reglamento de Medidas de Seguridad y demás normativas internas establecidas para estos efectos.

#### Telefonía móvil

Las normativas y procedimientos de las empresas de Telefónica Móviles para proteger la información personal de los clientes, estipulan que sólo se suministra 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.

Todas las empresas de Telefónica Móviles cumplen estas normas comunes sobre protección de datos de los clientes, aunque existen también iniciativas particulares.

- En España y Panamá se realizan auditorías externas para comprobar la validez de los procedimientos y sistemas.
- En España, se creó un *Subcomité de Seguridad*, evolución e implantación de procesos de seguridad para incrementar la seguridad de las personas, de los activos y sistemas de la Compañía con el menor coste posible. Además se aprobó el Plan Estratégico de Seguridad para el 2005 y se avanzó en la implantación del proceso automático que posibilita a los clientes y usuarios el control de sus datos de carácter personal en cumplimiento de la legislación vigente.

#### Internet

En el ámbito de Internet, y de las nuevas tecnologías en general, la confidencialidad y seguridad en el tratamiento de los datos personales es de vital importancia. Complementando las medidas tomadas por Telefónica de España, Terra garantiza la adopción y cumplimiento de las medidas de seguridad de los ficheros automatizados en los centros de tratamiento, locales, equipos, sistemas y programas. Todas las personas que intervienen en el tratamiento de los datos han sido especialmente formadas en todas las funciones establecidas en los Reglamentos de Seguridad.

Como resultado de la colaboración con servicios profesionales externos, la Compañía elaboró un completo informe acreditativo de la situación actual en cuanto al nivel de cumplimiento de los aspectos legales, técnicos y de control interno, requeridos en el marco de la *Ley 15/99*. Terra ha añadido 16 ficheros que se añaden a los ya existentes, y en España ha impulsado una auditoría en 2004 sobre la entrada en riesgos potenciales, deficiencias detectadas y medidas correctoras.

#### c) Secreto de las telecomunicaciones

Los órganos jurisdiccionales del Estado Español, así como la Hacienda Pública y otros órganos de las distintas Administraciones Públicas, vienen solicitando informaciones o actuaciones de la empresa en sus respectivos ámbitos de competencia, en los que Telefónica se ve obligada a cumplir instrucciones emanadas de los mismos o a facilitar la información requerida.

La legítima actuación de los citados organismos públicos en el desempeño de sus funciones entra, en ocasiones, en conflicto con los también legítimos derechos de las personas. Por ello, se cumplen estrictamente los requisitos exigidos con respecto

## CASO PRÁCTICO

## PROTECCIÓN DE DATOS EN LOS CANALES ONLINE (04-28)

En los canales *online*, los accesos se realizan mediante claves de seguridad y todas las *web* corporativas tienen un certificado homologado que garantiza la confidencialidad de las comunicaciones. Por lo general, los sistemas que contienen datos de clientes, están estructurados de la siguiente manera para proteger la información:

- La estructura del sistema permite tratar los diferentes elementos de manera independiente (ejemplo: consultas, operaciones sobre clientes, etc.).
- Cada usuario tiene un perfil que controla el acceso personal a los diferentes elementos.
- Los perfiles tienen niveles de confidencialidad, lo que permite controlar la información más delicada. Además, se pueden realizar acciones sobre la información de los clientes.
- Los usuarios no pueden utilizar opciones sin acceso previo. Ciertas consultas delicadas exigen registros que permiten detectar el usuario que consultó el número móvil.
- Las operaciones con datos de clientes dejan un rastro de cada usuario que lo realiza, con información de usuario, fecha, hora y un comentario.
- Los accesos al sistema son exclusivamente manejados por el grupo de Seguridad Informática.

al levantamiento legal del secreto de las telecomunicaciones, tanto en la Constitución como en la Ley de Enjuiciamiento Criminal, mediante la intervención y observación de las comunicaciones o la conexión al circuito de llamadas maliciosas.

En el resto de países en el que desarrolla operaciones, Telefónica también cumple escrupulosamente el respeto de derecho al secreto de las telecomunicaciones, así como su normativa de desarrollo.

#### d) Protección de los clientes frente a contenidos o servicios no deseados

Telefónica considera que es parte de su responsabilidad colaborar con sus clientes en la lucha contra el uso de la tecnología con fines contrarios a los deseos personales de los clientes. En este sentido, durante el año 2004, han sido relevantes las medidas relativas a los contenidos para adultos, la protección frente al *spam*, la piratería o el robo de los terminales móviles.

#### Contenidos para adultos

Durante el año 2004, se ha impulsado un grupo de trabajo interno en Telefónica con el objetivo de elaborar una *normativa de gestión de contenidos para adultos*, que será aprobada en el ejercicio 2005. Sus principios generales son los siguientes:

- Proteger la reputación, la marca y los valores institucionales de Telefónica
- Fomentar unas relaciones comerciales de Telefónica con sus clientes basadas en la idea de *confianza*, valor nuclear del Grupo.

- Fomentar la creación de una filosofía sensible a la protección de los ciudadanos frente a contenidos que puedan ofender su sensibilidad o que puedan afectar a su educación.
- Garantizar la protección de los ciudadanos para los que la sociedad reclama una especial atención, en concreto, la juventud y la infancia.
- Promover los mecanismos preventivos, técnicos y organizativos necesarios para evitar el acceso de estos ciudadanos a contenidos no apropiados.
- Hacer posible el uso eficaz de sus infraestructuras y redes.
- Contribuir al desarrollo eficaz de la Sociedad de la Información depurando y obstaculizando la inclusión de contenidos inapropiados sin el establecimiento de filtros o barreras de acceso.
- Oposición frontal contra cualquier tipo de conducta ilícita relacionada con los contenidos para adultos.

Telefónica de España ofrece a sus clientes un servicio de control de acceso a contenidos inapropiados bajo el nombre de *CanguroNet*. Mediante este servicio el tutor puede habilitar un filtro que bloquea el acceso a contenidos no deseados seleccionando las categorías que desea bloquear: sexo, violencia, racismo, sectas... Se dispone de hasta un total de 22 categorías que el cliente puede filtrar o permitir a su discreción. Asimismo, dispone de una modalidad del servicio que inhibe la publicidad no deseada de páginas *web* y programas espía.

Los clientes de Terra y los de Telefónica del Perú también disponen de filtros similares para sus clientes, mientras que en Argentina se pondrá a disposición de los clientes en el próximo ejercicio. Cuando el usuario realiza 10 intentos de acceso en una misma sesión a páginas restringidas, si el Administrador ha elegido la opción de bloqueo, la conexión a Internet para ese usuario finaliza, garantizándose el buen uso de la misma.

Este tipo de aplicaciones está ganando en popularidad, no sólo entre familias sino también entre empresas que no desean que sus empleados dispongan de acceso indiscriminado a la red.

Otras de las funcionalidades son: definir horarios para la navegación de cada usuario, crear distintos perfiles de navegación, añadir o quitar direcciones a las cuales se permite o se restringe el acceso (estas listas prevalecen sobre las listas generales del filtro), ver el histórico de navegación de cada usuario, bloquear acceso Internet por intentos repetidos a páginas no permitidas.

A lo largo de 2004, en España, Telefónica Móviles ha implantado iniciativas para garantizar el control de accesibilidad a contenidos para adultos, con el objetivo de permitir bloquear durante 2005 el acceso a estos contenidos de aquellos clientes que lo soliciten.

En general, cuando los clientes de Telefónica Móviles acceden a contenidos para adultos suministrados por proveedores legalmente conectados a estas plataformas, la norma habitual en la actualidad consiste en advertir al cliente de que está accediendo a información autorizada únicamente para adultos y/o se ofrecen únicamente previa confirmación de su mayoría de edad por parte del mismo.

### Spam

El Comité de Seguridad Corporativa de Telefónica creó un *Subcomité de abusos en Internet o incidencias IP* coordinado por Telefónica de España. El objetivo de este subcomité es alinear las políticas, procedimientos y acciones de las empresas

del Grupo frente a las incidencias y abusos de Internet, así como tomar medidas que mitiguen en la medida de lo posible estas incidencias y aumenten la seguridad e imagen del Grupo.

- Durante el año 2004 se ha consolidado el equipo de atención de abusos en Internet de Telefónica de España (Centro *Nemesys*), encargado de atender y gestionar las reclamaciones que se reciben de Internet sobre actividades ilícitas, fraudulentas o abusos que realizan desde su red IP. El proceso está automatizando en la mayor medida posible, para aumentar los procesos de atención, así la calidad de respuesta, en línea con las mejores prácticas de otras empresas.
- Respecto al *correo basura (spam)*, en la plataforma de correo de *Telefónica.Net* se han adoptado medidas para permitir un cómodo y eficiente servicio correo electrónico.
- Durante este año 2004 se ha ofrecido a todos los clientes de banda ancha la puesta en marcha de un servicio de *Antivirus* y *Anti-intrusos*, de forma que el cliente este protegido ante ataques remotos por parte de *hackers* o por virus. Estos ataques provocan en la mayoría de los casos que los equipos de los clientes generen *spam* y/o envío de virus sin su consentimiento.
- Las operadoras de Telefónica Móviles están empezando a trabajar también en medidas anti-spam en beneficio de nuestros clientes. En Argentina se ha implantado un sistema de control basado en modelos estadísticos y en España en las mejoras en el servicio de notificaciones *Mis avisos* que permite cancelar todos los envíos provenientes de un remitente determinado.
- En Argentina se encuentra en funcionamiento un servicio antispam para las cuentas de los clientes *Speedy* y *Advance*, que protege al cliente de correo no deseado (ya sea spam o direcciones que el cliente elija). Además,

automáticamente identifica correo enviado desde servidores reconocidos por enviar *spam*, para que el cliente no tenga que preocuparse en conocerlos.

#### Contenidos ilegales

Tanto el servicio *CanguroNet* como el *Control Paternal* disponen de facilidades de bloqueo de páginas de descarga de contenidos (archivos *MP3*, *DivX*, *WMA*, *.EXE*, etc).

De esta forma se controla el acceso a contenidos pirata que estén colgados en la Red. Asimismo, el servicio *Anti-Intrusos* de PC permite el bloqueo de los puertos utilizados por los principales programas de intercambio de contenidos.

En todos estos casos es el cliente el que inhibe o permite el acceso a los contenidos, ya que Telefónica no examina ni califica como ilegal los contenidos a los que accede el cliente. Sin embargo, Telefónica está trabajando para trasladar mayores obligaciones de respeto a la legalidad a los contratos que mantiene con sus clientes, con el objetivo de trasladar en la cadena de valor buenas prácticas en la gestión de contenidos.

Por último, cabe señalar que Telefónica ha desarrollado una *Plataforma DSL* que permite la gestión de derechos de autor y control de acceso a los contenidos. Esta plataforma está abierta y puede ser utilizada por cualquier empresa que desee poner sus contenidos a disposición de los internautas con completo control legal y técnico.

*Terra Música Premium* es la primera plataforma de descargas de música digital a través de Internet en España. Un nuevo servicio que dispone de una base de datos de 500.000 canciones y video clips en formato *WMA*, y que permite a todos los clientes de Terra ADSL escuchar canciones de la base de datos, disfrutar de los canales predeterminados o realizar listas musicales a la carta según las preferencias del usuario. Los usuarios pueden asimismo descargar canciones y álbumes completos.

En España, donde Telefónica Móviles tiene una participación activa en foros de *DRM* (*Digital Right Management*), se ha trabajado en mejoras que tratan de eliminar la piratería de contenidos, como el lanzamiento de un servicio de venta de música a través del móvil, que estimula la adquisición legal de la misma.

#### Medidas contra el robo de teléfonos móviles

Todas las operadoras del Grupo suspenden la línea o bloquean los terminales robados como medida de protección a los clientes y en muchas, además, se trabaja de forma sectorial y con las autoridades de cada país buscando soluciones que no sólo minimicen las consecuencias del robo para los clientes sino que sirvan a la vez para desincentivar esta actividad, inutilizando completamente los terminales robados.

#### e) Información a los clientes

En primer lugar, es destacable mencionar los esfuerzos que está haciendo Telefónica por informar a sus clientes acerca del impacto de sus productos y servicios en la sociedad, en las empresas que los utilizan o en el medio ambiente. Los primeros estudios han estado publicándose mensualmente en la página web de responsabilidad corporativa de Telefónica y han tratado el telatrabajo, el consumo de energía en la sociedad de la información, la administración electrónica o el hogar digital entre otras. Durante el año 2005 se van a desarrollar acciones para informar a los clientes empresariales acerca de estos resultados.

Las operadoras de Telefónica Móviles realizan constantes esfuerzos informativos dando a conocer las características de los productos con campañas sobre las posibilidades de utilización de servicios existentes y para promocionar un uso correcto del móvil.

Respecto a los niveles de emisión electromagnética, los usuarios pueden consultar a través del manual del terminal la información sobre los niveles de emisión de los teléfonos (*SAR*). De forma general los manuales o guías del usuario

de los equipos en venta incluyen información sobre el uso y seguridad del equipo y sus accesorios, baterías y cargadores, los cuidados con aparatos electrónicos, zonas de riesgo explosivo, etc.

Con el fin de informar a sus clientes y a la sociedad acerca del impacto de los servicios de comunicaciones móviles en la sociedad, Telefónica Móviles España:

- colaboró con entidades y organizaciones para un mejor conocimiento de los campos electromagnéticos y su influencia en la salud; por ejemplo, con el *GSM Europe*, que realizó dos seminarios informativos en Bruselas en colaboración con la Unión Europea y el *Mobile Manufacturers Forum (MMF)*.
- publicó un folleto informativo y elaboró diversos informes para la Comisión Europea y la Organización Mundial de la Salud (OMS) relativos a este tema.
- colaboró con AETIC (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España), que organizó diversas jornadas informativas y seminarios sobre tecnología móvil y salud, así como visitas a comunidades autónomas y ayuntamientos para informar sobre estas mismas cuestiones.
- ofreció de forma abierta a todos sus clientes el curso online sobre *telefonía móvil y salud* accesible a través de su página web.

En otros países se han desarrollado iniciativas similares para que la ciudadanía esté debidamente informada acerca de las radioaciones no ionizantes que emiten los sistemas de telefonía móvil.

En algunos países se han publicado folletos informativos sobre la correcta utilización del celular, entre las que destacan:

- en Perú y Colombia se incluyen estos folletos en todas las cajas de los equipos a la venta.
- en Colombia se incorporan recomendaciones sobre el uso de teléfonos móviles y la seguridad al volante.
- en Nicaragua se realizó una campaña sobre normas de etiqueta en el uso del móvil en cines y teatros.



# 05

Accionistas e inversores:  
rentabilidad y transparencia

05/01 | comunicación  
con el  
accionista

Telefónica pone al servicio de sus accionistas múltiples canales de información

LLAMADAS ATENDIDAS

**103.255**

*en el Teléfono de Atención al Accionista*

05/02 | información  
completa y  
transparente

En la página web de Telefónica los accionistas e inversores pueden consultar todo tipo de información sobre la compañía

ARCHIVOS DESCARGADOS

**1.224.502**

05/03 | inversión  
con criterios  
responsables

Telefónica ha sido incluida en los índices DJSE y FTSE4good

**0,75%**

*patrimonio del Fondo de Empleados  
invertido con criterios de sostenibilidad*

*Telefonica*

La confianza de nuestros accionistas está basada en nuestra capacidad para generar resultados, en nuestro compromiso con la transparencia y la honestidad

**BOLSAS DE VALORES DONDE COTIZAN LAS ACCIONES DE TELEFÓNICA S.A. (05-1)**

- 4 bolsas de valores españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia)
- Bolsa de Londres
- Bolsa de París
- Bolsa de Frankfurt
- Bolsa de Tokio
- Bolsa de Nueva York
- Bolsa de Buenos Aires
- Bolsa de Lima
- Bolsa de Sao Paulo
- Incluidas en el Stock Exchange Automated Quotation System (SEAO International)

1.517.090

Accionista de Telefónica, S.A.

El Reglamento del Consejo de Administración de Telefónica dedica varios de sus artículos a regular los cauces a través de los cuales se establecen las relaciones entre la Compañía y sus accionistas, sean estos accionistas particulares o inversores institucionales, asegurando la mayor transparencia e igualdad en trato en dichas relaciones.

De acuerdo con la información obtenida a 1 de abril de 2005 de la *Sociedad de Gestión de los Sistemas de Registro, Compensación y Liquidación de Valores, S.A.U. (Iberclear)*, Telefónica tiene 1.517.090 accionistas.

Existen otras sociedades cotizadas integradas en el Grupo Telefónica, como son Telefónica Móviles con 1.178.000 accionistas, Terra con 282.000 y TPI con más de 128.000.

En los principales países latinoamericanos donde Telefónica tiene presencia, las operadoras locales mantienen un porcentaje de su capital cotizando en sus mercados bursátiles.

Se debe destacar el caso de TeleSP, donde el 12,5% de la Compañía que no controla Telefónica está en manos de más de 2,5 millones de accionistas, como herencia de un pasado en el que a cada línea telefónica se le otorgaba un título accionario de la Compañía.

En cada uno de estos países existen canales de comunicación con los accionistas similares a los descritos en este capítulo.

**01 COMUNICACIÓN CON ACCIONISTAS E INVERSORES****a) Áreas responsables de la comunicación con los accionistas e inversores**

Telefónica creó en 1997 el *Servicio de Atención al Accionista* con el objetivo de establecer una comunicación transparente y fluida con los accionistas particulares. Actualmente se registran en este servicio un total de 194.375 accionistas, que cuentan con toda la información del Grupo Telefónica, tanto de resultados como de cualquier hecho societario que pueda ser relevante para su inversión.

Con el fin de dar una atención personalizada a los inversores institucionales, Telefónica dispone de un *Área de Relaciones con Inversores*, a través de la cual mantiene una comunicación fluida con los mercados financieros nacionales e internacionales. Su función principal es explicar las principales estrategias organizativas, operativas y de negocio de la Compañía, facilitando la formación de expectativas sobre su desempeño futuro, contribuyendo así a la adecuada fijación del precio de los valores emitidos por la Compañía.

**b) Junta General de Accionistas**

Los accionistas cuentan con el apoyo de la *Oficina del Accionista* en todas las cuestiones referentes a la Junta General de Accionistas. En la celebrada en el año 2004, se gestionaron 68.816 delegaciones de voto para su representación.

**OPERADORAS LOCALES EN LATINOAMÉRICA (05-2)**

Empresa	% Telefónica	Nº accionistas particulares
TeleSP (Brasil)	87,49	2.500.000
Telefónica del Perú	98,19	88.000
Telefónica CTC Chile	44,89	13.000
Telefónica de Argentina	98,03	3.000

**ACCIONISTAS PARTICULARES REGISTRADOS (05-3)***(Datos en unidades)*

Compañía	2003	2004
Telefónica SA	194.139	<b>194.375</b>
Telefónica Móviles	8.030	<b>8.669</b>

### DELEGACIONES DE VOTO CANALIZADAS POR LA OFICINA DEL ACCIONISTA PARA LA JUNTA DE ACCIONISTAS (05-4)

(Datos en unidades)

Compañía	2003	2004
Telefónica SA	69.467	<b>68.816</b>
Telefónica Móviles	444	<b>485</b>
Terra	13.682	<b>4.109</b>

La Junta General de Accionistas supone una oportunidad para que los accionistas que lo deseen puedan formular sus consultas a los Administradores de la Compañía, como confirman las 23 intervenciones de accionistas en la Junta General celebrada en 2004.

Complementariamente, Telefónica pone todos sus canales de comunicación al servicio de sus accionistas para que puedan hacer consultas relativas a la Junta. En el ejercicio 2004, fueron atendidas 31.425 consultas sobre la Junta General de Accionistas en el teléfono gratuito 900 111 004.

Tanto las consultas que realizan los accionistas particulares, como las opiniones de los analistas e inversores institucionales, son analizadas cualitativa y cuantitativamente con el fin de tener informada a la dirección de la Compañía acerca de las preocupaciones y opiniones de sus inversores.

#### c) Canales de comunicación con accionistas e inversores

##### Página web

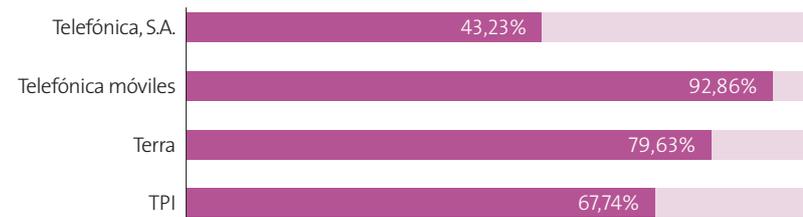
Durante el año 2004, se ha realizado un importante trabajo de revisión de la página web de Telefónica en lo que se refiere a comunicación de información relevante para accionistas e inversores. Dando cumplimiento a la Ley de Transparencia y a las nuevas normas de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) se han integrado las secciones dedicadas a la atención a los accionistas, las relaciones con los inversores y el gobierno corporativo en una única página que se puede consultar en español, inglés y portugués.

Además de un nuevo diseño y simplificación del proceso de navegación, el sitio web para *Accionistas e Inversores* incluye espacios específicos sobre:

- Dividendos, resultados y comunicaciones a los mercados, hechos relevantes o Juntas Generales, entre otros.

### QUORUM DE LA JUNTA DE ACCIONISTAS (05-5)

(Datos en porcentaje)



- Datos de capital social, *ratings*, perfil de deuda y presentaciones corporativas ante la comunidad inversora.

- Posibilidad de consulta y descarga de documentos, entre los que se encuentran los Informes Anuales, los Reglamentos de la Junta General y del Consejo, los Estatutos Sociales o los Registros Oficiales de Información por operaciones de la Sociedad.

- El apartado de *Bolsa* ofrece las cotizaciones *online* de las empresas del Grupo, así como la posibilidad de generar gráficos interactivos, comparar la cotización con la de otras empresas del sector y calcular la rentabilidad de Telefónica en un periodo escogido por el usuario, así como su comparación con los índices de referencia.

- *El Rincón del Accionista* ofrece a los pequeños inversores un área personalizada interactiva para realizar consultas, recibir información específica, un *ticker* configurable y un servicio de alertas que proporciona información relevante en el mismo momento en que es publicada por la Sociedad.

- Retransmisiones *online* (de audio y vídeo) de autoconferencias e intervenciones importantes de altos ejecutivos de la Compañía

- Acceso a las páginas web de accionistas e inversores de Telefónica Móviles, TPI y Terra.

Desde el mes de junio, fecha en la que se realizó la mencionada actualización de la web, se realizaron 473.641 sesiones con la página web, lo que supone un incremento estimado del 20% respecto a la cifra del año anterior.

##### Teléfono de Atención al Accionista

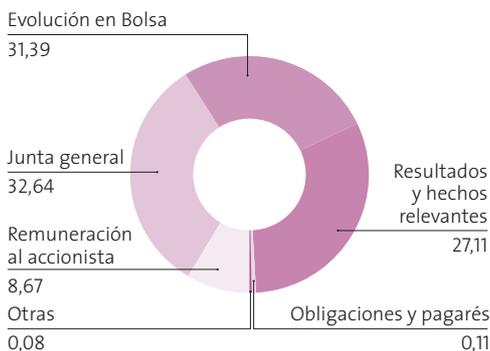
Telefónica dispone de un *Teléfono Gratuito de Atención al Accionista* que respondió 103.255 consultas en el año 2004, aproximadamente la misma cifra que en el año anterior. Telefónica Móviles, Terra y TPI, también ofrecen el mismo servicio a sus accionistas. Junto a las llamadas al telé-

**900 111 004**

Teléfono gratuito de atención al accionista de Telefónica, S.A.

**DISTRIBUCIÓN DE CONSULTAS EN EL TELÉFONO DE ATENCIÓN AL ACCIONISTA (05-6)**

(Datos en porcentaje)



fono de atención gratuita se han atendido 4.519 consultas recibidas a través de correo electrónico y/o correo postal.

**Acción Telefónica**

El soporte físico utilizado para comunicar periódicamente con los accionistas registrados es la revista trimestral del accionista de Telefónica, llamada *Acción Telefónica*, de la que en 2004 se han enviado trimestralmente 165.000 ejemplares a domicilio.

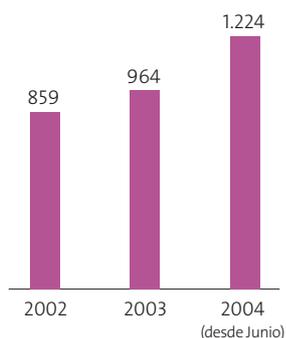
**Otros canales de comunicación con analistas e inversores**

En el año 2004 se ha mantenido un alto nivel de actividad con inversores institucionales y analistas financieros; a través de presentaciones en foros, reuniones y audioconferencias, organización de *roadshows* en las principales plazas financieras y la convocatoria de la *IV Conferencia de Inversores*, que se celebrará en Abril de 2005.

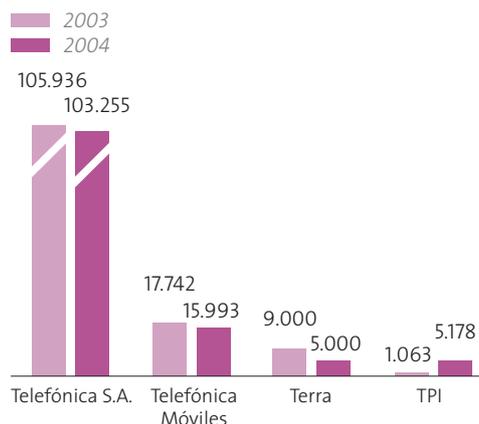
- Se han celebrado reuniones con 591 inversores, de los que 195 fueron contactados en 9 *roadshows* realizados en los principales países europeos y en Estados Unidos, participando en la mayoría de ellos miembros de la alta dirección de la compañía.
- Audioconferencias trimestrales de presentación de resultados, con una audiencia que oscila entre los 200 y 300 asistentes por conferencia, sumando los canales telefónico y de Internet.
- Envíos de información a analistas e inversores previamente registrados.
- Participación en las principales conferencias sectoriales de renta fija y variable organizadas por instituciones financieras de las principales plazas europeas y norteamericanas.
- Presencia de la Compañía a los accionistas minoritarios en el foro *Bolsalia 2.004* en Madrid (Salón de la Bolsa y Otros Mercados Financieros).

**INFORMACIÓN DESCARGADA POR INVERSORES DE TELEFÓNICA (05-8)**

(Datos en miles de descargas)



**CONSULTAS ATENDIDAS EN LOS TELÉFONOS DE ATENCIÓN AL ACCIONISTA (05-7)**



**02 INFORMACIÓN COMPLETA Y TRANSPARENTE**

**a) Información acerca de la evolución del negocio**

El área de Relaciones con Inversores es la encargada de diseñar y ejecutar la estrategia de comunicación hacia los mercados financieros nacionales e internacionales. En ella, destaca la publicación trimestral de los estados financieros de Telefónica que, cumpliendo requisitos de transparencia y equidad, utiliza diversos canales de distribución: página web, registro en la CNMV, publicación en la revista *Acción* y realización de audioconferencias.

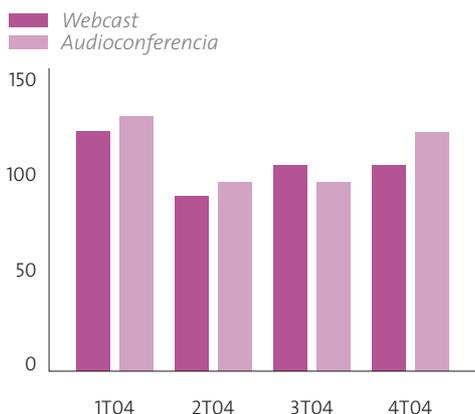
El eje de la comunicación con analistas e inversores es el *Informe Anual*, que en su edición de 2003 tuvo 17.566 consultas a través de la web y 198.546 descargas de archivos, además de una tirada en papel de 24.000 ejemplares. Todos los informes anuales publicados por Telefónica, desde su fundación en 1924, están disponibles en su página web.

En cumplimiento de lo previsto por la legislación, Telefónica pone en conocimiento de todos y cada uno de los organismos reguladores de los mercados en los que se negocian sus valores, la información puntual relativa a cualquier acontecimiento significativo que se produce en relación con sus negocios. Durante el ejercicio 2004 se han registrado un total de 42 hechos relevantes ante la CNMV.

La Compañía ha facilitado información a través de los distintos folletos informativos publicados, tanto los anuales, en los que se facilita una información completa y exhaustiva sobre la Compañía, como en los reducidos, que se han registrado ante organismos reguladores de los mercados de valores con ocasión de operaciones concretas.

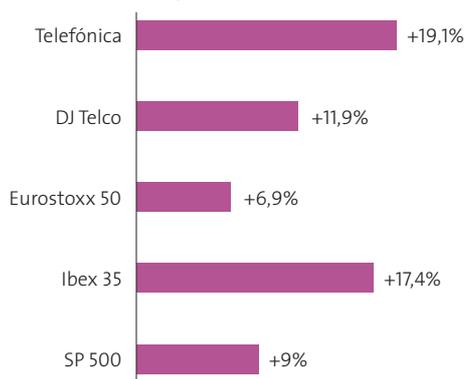
Las empresas del Grupo Telefónica publicaron numerosos archivos dirigidos a los accionistas a lo largo del año 2004. El volumen de información descargada desde la revisión de la web en Mayo de 2004, fue de 1.224.502 archivos

### SEGUIMIENTO DE LAS PRESENTACIONES DE RESULTADOS (05-9)



### REVALORIZACIÓN DE ACCIONES EN 2004 (05-10)

(Datos en porcentaje)



#### b) Política de retribución al accionista

El Consejo de Administración de Telefónica comunicó en julio de 2003 un compromiso con la política de retribución al accionista, extendido para los años 2004, 2005 y 2006. Las principales novedades en esta materia han sido las siguientes:

a) El Consejo de Administración de Telefónica S.A. acordó, en su sesión celebrada el día 26 de enero de 2005, elevar el dividendo a pagar en el presente ejercicio en un 25%, hasta 0,5 euros por acción (con cargo al ejercicio 2004).

El Consejo de Administración ha manifestado su intención de mantener el importe de 0,5 euros por acción como dividendo mínimo para 2006 (con cargo al ejercicio 2005).

b) No renunciar a la política de retribución al accionista mediante las operaciones de reducción de capital social por amortización de acciones propias que pudieran resultar oportunas. De acuerdo con esto, Telefónica hizo público el día 10 de octubre de 2003 su compromiso de destinar 4.000 millones de euros, en el período 2003-2006, a recomprar acciones propias.

c) El Consejo de Administración de la Compañía, en su reunión celebrada el día 24 de noviembre de 2004, acordó someter a la Junta General Ordinaria de Accionistas a celebrar en el año 2005, una propuesta de acuerdo de distribución de acciones propias entre sus accionistas, en la proporción de una acción por cada veinticinco, con cargo a la Reserva por Prima de Emisión.

### 03 INFORMACIÓN CON CRITERIOS RESPONSABLES

#### a) Inclusión en índices de inversión socialmente responsable

Durante 2004, Telefónica fue incluida en los índices europeo y mundial del *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)*, que agrupa a las compañías que

lideran sus industrias con criterios de sostenibilidad. La presencia de Telefónica en los índices *DJSI* es un reconocimiento a la convicción de Telefónica de que la responsabilidad corporativa es un eje básico en la estrategia empresarial de un operador de telecomunicaciones.

El Grupo Telefónica (que ha alcanzado una puntuación de 75 superando un mínimo de 72 para entrar en el índice europeo y 70 en el mundial) se sitúa entre las compañías de referencia en sostenibilidad, tanto en el sector de las telecomunicaciones como en el entorno empresarial español. Además, Telefónica Móviles ha visto reconocido su compromiso con la responsabilidad corporativa al ser situada en primera posición entre las compañías que optan a ser incluidas en el índice el próximo año.

A nivel económico, la Compañía ha alcanzado las máximas puntuaciones en relaciones con inversores y gestión de marca y se ha conseguido una alta valoración en el aspecto social, donde destaca la información que facilita a través de su *Informe de Responsabilidad Corporativa* así como la relación con los distintos grupos de interés de la Compañía.

Durante 2004, Telefónica ha reafirmado su presencia en el índice *FTSE4Good*, que utiliza criterios ambientales, éticos y sociales en el análisis de las compañías que se pueden incluir.

Además de su inclusión en estos índices, Telefónica ha venido manteniendo una actitud proactiva hacia la comunidad de analistas e inversores que trabajan con criterios de inversión socialmente responsable, como se puede deducir de los siguientes datos:

- Publicación del segundo *Informe de Responsabilidad Corporativa* de Telefónica y extensión de los informes de Responsabilidad Corporativa a las demás compañías cotizadas del Grupo (Telefónica Móviles, TPI, Terra)
- Respuesta a cuestionarios de información no financiera por parte de inversores y analistas



## FOLLETOS REGISTRADOS POR TELEFÓNICA EN EL EJERCICIO 2004 (05-11)

Folleto	Organismo	Fecha
Folleto Informativo Continuoado referido al ejercicio 2003	Comisión Nacional del Mercado de Valores (España)	30/07/2004
Folleto informativo anual en formato 20F	Securities Exchange Comimission (EEUU)	9/07/2004
Folleto Informativo anual IAN	Comissão de Valores Mobiliarios (Brasil)	31/05/2004
Folleto informativo anual S.R.S	Japan Securities and Clearing Corporation Tokyo Stock Exchange	30/06/2004
Folleto informativo reducido relativo al Programa de Pagars de Empresa de Telefónica	Comisión Nacional del Mercado de Valores (España)	29/12/2004

con criterios de inversión socialmente responsable, incluyendo la participación en la iniciativa *Carbon Disclosure Project* 2004.

- Encuentros y/o audioconferencias con inversores y analistas con criterios de responsabilidad corporativa.

#### b) Inversión responsable por parte de los Fondos de Pensiones

Los planes de pensiones de empleados del Grupo Telefónica en España son gestionados por Fonditel y obtuvieron una rentabilidad durante 2004 entre el 6,4% y el 7%. El volumen de activos gestionados a cierre de 2004 alcanzó la cifra de 3.885 millones de euros en el caso del *Plan de Empleados de Telefónica de España* y de 157,8 millones de euros en *Fonditel B*, que agrupa los planes de empleo de empleados del resto de compañías del Grupo Telefónica.

Fonditel ha seguido cosechando en 2004 importantes premios y reconocimientos a su gestión, tanto a nivel nacional como internacional. Así, la publicación *Mi Cartera de Inversión* galardonó a Fonditel como la *mejor gestora de fondos de pensiones en España*. Esta misma distinción fue otorgada a Fonditel por el grupo de comunicación *Intereconomía* junto a *Morningstar* por cuarto año consecutivo. Asimismo, Fonditel obtuvo el prestigioso premio europeo *IPE (Investments & Pensions Europe)* al mejor plan de pensiones español y, lo que es aún más destacable, la gestora Fonditel recibió el premio a nivel europeo a la *mejor estrategia de gestión núcleo-satélite*, que distingue al fondo europeo que mejor combina la cartera de activos con la estructura de riesgo.

En términos de *ranking* nacional por rentabilidad, los planes individuales gestionados por Fonditel continúan un año más exhibiendo su excelencia y colocándose en los primeros puestos de sus categorías tanto a tres como a cinco años.

De forma complementaria, los fondos de empleo del Grupo Telefónica (gestionados por Fonditel), con el conocimiento de sus correspondientes Comisiones de Control, han establecido el objetivo de realizar inversiones en fondos éticos, sostenibles o responsables hasta de alcanzar el 1% del volumen total de activos gestionados correspondientes a los planes de empleados del Grupo Telefónica.

A cierre de ejercicio 2004, el montante de inversiones de este tipo superaron los 30 millones de euros, es decir, alrededor del 0,75% del patrimonio total de planes de empleados del Grupo Telefónica. Estas inversiones se han materializado en fondos medioambientales, de buen gobierno y de desarrollo sostenible por un importe aproximado del 80% de esos 30 millones de euros. El resto está invertido en una promotora de viviendas sociales para alquiler y en una compañía de desarrollo forestal.

## CASOS PRÁCTICOS

**RECONOCIMIENTO A LA TRANSPARENCIA DE TELEFÓNICA (05-12)**

*Premio a la empresa española con mayor transparencia y fiabilidad de su información corporativa y financiera en Internet*, otorgado por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) en su 3ª Edición. El jurado tuvo en cuenta la transparencia y fiabilidad de la información corporativa de Telefónica, así como su información financiera facilitada en Internet, dentro de la modalidad de sociedades cotizadas en el IBEX-35.

*Premios Mundiales de Páginas Web de Relaciones con Inversores y Memorias Anuales Online* (conocidos como *Premios MZ*) ha otorgado el primer y segundo premio en España, respectivamente, a las páginas en Internet de Accionistas e Inversores de Telefónica S.A. y de Telefónica Móviles S.A. y el de *Mejor Informe Anual Online en España* a la última memoria *online* de Telefónica.

*MZ Consult* es el organizador de los Premios, que cuentan como patrocinadores con *JPMorgan*, *KPMG Independent Auditors* y *Linklaters*. Los premios se conceden tras una evaluación técnica que valora factores como el contenido, diseño, tecnología, interactividad, oportunidad y flexibilidad. Las páginas *online* de Telefónica, no sólo han sido consideradas las mejores de España, sino que han sido superiores a la media mundial del sector de las telecomunicaciones en la mayor parte de criterios.

*Primer puesto en el premio al Mejor Relaciones con Inversores del Sector de Telecomunicaciones / Telefonía Fija*, otorgado por *Institutional Investor Research Group* en su informe "2004 European Equities Report" tras las votaciones realizadas entre analistas financieros.

En **Brasil**, Telefónica recibió el premio "*Destaque Compañías Abiertas*" por la décima posición en el *Ranking AE/Económica* de 2003. La empresa fue destacada por los dividendos distribuidos a los accionistas y también por la reducida volatilidad de sus acciones en comparación con el mercado.

**RENTABILIDAD PARA EL ACCIONISTA EN 2004 (05-13)**

El importante aumento del dividendo en 2004 -que sitúa a Telefónica como uno de los valores más atractivos del mercado de telecomunicaciones en este sentido - junto con la positiva evolución bursátil en el conjunto del ejercicio, ha supuesto una rentabilidad total del 22,51% para un accionista que hubiese invertido en Telefónica el uno de enero de este año que nos ocupa. Así, una inversión en 100 acciones a principios del ejercicio suponía un desembolso de 1.164 euros, que serían a 31 de diciembre de 2004 un total de 1.386 euros debido al aumento de la cotización y se hubiera cobrado además 40 euros adicionales en concepto de dividendos.

	<b>Por acción</b>
Adquisición de 100 acciones el 1 de enero de 2004	11,64 €
Dividendo por caja (14 mayo)	0,20 €
Dividendo por caja (12 noviembre)	0,20 €
Valor de la acción el 1 de enero de 2005	13,86 €
Valor total del portafolio	14,26 €
<b>Rentabilidad</b>	<b>22,51 %</b>



# 06

Empleados: claridad y desarrollo profesional

## 06/01 claridad

El liderazgo y compromiso de los empleados del Grupo es uno de los ejes de transformación de Telefónica

## ENCUESTAS DE CLIMA

**77%**

Responden afirmativamente a la frase:  
Estoy satisfecho de trabajar en esta empresa

## 06/02 compensación

El sistema de compensación pretende motivar al empleado de forma competitiva, equitativa y consistente

## GASTOS DE PERSONAL 2004

**4.411**

millones de euros

## 06/03 desarrollo profesional

Telefónica se ha fijado el reto de convertirse en la mejor opción de futuro para todos sus profesionales

## HORAS DE FORMACIÓN

**8.910.182**

## 06/04 comportamiento ejemplar

Telefónica tiene un compromiso con los derechos humanos y las condiciones laborales a través del Global Compact

## AUDITORÍA DE RELACIONES LABORALES

## 06/05 empleados solidarios

Telefónica se siente orgullosa del compromiso social de sus empleados

## ATAM

**61.634**

empleados colaboradores



La confianza de nuestros empleados se construye sobre el crecimiento personal y profesional de todos y cada uno de ellos; así como con un comportamiento responsable con los derechos humanos y la diversidad cultural

El compromiso de las personas que integran el Grupo Telefónica se ha convertido en uno de los ejes de transformación de Telefónica para el periodo de 2005-2008

Para acelerar el proceso de transformación y alcanzar su aspiración de ser el mayor y mejor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo, Telefónica se ha fijado el reto de convertirse en una referencia en el sector, y la mejor opción de futuro para todos sus profesionales. En esta misma dirección, a lo largo de 2004 la Compañía se ha propuesto reforzar el liderazgo y compromiso, tanto de Grupo como individual, de los más de 173.000 profesionales con los que cuenta.

Por ello, Telefónica ha reforzado la propuesta de valor para sus profesionales, buscando transformarse en una compañía de la que todos sus empleados se sientan orgullosos, una compañía *de y para* las personas, en la que predomine la relación de confianza, donde se premie de manera justa el esfuerzo de cada uno, y en la que todos tengan oportunidades de crecer como profesionales y como personas.

Para impulsar este proceso se están poniendo en marcha numerosas iniciativas en torno a cuatro principios: Claridad, Política Retributiva, Desarrollo Profesional y Comportamientos Ejemplares. Como consecuencia de este trabajo se identificaron más de 20 iniciativas concretas algunas de las cuales se lanzaron en 2004, comenzando a desarrollarse otras a principios de 2005.

## 01 CLARIDAD

### a) Más de 173.000 empleados

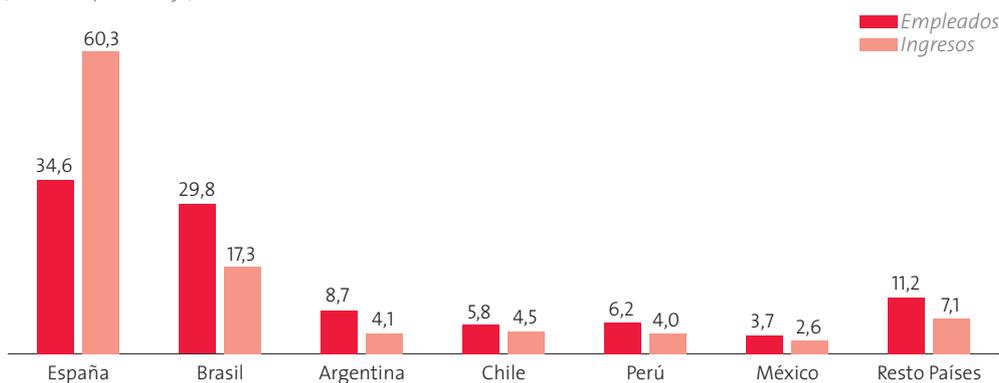
El Grupo Telefónica está compuesto por 173.554 empleados a diciembre de 2004, distribuidos fundamentalmente entre América (62% de la plantilla) y Europa (37%). Por países, destaca la contribución de España y Brasil, que agrupan entre ambos más del 64% de los empleados. El análisis comparativo de la distribución de ingresos frente a la distribución del empleo generado por el Grupo Telefónica por países muestra el compromiso de la Compañía con el desarrollo de profesionales en todos los países en los que está presente.

Los cambios más significativos que han afectado a la evolución de la plantilla de profesionales de Telefónica durante el año 2004 son los siguientes:

- Reorganización de la línea de actividad de Data (Telefónica Empresas) que se integra en Telefónica de España y Telefónica Latinoamérica.
- En Noviembre se lleva a cabo la integración de las empresas de *BellSouth* en Telefónica Móviles con más de 6.000 empleados en Perú, Guatemala, Colombia, Uruguay, Venezuela,

#### PLANTILLA FÍSICA A 31 DICIEMBRE 2004 (06-1)

Por línea de actividad	2002	2003	2004	Por países	2002	2003	2004
Grupo Telefónica de España	44.091	38.464	<b>36.425</b>	España	64.444	58.189	<b>59.978</b>
Grupo Telefónica Móviles	13.694	13.093	<b>19.797</b>	Brasil	41.381	42.496	<b>51.741</b>
Grupo Terra	2.455	2.229	<b>1.584</b>	Argentina	13.843	14.100	<b>15.177</b>
Grupo Contenidos	5.574	4.638	<b>5.860</b>	Chile	8.006	8.795	<b>10.060</b>
Grupo Telefónica Latinoamérica	27.880	25.762	<b>25.905</b>	Perú	8.826	9.422	<b>10.733</b>
Grupo Directorios	2.752	2.787	<b>2.876</b>	México	4.630	5.228	<b>6.493</b>
Grupo Sociedades	6.967	6.921	<b>6.278</b>	Resto Países	11.715	10.058	<b>19.372</b>
Grupo Atento	49.432	54.394	<b>74.829</b>	<b>Total Grupo</b>	<b>152.845</b>	<b>148.288</b>	<b>173.554</b>
<b>Grupo Telefónica</b>	<b>152.845</b>	<b>148.288</b>	<b>173.554</b>				

**DISTRIBUCIÓN DE EMPLEO FRENTE A DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS 2004 (06-2)***(Datos en porcentaje)*

Ecuador, Panamá y Nicaragua. En enero de 2005 se llevó a cabo la integración en Argentina y Chile.

- Incremento de la actividad de Atento, permitiendo culminar el ejercicio con un crecimiento del 38% en el número de empleados, lo que ha supuesto más de 20.000 nuevos puestos de trabajo.
- Continuidad del Expediente de Regulación de Empleo en Telefónica de España aprobado por la Dirección General del Trabajo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Social para el periodo 2003 – 2007. El Plan que se rige bajo los principios de voluntariedad, universalidad y no discriminación, va a afectar a 15.000 trabajadores. Durante el año 2004, un total de 2.417 empleados solicitaron su adhesión, lo que sumado a la cifra de 2003 supone 7.801 solicitudes de desvinculación.

A continuación se describen las principales características de la plantilla del Grupo Telefónica en el mundo:

- El 86% de la plantilla equivalente tiene un contrato fijo o indefinido, estando la cantidad restante distribuida entre empleados con contrato temporal (13%) y becarios (1%).
- El grado de jerarquización de la plantilla desciende respecto al año 2003 en 0,5 puntos porcentuales fijándose en el 4,24%. Este índice es el porcentaje que representa la alta dirección, la dirección y los mandos intermedios sobre el total de la plantilla.
- La distribución de la plantilla del Grupo Telefónica por funciones, sin considerar la plantilla del Grupo Atento, indica que el 33,2% está dedicado a funciones comerciales, el 51,2% a funciones de producción y el 15,6% a funciones de apoyo. Destaca el aumento de la plantilla comercial respecto al año 2003 en más de 1,5 puntos porcentuales. Además del incremento de la plantilla dedicada a

funciones comerciales y, por otra se refuerza la cultura comercial en el resto de funciones.

- La antigüedad media de la plantilla oscila entre los dos años en las empresas de Atento y los 19 años de antigüedad en Telefónica de España seguida de Telefónica de Argentina (18 años), siendo el promedio estimado de antigüedad de ocho años. La edad promedio de la plantilla es aproximadamente de 34 años.

**b) Clima laboral****Estudios de clima laboral**

Hasta el año 2004, los estudios de clima eran realizados por algunas de las empresas del Grupo Telefónica, midiendo aspectos y dimensiones diferentes, lo que dificultaba la comparación entre ellas. Durante el año 2004 se diseñó un modelo común que consolidase la información del Grupo y permitiera conocer la situación actual, con el objetivo de impulsar iniciativas que contribuyeran a mejorar el clima laboral.

Este modelo se compone de un conjunto de siete indicadores corporativos calculados en base a 29 preguntas comunes a todas las encuestas de clima del Grupo. Estos indicadores son: i) la claridad de la comunicación, ii) el liderazgo del jefe inmediato, iii) la confianza en la dirección, iv) el desarrollo profesional, v) la orientación al cliente, vi) la colaboración interna, y vii) la percepción sobre el Grupo. Adicionalmente cada empresa puede incluir preguntas complementarias para profundizar y conocer en detalle las percepciones de sus empleados.

La nueva encuesta está dirigida a todos los empleados y comenzó a aplicarse en noviembre de 2004. En la primera aplicación del Modelo (noviembre 04 a febrero 05) participaron 47 empresas del Grupo, con un porcentaje de participación global del 61%.

Los profesionales de Telefónica se muestran satisfechos fundamentalmente de:

- Su integración en un grupo empresarial sólido y solvente.
- Trabajo en sus respectivas empresas.
- Su entorno inmediato de trabajo, valorando positivamente la colaboración con sus compañeros y las relaciones con su jefe inmediato.
- La confianza que les ofrecen los productos y servicios que hace llegar la Compañía al mercado y a sus clientes.

No existe un clima homogéneo en el Grupo Telefónica, ya que las variables sociolaborales del país en el que trabajan los empleados parecen imponerse a las propias características del negocio y a las prácticas directas de cada empresa.

Por otro lado, independientemente de la línea de negocio y de la empresa analizada en las encuestas, los resultados de las empresas integradas en España arrojan globalmente peores resultados en relación a las empresas ubicadas en los países de América Latina.

## CASO PRÁCTICO

### CONTRIBUCIÓN DE ATENTO A LA GENERACIÓN DE EMPLEO ENTRE LOS JÓVENES (06-3)

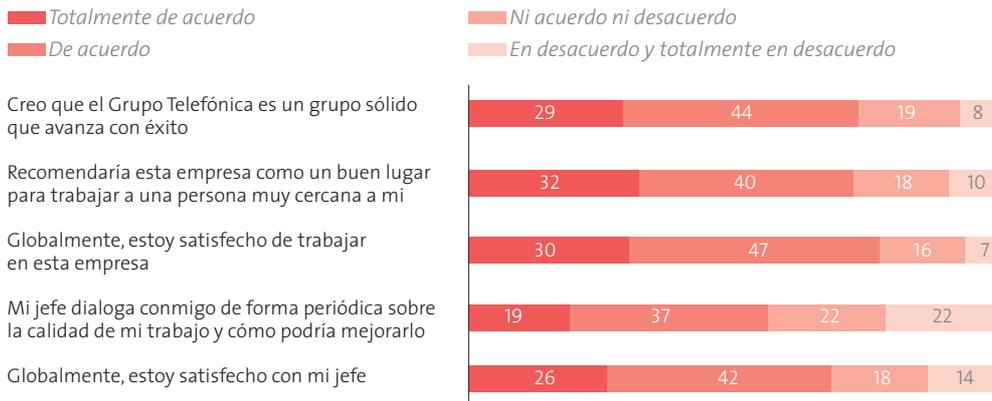
Las personas jóvenes y los estudiantes son actualmente los colectivos con mayor dificultad de acceso al empleo. Atento destaca por ofrecer a la juventud un primer empleo que permite al profesional trabajar con sistemas de información, gestionar contactos con clientes y comprender el funcionamiento de una gran compañía, competencias muy apreciadas por el mercado laboral.

- En Brasil, Atento ha recibido numerosos reconocimientos por su papel como generador de empleo para jóvenes estudiantes situados entre los 18 y los 24 años, destacando la generación de 8.812 primeros empleos durante el año 2004. Esta contribución es especialmente significativa en un país que cuenta con unas tasas de desempleo cercanas al 11%.
- En México, el 67% de la plantilla de teleoperación cuenta con estudios universitarios, lo que refleja la oportunidad que ofrece a los estudiantes de encontrar una primera ocupación. Estos porcentajes son también significativos en Perú (49%), España (26%), Chile (22%) o Argentina (13%).
- En Colombia y Puerto Rico, Atento está involucrado en los programas gubernamentales *Jóvenes en Acción* y *Programa de Asistencia Nacional del Gobierno Federal*, facilitando formación a personas jóvenes que no tienen empleo.
- En España, Perú y Marruecos, es destacable la colaboración con diversas universidades, centros de estudios e institutos del país para impulsar la incorporación laboral de jóvenes estudiantes.

Adicionalmente, Atento ofrece jornadas laborales flexibles que permiten a los estudiantes trabajar y estudiar, lo que es especialmente apropiado para estudiantes o técnicos universitarios.

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CLIMA LABORAL (06-4)**

(Datos en porcentaje)



**Observatorio de Clima Laboral**

Durante el año 2004 se constituyó el *Observatorio de Clima*, un grupo de trabajo compuesto por los responsables de clima laboral de las principales empresas de Telefónica. Su misión es analizar y compartir las iniciativas que se están llevando a cabo en el Grupo Telefónica o en otras empresas para mejorar el clima laboral y, en definitiva, proporcionar un espacio de debate e innovación que ayude a avanzar en la satisfacción de los empleados del Grupo. El Observatorio de Clima inició sus pasos en España pero tiene previsto trabajar en

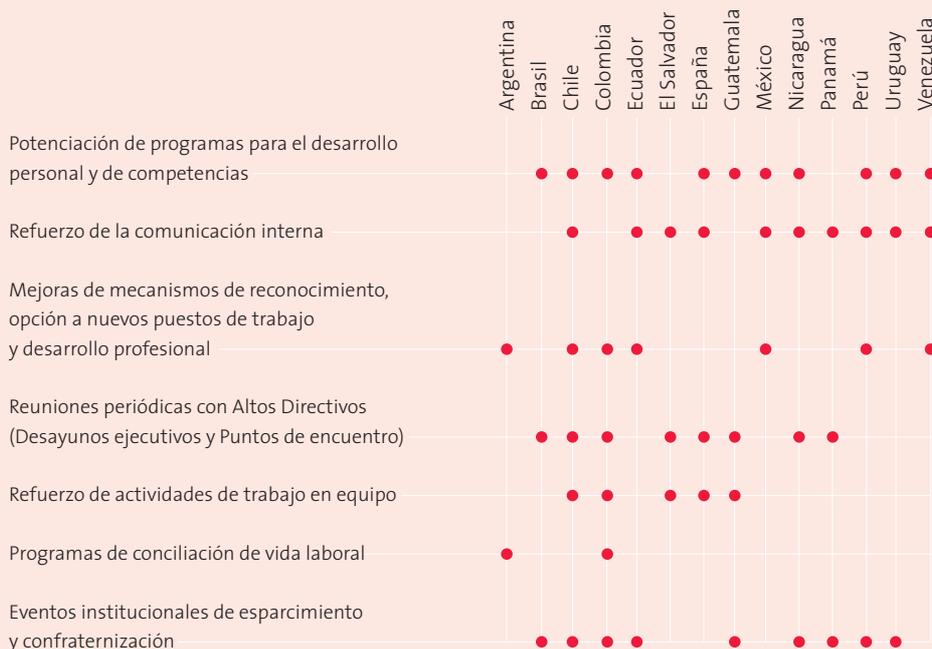
coordinación con los equipos de Argentina, Brasil, Chile, Perú y México.

**c) Comunicación interna**

La comunicación interna es un elemento vertebrador clave y contribuye al proceso de transformación de la Compañía. Durante 2004, Telefónica aprobó la puesta en marcha de un *Plan Director Global de Comunicación Corporativa*, alineado con el Plan Estratégico, con el objetivo de trasladar la visión y la estrategia de Telefónica a toda la plantilla.

**CASO PRÁCTICO**

**PROGRAMAS DE ACTUACIÓN EN BASE A RESULTADOS DE ENCUESTAS DE CLIMA LABORAL EN TELEFÓNICA MÓVILES (06-5)**



## PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA (06-6)

Canal	Descripción
Televip	Revista impresa de comunicación interna, con una tirada de 150.000 copias mensuales. Existen 8 ediciones nacionales de <i>Televip</i> (Argentina, Brasil El Salvador, España, Guatemala, México, Perú y Puerto Rico) y páginas específicas para determinados colectivos (Telefónica de España, Móviles, Telefónica I+D...).
Infobuzón	Servicio diario y electrónico de comunicación interna de Telefónica. Cada día se distribuye a través de las diferentes ediciones de <i>Infobuzón</i> ( <i>Infobuzón</i> en Argentina y España, Diario Electrónico en Chile o <i>Televip M@il</i> en Brasil).
e-Domus	Portal del empleado de Telefónica de España. En 2004, fue galardonado como el mejor Portal del Empleado en la categoría de empresas de más de 5.000 colaboradores. Premio patrocinado por Grupo <i>Inforpress</i> , <i>Instituto de Empresa</i> y la revista <i>Capital Humano</i> .
Somos	Revista mensual de comunicación interna en Telefónica Móviles, con versión online en tres idiomas (español, portugués y francés). Facilita compartir información relativa al negocio, así como fomentar el sentimiento de pertenencia al Grupo, favoreciendo la integración de las nuevas operadoras latinoamericanas.
Sintonía	Revista bimestral con contenido dirigido principalmente al personal de teleoperación de Atento.

Este Plan, cuyo desarrollo ha comenzado en 2005, tiene dos líneas fundamentales de trabajo. Por una parte, establecer una dinámica única de comunicación para todos los empleados del Grupo en todos los países y, por otra, enfocar la comunicación hacia los cinco ejes de transformación definidos en la *Cumbre de Directivos 2004*. Todo ello va a significar un replanteamiento de los canales de comunicación interna con los que cuenta el Grupo, así como la posible creación de otros nuevos que refuercen la cohesión interna.

En 2004 se ha propuesto un nuevo modelo integrado de Intranet, aprobado en 2005. Se trata de un modelo para todo el Grupo, que aprovechando los diferentes y muy variados contenidos que ofrecen todas las empresas del mismo, integre todos esos contenidos con una misma visibilidad y percepción interna de única empresa. Otros canales de comunicación interna igualmente utilizados son el uso del correo electrónico, la programación de comunicación en cascada hacia los empleados o los tableros de anuncios.

#### d) Motivación

Para el Grupo Telefónica es fundamental mantener un buen ambiente de trabajo, que motive a todos sus empleados. El objetivo es asegurar el denominado círculo de confianza: *empleado satisfecho más servicio excelente equivale a cliente satisfecho*.

La *Cumbre de Directivos* celebrada en el año 2004 fue retransmitida a todos los empleados del Grupo Telefónica a través de un canal específico en la Intranet. En esta reunión se lanzaba el desafío compartido de convertirse en el mejor y

mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo. Tras la cumbre, el grado de identificación con este objetivo alcanzaba una calificación de 4,44 sobre 5 y el 90% de los empleados manifestaron estar dispuestos a trabajar en los ejes de transformación.

Las diferentes empresas del Grupo Telefónica han desarrollado encuentros entre sus directivos y el resto de la plantilla, destacando los encuentros de Telefónica de España, Telefónica Latinoamérica, Telefónica Móviles o Terra. De forma complementaria, tanto en Telefónica Latinoamérica como en Telefónica de España se han lanzado programas corporativos que orienten a toda la plantilla a la consecución de resultados, fomentando el sentimiento de Grupo y el establecimiento de objetivos compartidos para toda la plantilla.

*Motiva* es uno de los cuatro pilares sobre los que se sostiene el programa estratégico *meta:cliente* de Telefónica de España, cuyo objetivo es la mejora de la satisfacción del empleado. Dentro del mismo programa, se han establecido cinco acciones principales que pretenden mejorar el liderazgo, la participación e implicación de todos, la carrera profesional, la comunicación y la formación.

Entre otras iniciativas de motivación destaca el *Show de Talentos* en Atento. Durante el año 2000, la colaboración de Atento Brasil con TeleSP creó un plan de motivación para los teleoperadores. En esta iniciativa los empleados de Atento crean manifestaciones artísticas (canto, baile, teatro...) con mensajes sobre el negocio, los clientes y las relaciones en el ambiente laboral. El

## CASOS PRÁCTICOS

## COMUNICACIÓN EN CASCADA DE LA CUMBRE DE DIRECTIVOS (06-7)

Para Telefónica, es muy importante que los ejes que impulsan el proceso de transformación hacia el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo, lleguen a todos sus empleados. Con este objetivo, se desarrollaron diversas acciones de comunicación durante la Cumbre de Directivos:

- La Intranet de Telefónica retransmitió, tanto en formato texto como vídeo, todas las intervenciones de la Cumbre de Directivos celebrada en Madrid. Este evento contó con la asistencia de 1.000 directivos del Grupo Telefónica procedentes de todos los países en los que opera.
- Los directivos disponen de una sección en la Intranet con toda la documentación relativa a la Cumbre. Una vez finalizada la misma, se realizó una encuesta a los directivos acerca del desarrollo de la Cumbre, destacando un 24% de respuesta y una calificación media de 4,3 sobre 5.
- Con el objetivo de facilitar la difusión del mensaje por parte de los directivos, se prepararon unos paquetes de comunicación en cascada integrados por una presentación, una guía para la comunicación de los mensajes y un video-resumen de los contenidos de la Cumbre.
- Se realizó una encuesta a todos los empleados acerca de los mensajes lanzados en la Cumbre de Directivos. El 71,4% de los empleados que respondieron la encuesta manifestó haber realizado seguimiento de la Cumbre y el 48% haber recibido comunicación específica por parte de su director.
- Tras la Cumbre y la comunicación en cascada, el grado de identificación de los empleados con los objetivos de la Compañía alcanzó un 4,44 sobre 5. Adicionalmente, el 90% de los empleados manifestaron estar dispuestos a trabajar en los ejes de transformación.

## RECONOCIMIENTO A LA GESTIÓN DE TELEFÓNICA CON SUS EMPLEADOS (06-8)

- El Grupo Telefónica ha sido seleccionado un año más como el empleador ideal por los estudiantes de las mejores universidades y escuelas de negocios en toda España, de acuerdo con el estudio desarrollado por *Universum Communications*. Este ranking formado por 130 empresas globales y españolas sitúa a Telefónica en la primera posición entre los estudiantes de tecnología y entre las 25 primeras entre los estudiantes de negocios.
- El Portal del empleado de Telefónica de España (*e-domus*) fue galardonado en 2004 como *el mejor Portal del Empleado* en la categoría de empresas de más de 5.000 colaboradores. Premio patrocinado por *Grupo Inforpress*, *Instituto de Empresa* y la revista *Capital Humano*.
- Telefónica de Argentina recibió el *Gold Quill Award Excellence 2004*, dentro de la categoría Planes de Comunicación Interna, en la competencia internacional que anualmente organiza la *International Association of Business Communicators (IABC)*. Telefónica es la segunda empresa en obtener este galardón en Argentina y la primera en recibirla dentro de la categoría Comunicaciones Internas. Este galardón se complementa por una Mención especial en los *premios Eikon* en la categoría de Comunicaciones Internas por el proyecto *Pentatlon*.
- Mención especial del Premio Clarín de *Las mejores Empresas donde Trabajar* en Argentina, quedando Telefónica en quinta posición.
- En Brasil, t-gestiona recibió el premio Top RH 2003 por el proyecto de responsabilidad social "Faça sua Parte". Adicionalmente, la directora de RRHH Corporativo en Brasil recibió el Premio Destaque RH 2004, promovido por la editora *Gestão & RH*, por el caso *Transformando valores en competencias – Alineamiento de comportamientos corporativos para establecer una cultura única de Grupo*.
- El Programa de Voluntariado Corporativo de Telefónica fue distinguido en Argentina con el Premio al Emprendedor Solidario 2004, lo que supone un estímulo para las tareas de los casi 700 voluntarios que trabajan en el programa.

lema es actuar siempre en equipo y buscar el compromiso y la integración de las personas a través de la creatividad y el buen humor. Hoy en día, con más de 11.000 empleados participantes en 2004, *Show de Talentos* es la mayor campaña motivacional de Atento Brasil y ha sido exportado a otros países como Chile, Colombia, Perú o Venezuela.

Los empleados de Telefónica fomentan la relación entre ellos a través de numerosos eventos y competiciones deportivas o culturales. Los deportes más populares, fútbol-sala, fútbol, baloncesto, volley-ball son deportes colectivos, en los que el equipo prima sobre el individuo. La *Cultural* de Telefónica agrupa a empleados interesados en compartir actividades sociales, culturales, formativas o viajes.

Adicionalmente, en casi todos los países se celebran días especiales de la secretaria, del teleoperador, del supervisor... Del mismo modo se celebran de forma especial los aniversarios de operación en cada país. Por último, diversas empresas organizan jornadas o actividades especiales para integrar a la familia de los empleados en la empresa, en particular orientadas a los niños.

Gastos de personal 2004  
del Grupo Telefónica

**4.411**  
Millones de Euros

## 02 COMPENSACIÓN

### a) Política de compensación

El Sistema de Compensación del Grupo Telefónica está alineado con la estrategia global del Grupo y con las mejores prácticas del mercado, con el objetivo de motivar al empleado de forma competitiva, equitativa y consistente, estableciendo un paquete retributivo basado en los siguientes puntos:

- Adaptación a la realidad de cada mercado y a cada Línea de Negocio.
- Consistencia con los valores del Grupo Telefónica.
- Focalización hacia personas clave según el desempeño y la contribución.

- Relevancia de las retribuciones no dinerarias: beneficios sociales y en especie.

Más de 120.000 empleados del Grupo Telefónica tienen reguladas sus condiciones en base a convenios colectivos. Los gastos de personal del Grupo Telefónica en 2004 han totalizado 4.411 millones de euros, lo que representa aproximadamente el 15% de los ingresos del grupo en 2004. De ese total de gastos el Paquete Retributivo (remuneración fija + remuneración variable + beneficios + planes de pensiones + comisiones) supone un 75% correspondiendo el 71% a la suma de la remuneración fija y variable y un 4% a los beneficios.

Durante el año 2004, tanto para la retribución fija como para la retribución variable, el Grupo Telefónica ha establecido un marco retributivo global y común para todos sus directivos. Este marco está orientado a la consecución de los resultados y estrategias definidas, proporcionando la flexibilidad y transparencia necesarias para mantener la máxima equidad interna y la máxima competitividad externa posible, y con el objetivo de favorecer la movilidad, atracción, motivación y retención del talento directivo.

### Retribución fija

Durante el 2004 se ha llevado a cabo el *Plan de Compensación Global*, consistente en la implantación de una metodología y procesos de análisis y revisión del paquete retributivo únicos y comunes para todas las empresas del Grupo Telefónica. Los objetivos establecidos para este plan son:

- Tener una política de compensación global del Grupo con criterios de revisión, procesos de gestión y administración con roles y responsabilidades claramente definidos.
- Facilitar la gestión de la retribución de directivos dentro del Grupo aplicando criterios homogéneos.
- Facilitar la movilidad entre las distintas líneas de actividad.

- Alinear la retribución con el nuevo enfoque comercial del Grupo.
- Optimizar costes mediante la compensación total, con economías de escala y selección de proveedores y un control efectivo de los sistemas.
- Manejar fuentes de información comunes, sólidas y contrastadas para cada mercado.
- Identificar diferencias con el mercado y oportunidades de mejora y/o ahorro.

#### Retribución variable

El Grupo Telefónica trabaja desde hace años en el diseño e implantación de políticas de compensación variable que retribuyen el esfuerzo y el cumplimiento de objetivos de sus empleados. Estas políticas buscan, por un lado, un mayor compromiso e implicación de los empleados con los objetivos de su compañía y, por otro, una mayor equidad en los sistemas de retribución.

La retribución variable está destinada a movilizar la consecución de objetivos globales del Grupo y retribuir en función de la contribución a resultados. La retribución variable se basa en un modelo

que, vinculado a los resultados globales del Grupo, combina la perspectiva del cumplimiento de objetivos (qué ha conseguido), con la percepción sobre el desempeño (cómo lo ha conseguido). Más de 105.000 empleados están sujetos a retribución variable en base a cumplimientos de objetivos individuales, de empresa y de grupo.

#### b) Planes de pensiones

Los empleados del Grupo Telefónica en España y Brasil participan en planes de pensiones promovidos desde el Grupo Telefónica. En el resto de los países los empleados participan en los distintos sistemas públicos de pensiones que existen.

Los planes de pensiones de empleados del Grupo Telefónica en España son gestionados por Fonditel (empresa perteneciente al Grupo Telefónica) y obtuvieron una rentabilidad durante 2004 entre el 6,4% y el 7%. El volumen de activos gestionados a cierre de 2004 alcanzó la cifra de 3.885 millones de euros en el caso del *Plan de Empleados de Telefónica de España* y de 157,8 millones de euros en *Fonditel B*, que agrupa los planes de empleo de empleados del resto de compañías del Grupo Telefónica.

**105.411**  
empleados sujetos  
a retribución variable

### CASO PRÁCTICO

#### SISTEMA RETRIBUTIVO EN ATENTO (06-9)

En Atento el sistema retributivo está basado en acuerdos sindicales para los empleados de operación y administrativos, además de un sistema de retribución variable en función de objetivos para el 90% de la plantilla.

Respecto al salario base, el salario pagado por Atento se sitúa por encima de los salarios legalmente establecidos existentes en las economías nacionales de cada uno de los países en los que desarrolla operaciones. En Argentina y México, el sueldo base pagado por Atento equivale a 2,25 veces el sueldo mínimo existente en el país; en Chile es 1,66; en España es 1,44; en Brasil es 1,38; y en Marruecos un 1,51. El resto de países (Perú, Venezuela, Puerto Rico, Colombia) tienen ratios inferiores a 1,2.

**PLANES DE SALUD PARA LOS EMPLEADOS  
DE TELEFÓNICA (06-10)**

	<b>% Plantilla con Seguro Médico Privado</b>
Grupo Telefónica de España	95
Grupo T Latinoamérica	42
Grupo Telefónica Móviles	91
Grupo Atento	36
Grupo Terra	52
Grupo TPI	34
Otras empresas	79
<b>Grupo Telefónica</b>	<b>55</b>

Fonditel ha seguido cosechando en 2004 importantes premios y reconocimientos a su gestión, tanto a nivel nacional como internacional. Así, la publicación *Mi Cartera de Inversión* galardonó a Fonditel como la mejor gestora de fondos de pensiones en España. Esta misma distinción fue otorgada a Fonditel por el grupo de comunicación *Intereconomía* junto a *Morningstar* por cuarto año consecutivo.

Asimismo, Fonditel obtuvo el prestigioso premio europeo *IPE (Investments & Pensions Europe)* al mejor plan de pensiones español y, lo que es aún más destacable, la gestora Fonditel recibió el *premio a nivel europeo a la mejor estrategia de gestión núcleo-satélite*, que distingue al fondo europeo que mejor combina la cartera de activos con la estructura de riesgo.

Fonditel incluye a sus asociados un Seguro Colectivo de Riesgo que ofrece cobertura frente a las contingencias de fallecimiento e invalidez absoluta por enfermedad o accidente, y la invalidez parcial por accidente para aquellos trabajadores que voluntariamente hubieran solicitado su adhesión.

En el ejercicio 2004, el sistema de Gestión de Fonditel Pensiones ha obtenido la certificación ISO 9001:2000 para el campo de la *Administración de Fondos de Pensiones*, demostrando el compromiso con la excelencia en la gestión.

Más del 96% de los empleados de Telefónica del Perú participa en los programas de pensiones que se ofrecen en el país. La mayoría lo hace en el sistema privado de pensiones que operan las Administradoras de Fondos de Pensión (AFP). El otro grupo de trabajadores, en especial los de menores ingresos, se mantienen en el sistema público de pensiones.

En Brasil, más de 7.000 empleados de TeleSP, el Centro Corporativo y Telefónica Empresas cuentan con planes de pensiones privados, donde los empleados realizan una aportación personal igualada por la aportación de la empresa.

**c) Planes de salud**

En España, Telefónica de España y Telefónica S.A. suscriben pólizas de seguros para sus empleados con la empresa del Grupo Antares, consolidando la asistencia sanitaria complementaria del Sistema Público de Salud para empleados en activo, cónyuges e hijos, prejubilados y desvinculados.

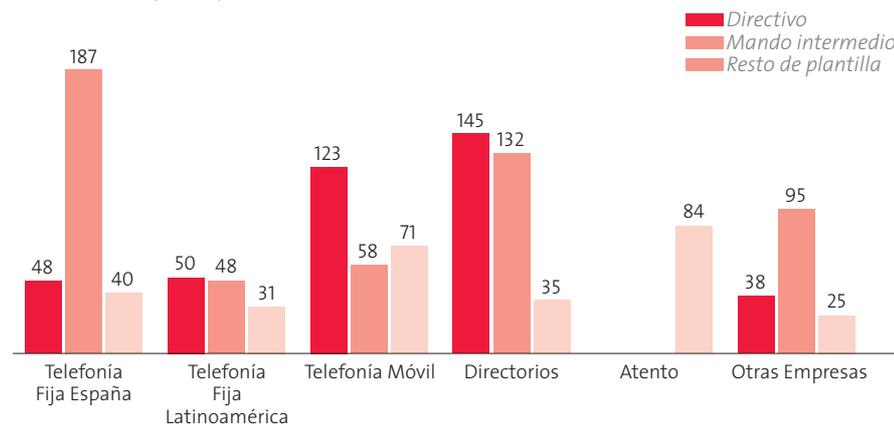
En Chile se modificó el viejo sistema de salud basado en una institución interna y en su lugar se ha librado hacia una institución privada (Isapre) que compite en el mercado y otorga más y mejores coberturas sanitarias.

En Perú, la mayoría de empresas del Grupo Telefónica, cuentan con planes de salud complementarios a los que de manera regular tienen los demás trabajadores del país. Las empresas del Grupo tienen acuerdos con las Empresas Privadas de Prestaciones de Salud (EPS), que actúan como seguros privados para atender a las necesidades de los trabajadores y sus familiares. Asimismo, en Telefónica del Perú un grupo de trabajadores y sus familias, mantienen el sistema de auto seguro (PAMF), que también cuenta con las prestaciones similares a un seguro privado.

En Argentina, más de 3.600 empleados del Grupo Telefónica cuentan con prestaciones de salud privadas. Por su parte, en Brasil TeleSP ofrece a todos los empleados y sus dependientes la posibilidad de ser incluidos en el plan de asistencia y salud de Plamtel, que cuenta con prestaciones superiores a los del mercado, siendo reconocido por Accoesp (Asociación de Clínicas y Consultorios Médicos del Estado de São Paulo). En todo el país, son más de 28.000 empleados los que cuentan con prestaciones de este tipo.

**d) Planes de Opciones sobre Acciones**

Telefónica tenía establecido un sistema retributivo para sus empleados referenciado al valor de cotización de la acción de la propia Compañía, con entrega de opciones sobre acciones de ésta, denominado *Programa TIES*.

**PROMEDIO DE HORAS DE FORMACIÓN POR EMPLEADO (06-11)***(Datos en horas por empleado)*

El 15 de febrero de 2005 finalizó dicho programa través de la última oportunidad para el ejercicio por parte de sus partícipes beneficiarios de las opciones de compra sobre acciones de Telefónica, S.A. de las que eran titulares. El cambio medio ponderado de la acción de Telefónica en el Mercado Continuo fue inferior al valor inicial de referencia fijado en 20,5 euros y no se produjo el ejercicio de las opciones por parte de sus titulares, por lo que las mismas quedaron extinguidas y sin efecto alguno concluyendo así el *Programa TIES*.

En relación a otras filiales cotizadas, señalar que Telefónica Móviles, S.A. y Terra Networks, S.A. tienen todavía establecidos sus propios sistemas de retribución referenciados al valor de cotización de sus respectivas acciones.

**03 DESARROLLO PROFESIONAL**

En su aspiración de ser el mayor y mejor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo Telefónica se ha fijado el reto de convertirse en la mejor opción de futuro para todos sus profesionales. Para conseguirlo, Telefónica está desarrollando numerosas iniciativas en materia de formación, desarrollo profesional y desarrollo de competencias, que se describen a continuación.

**a) Formación**

Los profesionales del Grupo Telefónica invirtieron casi nueve millones de horas de formación en el año 2004, destacando el esfuerzo de Atento con más de cinco millones y medio de horas de formación a sus empleados. El número de empleados formados individuales supera las 600.000, lo que supone un promedio superior a tres acciones formativas por cada empleado. El porcentaje de empleados que recibió alguna acción formativa en 2004 superó el 84%.

Las horas de formación por empleado equivalen a superar las 60, que se descomponen en 48 horas por directivo, 76 horas por mando intermedio y 60 para el resto de la plantilla.

Durante el año 2004, la formación ha estado marcada por programas dedicados a impulsar la orientación de toda la plantilla hacia el cliente, destacando los siguientes programas:

- Programa de Directivos *Transformando la organización hacia el cliente* destinado a 1.400 directivos del Grupo a lo largo de dos años (2.004 y 2.005). Comenzó el pasado mes de junio en España, donde se prevé realizar 9 ediciones anuales, y continuó con ediciones de Argentina, Brasil y Perú, estando previstas comenzar en los próximos meses las de Chile y México.
- Itinerario formativo *Compromiso con nuestros clientes* dirigido a 7.200 mandos intermedios del Grupo, que a lo largo de los dos próximos años van a ser los encargados de desplegar el compromiso entre las personas a su cargo para conseguir un impacto real en los clientes. Ya ha comenzado en España, donde han participado 1.500 empleados de todos los negocios.
- Acciones destinadas a todos los empleados del Grupo, pueden desarrollar la orientación comercial a través de cursos específicos del Portal de Formación.

**HORAS DE FORMACIÓN POR LÍNEA DE NEGOCIO (06-12)**

	2003	2004
Telefonía Fija en España	1.907.743	<b>1.566.794</b>
Telefonía Fija en Latinoamérica	719.307	<b>812.665</b>
Telefonía Móvil	671.504	<b>684.094</b>
Directorios	223.317	<b>111.105</b>
Atento	2.457.017	<b>5.567.453</b>
Otras empresas	390.344	<b>168.072</b>
<b>Total</b>	<b>6.369.232</b>	<b>8.910.182</b>

**COMPETENCIAS DEL GRUPO TELEFÓNICA (06-13)**

Competencia	Descripción
<b>Compromiso con nuestros clientes</b>	Trabaja conjuntamente con los clientes (internos o externos), comprendiendo y anticipándose a sus necesidades, y ofreciéndoles soluciones de calidad con un alto valor añadido.
<b>Integración en el entorno</b>	Comprende y participa en el entorno (sociedad, clientes, empresa, empleados y accionistas), se adapta adecuadamente a las nuevas situaciones e impulsa los cambios.
<b>Comunicación y relaciones transparentes</b>	Sabe utilizar la comunicación para generar un buen clima.
<b>Colaboración</b>	Coopera activamente en la consecución de objetivos comunes.
<b>Desarrollo de personas</b>	Se compromete con el crecimiento profesional y personal de los demás y de sí mismo.
<b>Contribución a resultados</b>	Gestiona eficazmente los recursos e impulsa siempre, con iniciativa, los resultados de negocio.

**133.000**  
empleados del Grupo Telefónica evaluados en base al desarrollo de la competencias

- *Empezar por ventas* es una iniciativa transformadora que implica que toda persona que ingrese en Telefónica de España debe realizar una estancia de al menos seis semanas en el área comercial. Esta acción pretende incrementar la orientación al cliente y la visión comercial, contribuyendo a la transformación de la Compañía.

**Teleformación**

Telefónica ha mantenido su apuesta de los últimos años por la teleformación como metodología de formación que, de forma independiente o combinada con acciones presenciales, ha permitido impulsar los objetivos formativos del Grupo en general y de las líneas en particular.

Durante 2004, el servicio a+ ha evolucionado hacia el lanzamiento del Portal de Formación Corporativo de Telefónica, respondiendo a la visión de *e-learning* del Grupo: homogeneizar las capacidades y competencias de los empleados, flexibilizar el acceso a la formación y actuar como catalizadores en la práctica de compartir el conocimiento. El portal está disponible en dos idiomas (español y portugués) y es accesible desde España, Argentina, Brasil, Chile, Perú, y resto países de Latinoamérica.

Adicionalmente se ha invertido este año en nuevos contenidos transversales y en competencias corporativas, y se ha iniciado el desarrollo de simuladores de negocio que permiten enfrentar al alumno a situaciones que tiene que resolver.

Del mismo modo se han implantado mejoras en los canales de acceso a la formación online, como:

- Aula virtual (Centra): Simula una clase presencial a través de ordenador, permitiendo la

interactividad en tiempo real entre el formador y los alumnos. Esta herramienta permite combinar voz e imagen, compartir aplicaciones, trabajar en grupo, realizar encuestas o evaluaciones en vivo, etc.

- *Mobile learning*: Permite realizar el curso (total o parcialmente) a través de dispositivos móviles, de forma integrada con la plataforma de formación.

- Impulso a la formación de los empleados en nuevas tecnologías a través de una oferta exclusiva de ordenadores y banda ancha

Esta iniciativa conjunta del Grupo pretende contribuir a ampliar el uso de las tecnologías de información y el portal corporativo a+ en el que se pueden seguir los cursos más adecuados de informática básica, Internet y banda ancha.

Los resultados de la actividad en el año 2004 muestran una clara consolidación del *e-learning* en las empresas del Grupo:

- El 89,73% de la plantilla del Grupo está registrada en a+ (120 empresas de 18 países).
- Se ha incrementado en una hora el tiempo de formación por empleado respecto al 2003 (10h 26m), alcanzando las 962.906 horas.
- Se duplica el número de alumnos que han superado planes de formación respecto al 2003.
- Aproximadamente el 70% de los alumnos inscritos han participado activamente en acciones formativas, con un nivel de superación de las mismas del 72%.

### b) Desarrollo de competencias

Todas las líneas del Grupo Telefónica comparten un nuevo sistema de competencias genéricas de todos los empleados, que refuerza los valores del Grupo. Las competencias son las pautas de actuación que permitirán conocer lo que la empresa espera de cada uno de los empleados, sirviendo además de guía personalizada para el desarrollo profesional.

Para ello, todos los empleados participaron en un proceso de valoración que consistió, al menos, en la autoevaluación y en la valoración de sus jefes. El resultado de esta valoración permitió la identificación de las áreas de mejora de cada empleado y de las acciones adecuadas para desarrollarse cada año. Durante el año 2004, más de 133.000 empleados del Grupo Telefónica fueron evaluados en base a sus competencias, lo que supuso un incremento del 60% frente al año anterior.

### c) Movilidad Internacional

Después de 2 años de trabajo con la mayoría de las empresas del Grupo, t-gestiona España sigue consolidado el servicio que presta a través de la Unidad de Movilidad Internacional.

Este crecimiento queda patente en el incremento constante de i) el volumen de traslados durante el año 2004, (alrededor de unos 100 entre nuevos desplazamientos internacionales y retornos); ii) número de empresas con las que colabora, (pasando a más de 30 en el 2004); y iii) el número de países de destino, motivado por la reciente compra de *Bellsouth*.

Por otro lado, la Unidad de Movilidad Internacional sigue avanzando en su objetivo de crear una política única centralizada para atender las necesidades del expatriado y de la empresa de origen y destino mediante la realización de un *Manual del Desplazado*, cuenta a modo de anexos con las Guías para desplazados de Madrid, Buenos Aires y São Paulo (encontrándose en desarrollo las de Lima y Santiago de Chile).

### d) Concursos de ideas

*idealab!* es el programa de Telefónica de España que promueve la participación de sus empleados para mejorar en los distintos ámbitos de la empresa, reconociendo el esfuerzo que supone innovar en los diversos procesos. Dispone de un canal *Innova*, creado para facilitar y promover el proceso de recogida de ideas de forma permanente. Durante 2004 se han propuesto 1.049 nuevas ideas, un 10% más que en 2003.

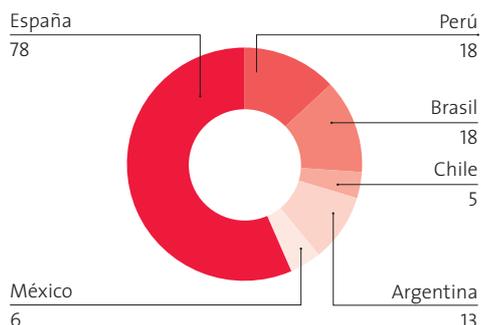
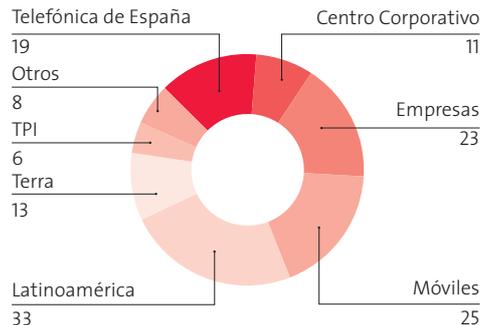
Por su parte, en el concurso *Patenta-Fábrica de Ideas* de Telefónica Móviles España, se han presentado en 2004, 310 propuestas. Este concurso se ha articulado a lo largo de 2004 a través de tres concursos enfocados a tres objetivos clave: la mejora de la calidad, el incremento de los ingresos, y la mejora de la eficiencia.

En Argentina existe la iniciativa de participación denominada *Pentathlon* a través de la cual se reciben ideas innovadoras para mejorar el funcionamiento de la empresa.

También en Brasil tuvo lugar el premio a la tercera edición de la *Carrera de Campeones* destinada a reconocer iniciativas relacionadas con todas las actividades que contribuyen a mejorar la orientación de la empresa hacia el cliente.

#### CONCURSOS DE IDEAS EN EL GRUPO TELEFÓNICA (6-14)

	Nº de sugerencias de empleados	Nº de sugerencias de implantadas
Grupo Telefónica de España	1.049	18
Grupo Telefónica Latinoamérica	201	142
Grupo Telefónica Móviles	807	74
Grupo Atento	607	92
Grupo TPI	15	10
Otras empresas	76	36
<b>Grupo Telefónica</b>	<b>2.755</b>	<b>372</b>

**DISTRIBUCIÓN DE JAPS - 2004  
POR PAISES (06-15)***(Datos en profesionales)***DISTRIBUCIÓN DE JAPS- 2004  
POR LÍNEAS DE ACTIVIDAD (06-16)***(Datos en profesionales)***CASO PRÁCTICO****PROGRAMA DE JÓVENES DE ALTO POTENCIAL (JAP) (06-17)**

La misión del programa es identificar y desarrollar a los jóvenes talentos del Grupo en las fases iniciales de su carrera profesional. Este programa, implantado en los años 90 y revisado en el año 2003, tiene los siguientes objetivos:

- Retener y fidelizar el talento desde el inicio de su carrera profesional.
- Acelerar su proceso de desarrollo en la organización.
- Formar agentes impulsores del cambio hacia la nueva cultura deseada.
- Crear una cantera de futuros Directivos del Grupo Telefónica.

A finales del año 2003 dio comienzo el proceso de selección de los nuevos Jóvenes de Alto Potencial del Grupo Telefónica. Se partió de 3.150 candidatos (pertenecientes a Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, España, Guatemala, Marruecos, México, Perú y EEUU/Miami) y se siguieron las mismas pautas de selección para todos ellos. Durante el primer trimestre de 2004 finalizó el proceso de identificación y selección y, en total, resultaron seleccionados 138 JAPs.

Tras la comunicación de resultados a los candidatos y a sus jefes, comenzó el primer ciclo del programa JAP durante el cual:

- Los JAPs elaboraron sus planes individuales de desarrollo con la planificación de acciones que llevarían a cabo durante el primer ciclo.
- Se asignó un mentor a cada JAP.
- Todos los JAPs asistieron a un programa de formación empresarial en una escuela de negocio. Dada la dispersión geográfica, se reunió a los JAPs en tres grupos: España, Argentina y Brasil.
- Los JAPs, con el apoyo de RRHH de sus empresas, responsables de la gestión del Programa, llevaron a cabo acciones de desarrollo individuales o colectivas en función de las áreas a desarrollar.

En diciembre de 2004, se mantuvo una reunión con representantes de los JAPs para hacer seguimiento del Programa y conocer los aspectos más valorados por ellos y aquellos otros que era necesario corregir para el segundo ciclo. Entre los aspectos más destacados se encontraba el Programa en la Escuela de Negocio, conocer mejor la realidad de otras empresas del Grupo a través del contacto con otros JAPs y la oportunidad de contar con un mentor.

Durante el año 2005, los JAPs llevarán a cabo las acciones de desarrollo recogidas en sus planes individuales de desarrollo, así como otras acciones corporativas de desarrollo (rotaciones, colaboraciones en proyectos, etc.).

## CASOS PRÁCTICOS

### CASO PRÁCTICO: OPORTUNIDADES DE CARRERA PROFESIONAL EN ATENTO (06-18)

Atento es una empresa que, por el perfil profesional que compone su plantilla, facilita el acceso al mercado de trabajo y formación para la gente joven, y esta circunstancia se manifiesta en el número de empleados que rota hacia otros empleos más relacionados con sus estudios y su vocación.

Esta perspectiva es compatible con las oportunidades de carrera profesional que se ofrecen en Atento, donde la mayor parte de los puestos de supervisión provienen de las operaciones. En Atento Brasil, la compañía de Atento con mayor número de profesionales, el Proyecto Escalada permite a una persona ir progresando a lo largo de los tres niveles de teleoperación (desde sistemas y servicios sencillos a otros que requieren informaciones profundas sobre el producto) y posteriormente evolucionar a responsabilidades de supervisor, gestor y gerente. Durante el año 2004, en Atento Brasil se dieron 1.506 promociones internas de este tipo.

Programas similares se ofrecen en Argentina (103 promociones en 2004), Chile (120 participantes en la escuela de supervisores), Colombia (programa SWAT), España (Plan de Formación Continua), Perú (100% de los supervisores que provienen de la teleoperación) o Puerto Rico (80% de los supervisores habían sido anteriormente operadores).

### ROTACIÓN DE LA PLANTILLA EN ATENTO (06-19)

Los profesionales que trabajan en Atento utilizan muy frecuentemente su experiencia laboral en la Compañía y el elevado grado de formación que ofrece Atento como un escalón hacia puestos de trabajo más vocacionales o relacionados con los estudios que han desarrollado. Como consecuencia de ello, la antigüedad de los empleados de Atento está en 1,85 años.

También es frecuente que los empleados de Atento decidan trabajar durante unos meses para pagar estudios, financiar gastos personales o alguna inversión. En estas ocasiones, conseguido este objetivo, los empleados abandonan la actividad laboral, como es muy frecuente con los estudiantes en el periodo vacacional.

La rotación, en ocasiones, también está asociada a la naturaleza temporal de los contratos realizados por los clientes de Atento. En algunas ocasiones, la planificación del negocio de los clientes provoca campañas no permanentes (impulso a una campaña publicitaria, televenta, promociones, encuestas de satisfacción...) y una vez completado el servicio, no se puede mantener las posiciones de atención creadas para el servicio. En aquellas ocasiones en las que la demanda en otro servicio se complementa, Atento reubica al empleado en otra campaña, ofreciendo por tanto una estabilidad mayor a la asociada al negocio de teleoperación.

Como un dato significativo por su número de empleados, la rotación de Atento Brasil durante 2004 fue del 40%, lo que haría pensar a una renovación total de la plantilla en dos años y medio. En el caso de España, la rotación alcanzó el 32% y en el de Perú un 30%.

### e) Gestión del conocimiento

En Telefónica hay diferentes sistemas de gestión del conocimiento, cuyo objetivo es fomentar las comunidades de prácticas para compartir las experiencias e información, que la organización pueda saber quién hace qué, y dotar de mecanismos complementarios a los sistemas tradicionales de aprendizaje y de reconocimiento. Los sistemas con mayor grado de implantación en el Grupo son:

- *e-Marco*: portal de Gestión del Conocimiento y la metodología de Comunidades de Práctica aplicada a Marketing, Regulación y Estrategia. Se extiende en todas las Líneas de Negocio y Países y se especializa en la gestión de más de 22.000 documentos internos, ofreciendo espacios para comunidades de proyectos inter-empresa y grupos de debate.
- *e-Libris*: es un sistema que cubre el conocimiento en las áreas de Telefonía Fija, Banda Ancha e Internet, especializado en inteligencia competitiva. Entre sus contenidos se encuentran estudios y previsiones de consultoras, estudios internos o legislación.
- *KISS Móviles* cubre aspectos tecnológicos, de servicios, comerciales y regulatorios de la telefonía móvil. Incluye boletines semanales que resumen las noticias del sector, información sobre cursos y conferencias, información externa o los resultados de los principales operadores y suministradores.
- *Prometeo y Sócrates*, sistemas de gestión del conocimiento implantados en Telefónica Móviles España.

## 04 COMPORTAMIENTOS EJEMPLARES

### a) Derechos Humanos

Telefónica vela por la defensa de los Derechos Humanos en todas sus actividades a través de diferentes mecanismos. Para Telefónica, el socio

de referencia en materia de Derechos Humanos es la Organización de las Naciones Unidas, con la que ha desarrollado numerosas colaboraciones concretas y proyectos durante 2004.

Desde el punto de vista formal, la ratificación de dicho compromiso viene dada precisamente por la adhesión de Telefónica al Pacto Mundial (*Global Compact*) de las Naciones Unidas en 2002. La Compañía mantiene una actitud de proactividad tanto en la plataforma que coordina el seguimiento y la implantación del Pacto Mundial en España, como directamente con la Oficina de *Global Compact* en Nueva York.

Las empresas que se adhieren al Pacto Mundial se comprometen a cumplir diez principios, que hacen referencia a la promoción de los derechos humanos, las condiciones laborales, el respeto al medioambiente y la lucha contra la corrupción. Sin detrimento del carácter voluntario del Pacto Mundial, en el año 2004 la oficina de Nueva York anunció la puesta en marcha de unas medidas mínimas de información del cumplimiento por parte de las empresas, encaminadas a preservar la integridad de la iniciativa y de las propias empresas firmantes. Telefónica observa el cumplimiento de estas medidas así como de las recomendaciones de mejora publicadas por *Global Compact*.

De especial relevancia es la solicitud de participación de Telefónica por parte del Alto Comisionado para los Derechos Humanos en la elaboración del informe llamado *Responsabilidades de las Corporaciones Transnacionales y empresas relacionadas en materia de Derechos Humanos*. Telefónica documentó dicha petición con información sobre sus actuaciones en relación con empleados, proveedores y sociedad en general, participando del proceso consultivo tanto a través de la Oficina del Alto Comisionado, como a través de la Organización Internacional de Empleadores y la Organización Internacional del Trabajo.

Telefónica participó también en la valoración de la herramienta *Verificación del Cumplimiento de los Derechos Humanos (HRCA, Human Rights*



*Compliance Assessment*). Desarrollada por el Instituto Danés de Derechos Humanos, con la colaboración de 40 expertos en materia de DDHH, la HRCA es una herramienta interactiva de diagnóstico que las compañías pueden usar para detectar potenciales violaciones de los derechos humanos causadas por el efecto de sus operaciones en relación con los empleados, las comunidades locales, y otros stakeholders. Está construida sobre 20 derechos de la Declaración Universal de Derechos Humanos y contiene una lista de 350 preguntas y 1.000 indicadores.

Los empleados de las empresas de seguridad que trabajan para Telefónica han recibido formación en materia de derechos humanos.

A continuación se presentan las principales acciones de garantía de respeto a los Principios contenidos en *Global Compact*, en lo relativo a Derechos Humanos y entorno laboral (*ver capítulos de Medio Ambiente y Proveedores para completar la información*).

### **Principio 3 del *Global Compact*.**

#### **Las empresas deben defender la libertad de asociación y el reconocimiento de la negociación colectiva**

La búsqueda de eficiencia es el eje sobre el que gira la estrategia laboral de Telefónica, estrategia que tiene en cuenta los factores que más inciden en la transformación del negocio de tal manera que el diálogo social y la negociación se constituyan en factor clave de nuestro desarrollo como Grupo.

En este sentido, el acuerdo firmado en julio de 2003 entre la empresa y los sindicatos mayoritarios se ha demostrado eficaz durante el ejercicio 2004. El diálogo social y la negociación colectiva son instrumentos insustituibles para la gestión y gobierno de las relaciones laborales, así como para conseguir la adaptabilidad de la negociación colectiva a los cambios que se van produciendo en las empresas. Su buen funcionamiento se pone de manifiesto en las reuniones que periódicamente han tenido lugar entre las partes.

Asimismo han funcionado muy satisfactoriamente las relaciones laborales en su conjunto. Algunos de los logros alcanzados en este ámbito merecen especial consideración:

- En la actualidad a más de 121.000 empleados del Grupo Telefónica le son de aplicación distintos Convenios Colectivos de empresa. Durante este ejercicio se han firmado los Convenios de Telefónica Data España (13 de julio de 2004) y de Telefónica Móviles España (30 de septiembre de 2004).
- Acuerdo sobre el Plan Social del Expediente de Regulación de Empleo de Telefónica de España (E.R.E.) para el período 2003-2007. El programa se fundamenta sobre bajas voluntarias afectando a un máximo de 15.000 trabajadores y compromiso de reposición de hasta el 10% de los puestos. Este plan permite a Telefónica de España reducir el número de empleados manteniendo su nivel de competitividad. El plan es no discriminatorio, voluntario y de aplicación a todos los empleados de la Compañía. A 31 de diciembre de 2004 un total de 2.417 habían solicitado estar incluidos en el plan de reducción. El número de horas de conflicto en 2004 se redujo a 15.794, con un significativo descenso frente a las 54.500 de 2003.
- El 22 de junio de 2004 el Ministerio de Trabajo aprobó el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) de Terra Networks. El plan de Terra permite una reducción de 130 empleados entre bajas y recolocaciones. El Ministerio de Trabajo aprobó asimismo el ERE de Terra Latinoamérica que permite la reducción de un total de 29 empleados a través de mecanismos similares.
- En Brasil se ha firmado el acuerdo colectivo 2004-2005 negociado con Sintetel y Seesp incluyendo aspectos como aumento salarial, incremento del peso de la retribución variable en el conjunto de la masa salarial, la renovación del acuerdo banco de horas y el establecimiento de un programa de ayuda de cesta de alimentos para los empleados. Es importante resaltar en Brasil asimismo la

## CASOS PRÁCTICOS

### DIÁLOGO SOCIAL EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL (06-20)

En relación con el diálogo social en el ámbito internacional, Telefónica y UNI (*Union Network International*) tienen comprometido reunirse con una periodicidad anual, al objeto de que la dirección de Telefónica comunique a los sindicatos información general sobre los temas más importantes del Grupo que afecten a su marcha, su posición en el mercado, su futuro y sus prioridades.

La reunión correspondiente al año 2004 se celebró en Lima el 11 de febrero de 2005. Entre los asuntos tratados, se incluyó una exposición sobre el Grupo Telefónica en el momento actual, su posicionamiento en Latinoamérica, la dinámica del sector de las telecomunicaciones y la estrategia de desarrollo futuro de la Compañía. Asimismo con relación a distintos acontecimientos derivados de las relaciones de la empresa con los sindicatos a lo largo de 2004, se hizo una valoración muy positiva:

- Los asuntos colectivos más importantes han sido resueltos con diálogo y acuerdos.
- Se ha profundizado en el clima de transparencia y cooperación.
- Como resultado global ha existido el reconocimiento de importantes contrapartidas a favor de los empleados.

### AUDITORÍA LABORAL EN EL GRUPO TELEFÓNICA (06-21)

Durante el ejercicio 2004 se ha llevado a cabo una auditoría laboral en el Grupo Telefónica cuyos principales objetivos eran, en primer lugar, asegurar el cumplimiento de la legislación laboral aplicable, así como de las políticas y procedimientos básicos de recursos humanos y; en segundo lugar, conocer, evaluar y corregir potenciales contingencias laborales.

Esta acción está enmarcada en una decisión corporativa auspiciada por la Comisión de Auditoría y Control y se ha efectuado, en una primera fase, en las 23 empresas más importantes del Grupo ubicadas en 6 países (España, Argentina, México, Brasil, Chile y Perú). Las empresas auditadas representan un 85,40% del Grupo Telefónica según el índice de relevancia elaborado a partir de los parámetros de Ingresos por Operación, Gastos por Operación y Activos Ponderados.

Se ha contado con la colaboración de un consultor externo de prestigio que cuenta en los países con despachos colaboradores del mismo relieve. Tras el pertinente análisis del Informe del citado Auditor, todas las empresas auditadas han tenido que elaborar un plan de acción que incluyera medidas y actuaciones sobre los aspectos señalados y que, tras haber sido evaluado/ aprobado, se ha convertido en concreto y definitivo, por lo que debe cumplirse en su totalidad.

Las Unidades de Intervención, Inspección y Auditoría Interna Corporativa y de Recursos Humanos Corporativos han tutelado este proceso y, conjuntamente con la Secretaría General, coordinan la puesta en marcha de las medidas necesarias, así como el procedimiento de supervisión que asegure las soluciones en el modo y tiempo previstos hasta su total implantación.

participación en la negociación del convenio colectivo de las contratas externas.

- En Perú se ha firmado el convenio colectivo con el Sindicato Unitario de Trabajadores, institución mayoritaria que afilia al 40% del personal. Los beneficios de este acuerdo se han hecho extensivos a la población no afiliada, con lo cual el convenio aplica al 70% de los empleados.
- En Argentina durante los meses de noviembre y diciembre de 2004, y tras diversas movilizaciones que implicaron más de 170.000 horas de conflictividad laboral, se suscribió un acuerdo colectivo con los principales sindicatos, con aumentos salariales que pretenden compensar la inflación acumulada que los salarios de los empleados habían sufrido durante los dos últimos años.
- Durante el ejercicio 2004, con motivo de las negociaciones del *III Convenio Colectivo del sector*, los empleados del sector decidieron recurrir al derecho de huelga como medida de negociación. Como las huelgas han venido motivadas por una negociación llevada a cabo a nivel del sector, la actuación de Atento ha ido encaminada a minimizar sus efectos, negociando servicios mínimos con el comité de huelga y solicitando la concesión de servicios mínimos ante los organismos oficiales para aquellos servicios esenciales para la Comunidad. El número de horas de conflictividad del sector en Atento España alcanzó las 75.918 en 2004, lo que representa un promedio de 5,5 horas por cada empleado de la Compañía.

La libertad de asociación es un derecho de los empleados de Telefónica, como se demuestra en los más de 47.000 empleados con afiliación sindical. Por empresas, Telefónica de España con 16.819, Telefónica Latinoamérica con 13.180 y Atento con 16.031 son las que cuentan con mayor personal sindicado. La participación de los empleados del Grupo Telefónica en las elecciones sindicales ascendió a más de 95.000 emple-

ados. Los más de 2.500 representantes sindicales escogidos en las mismas utilizaron más de un millón de horas sindicales durante el año 2004. Respecto a las demandas laborales presentadas por los empleados, existen 2.191 procesos abiertos, con especial significación por parte de Atento (883), Telefónica Latinoamérica (573) y Telefónica de España (428).

**Principio 4 del *Global Compact*.**  
**La eliminación de todo tipo de trabajo obligatorio y forzado**

El número de horas trabajadas por los empleados está regulado por los convenios colectivos, que afectan a más de 120.000 empleados, siendo diferentes en cada país y línea de negocio de acuerdo a las necesidades del negocio y la legislación en cada país.

La Política de Negociación Colectiva del Grupo Telefónica incluye expresamente la limitación de las horas extraordinarias. De acuerdo con las consultas realizadas, el promedio de horas trabajadas por empleado del Grupo Telefónica asciende a 1.962 horas por empleado y año.

**Principio 5 del *Global Compact*.**  
**La abolición del trabajo infantil**

Telefónica mantiene una política de *Tolerancia cero* con el empleo infantil en todos los países en los que está presente, política que extiende a su cadena de aprovisionamiento a través de la exigencia contractual de un estricto cumplimiento de la legalidad en cada país.

Durante 2004, el Grupo Telefónica ha realizado una auditoría laboral en 23 empresas del Grupo, ubicadas en seis países diferentes. Adicionalmente, cuatro empresas del Grupo en Brasil consiguieron el certificado *Empresa Amiga de los Niños*.

*Proniño* es la iniciativa social de las operadoras latinoamericanas adquiridas por Telefónica Móviles a *BellSouth*. Este programa está diseñado para dar la posibilidad de asistir a la escuela a los niños trabajadores latinoamericanos, contribuyendo de esa manera a la erradicación del tra-

## CASOS PRÁCTICOS

### BRASIL.- EMPRESA AMIGA DA CRIANÇA (06-22)

En Brasil, cuatro empresas del Grupo Telefónica obtuvieron el certificado de *Empresa Amiga de los Niños* un certificado de la *Fundación Abrinq* por los Derechos de los Niños y los Adolescentes. TeleSP, Telefónica Empresas, Telefónica Assist y T-Gestiona han cumplido los diez compromisos establecidos, que se resumen a continuación:

1. Rechazo al trabajo infantil.
2. Respetar a los empleados jóvenes.
3. Inclusión de cláusulas contractuales hacia proveedores, que exija el rechazo al empleo infantil y permita finalizar la relación contractual en caso de incumplimiento.
4. Ofrecer ayuda de guardería para hijos de empleados.
5. Asegurar que los empleados matriculan a sus hijos menores de 18 años y fomentar la asistencia a la escuela.
6. Fomentar que las empleadas embarazadas realicen formación previa al parto.
7. Favorecer la lactancia, estableciendo condiciones para que las empleadas puedan ofrecer lactancia a sus hijos menores de seis meses.
8. Concienciar a los empleados para que registren a los empleados recién nacidos.
9. Inversión social orientada a beneficiar a niños o adolescentes.
10. Contribuir al *Fondo de Derechos de los Niños y Adolescentes* con el equivalente a un 1% del impuesto de la renta de la empresa.

bajo infantil en la región y brindando a estos niños una oportunidad de desarrollo que les permita alcanzar un futuro mejor.

Esta iniciativa se desarrolla de forma conjunta por las filiales de Telefónica Móviles y organizaciones no gubernamentales que ofrecen, en la actualidad, becas a más de 9.000 niños. Los fondos se utilizan para el pago de matrículas, material escolar, uniformes, transporte y alimentación. El programa *Proniño* también desarrolla talleres

con familias y educadores, revisiones médicas y actividades culturales y deportivas.

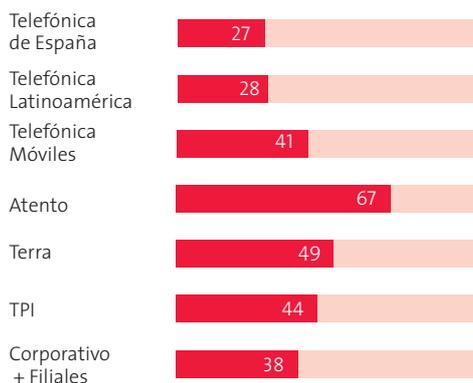
### Principio 6 del *Global Compact*. La eliminación de toda discriminación en relación con el empleo

#### *Igualdad por razón de género*

En promedio, el 48% de la plantilla del Grupo Telefónica está compuesto por mujeres, con porcentajes que oscilan entre el 35% de Argentina o

**DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADOS POR SEXO Y LÍNEA DE ACTIVIDAD (06-23)**

(% de mujeres en la plantilla)



el 61% de Brasil. Por líneas de actividad, destaca la alta integración de la mujer en Atento, con un 67% de mujeres en la Compañía, siendo las empresas de telefonía fija aquellas en las que el porcentaje de mujeres es menor.

En lo que respecta a niveles directivos, hay más de 1.150 mujeres ejecutivos en la Compañía, representando un 22,3% de los directivos y mandos intermedios. Las empresas con mayor porcentaje de mujeres en estos niveles son el Centro Corporativo (30%), TPI (26,5%) o Telefónica Móviles (26%). La menor proporción de mujeres en las empresas de telefonía fija se refleja en la proporción femenina entre los mandos en Telefónica de España (10,6%).

**Igualdad por razón de discapacidad**

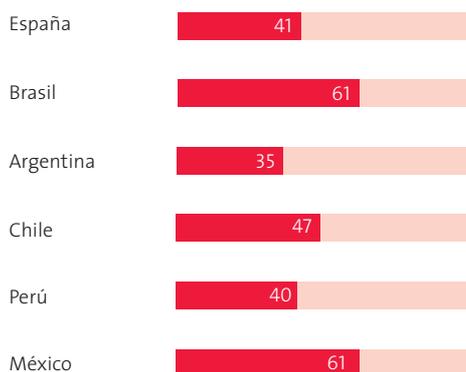
El compromiso de Telefónica con la integración sociolaboral de las personas con discapacidad se remonta a 1.973, fecha en que por iniciativa de los trabajadores y sus representantes sindicales se crea ATAM, iniciativa descrita en el apartado de empleados solidarios. Actualmente, cerca de 1.000 profesionales con discapacidad trabajan en el Grupo Telefónica, que suponen el 0,5% de su plantilla en el mundo. Las empresas más avanzadas en la integración de personas con discapacidad son TeleSP y Atento España.

ATAM presta apoyo a Telefónica en el análisis de las diferentes alternativas disponibles y evaluación de las empresas en el cumplimiento de la legalidad vigente en la materia. Se genera así un sistema de colaboración para la integración laboral, con efecto sinérgico, con beneficios para las empresas, sus empleados y las propias personas con discapacidad, desde el máximo respeto a los derechos de las personas con discapacidad.

ATAM ofrece a las diferentes empresas asesoramiento y soporte para el cumplimiento de la LISMI (Ley de Integración Laboral para las Personas con Discapacidad) y demás desarrollo legislativo. Además dispone de un Servicio de Integración Laboral (SILA), al servicio del Grupo, así como de varios centros especiales de

**DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADO POR SEXO Y PAÍS (06-24)**

(% de mujeres en la plantilla)



empleo, cuyas plantillas están compuestas por personas con discapacidad, y que operan en tres sectores de actividad: lavandería industrial, montaje de componentes electrónicos y telemarketing.

**Otros aspectos**

Respecto a la igualdad de oportunidades y no discriminación, se ha incluido en Convenio Colectivo el reconocimiento de las parejas de hecho a efectos de la concesión de permisos retribuidos. Asimismo Telefónica de España con el acuerdo de la Representación de los Trabajadores ha incorporado al Convenio Colectivo su preocupación por la defensa de la dignidad de las personas mediante el compromiso de evitar las situaciones de acoso sexual y acoso moral (*mobbing*), y realizar actuaciones conjuntas para detectar las posibles situaciones que pudieran producirse.

En la actualidad, Telefónica de España se enfrenta a una denuncia por *mobbing* que se encuentra en vía de resolución. Asimismo, Telefónica Móviles tiene una demanda interpuesta por el mismo motivo que, en este caso, tiene únicamente pendiente de cierre el acuerdo de Seguridad Social, dado que la parte laboral ya está resuelta.

En Chile, Atento lleva varios años desarrollando el programa *Adulto Mayor*, a través del cual esta empresa da trabajo a personas de la tercera edad. El grado de satisfacción de las personas que trabajan en este programa anima a desarrollar nuevas iniciativas de este tipo.

**b) Conciliación trabajo / vida familiar**

La política de negociación colectiva para las empresas del Grupo Telefónica identifica la necesidad de gestionar el tiempo de trabajo, la duración y distribución de la jornada, incluso su cómputo anual y su distribución flexible. La utilización de sistemas flexibles de jornada debe tener el objetivo principal de conciliar las necesidades de las empresas con las de los trabajadores y trabajadoras, haciendo compatible su vida laboral con la personal y familiar.

**EMPLEADOS CON DISCAPACIDAD (06-25)**

Empresa	Nº empleados
TeleSP Brasil	363
Atento España	248
Telefónica de España	150
Atento Brasil	137
T. Móviles España	28
Otras empresas	68
<b>Grupo Telefónica</b>	<b>984</b>

\*No se incluye personal de ATAM y sus empresas

**CASO PRÁCTICO****CONTRIBUCIÓN DE ATENTO A LA GENERACIÓN DE EMPLEO ENTRE COLECTIVOS CON DIFICULTADES DE CONTRATACIÓN (06-26)****Oportunidades para amas de casa**

En España, es destacado el papel de Atento como empresa que ofrece un empleo a mujeres que no han tenido ninguna experiencia laboral en su vida. Es importante destacar que los niveles de servicio y atención al cliente prestado por este colectivo es identificado muy positivamente en las encuestas de satisfacción de clientes.

Entre las iniciativas destacables en Atento Argentina, se incluye una iniciativa de contratación a mujeres mayores de 35 años en la ciudad de Mar del Plata (Buenos Aires). Este grupo de personas (a veces excluidas del ámbito laboral) mantiene su contrato laboral con la Compañía.

En Pachuca (México) Atento participa en un proyecto donde se les brinda un espacio laboral a mujeres que tienen hijos, para encontrar su realización personal. En estos momentos, están integradas en el programa 55 mujeres con una media de tres hijos cada una.

En Marruecos, Atento ofrece igualdad de oportunidades profesionales tanto a hombres como a mujeres, lo que es un ejemplo de integración en una sociedad tradicional en la que la mujer normalmente no tiene acceso al mercado laboral.

**Integración de las personas con discapacidad**

En 2004, se pusieron en marcha tres Centros Especiales de Empleo de SIAA (*Servicios Integrales de Asistencia y Atención*), la compañía constituida a finales de 2003 por Atento España, para emplear a personas con discapacidades físicas.

Los tres centros, situados en la Comunidad de Madrid (Madrid y Getafe) y en Sevilla, prestan servicios de atención al cliente, para organismos y entidades de primer nivel. A finales de año, contaban con un equipo de 200 empleados, la mayoría (un 98%) personas con discapacidad con situaciones muy diversas: mayores de 25 años que acceden a su primer empleo, amas de casa, profesionales que se reciclan para adaptarse a su discapacidad, etc. Para favorecer su desarrollo, la Compañía les proporcionó formación específica y adaptó los puestos de atención a las discapacidades, tanto desde el punto de vista de accesibilidad arquitectónica, como a través de programas específicos para personas con discapacidad visual, física, etc.

Como parte del proyecto de SIAA, en 2004, Atento España firmó un acuerdo con la *Fundación Adecco para la Integración Laboral* con el fin de seleccionar a personas con discapacidad para sus Centros Especiales de Empleo, y establecer las bases para la realización en un futuro de cursos de formación de teleoperadores. De cara a 2005, el objetivo de Atento España es impulsar la expansión de SIAA y abrir un Centro Especial de Empleo en Cáceres en los próximos meses.



**¿CONTRIBUYE EL TELETRABAJO AL DESARROLLO SOSTENIBLE? (06-28)**

Estudio de Telefónica I+D publicado en la web de Responsabilidad Corporativa de Telefónica

	<b>Empleado</b>	<b>Empresa</b>
Ventajas	Mejora de la calidad de vida Conciliación de la vida familiar y laboral Nuevas relaciones sociales Integración laboral Redistribución de la población y desarrollo rural	Reducción de costes Aumentos de productividad Motivación de los empleados Flexibilidad en la organización del trabajo Mejoras en la atención al cliente
Inconvenientes	Estrés Aislamiento Extensión de la jornada laboral	Seguridad de la información Control de los empleados Cohesión del equipo de trabajo Inversión en tecnología

Expertos. El objetivo para 2005 es alcanzar la cifra de 1.000 teletrabajadores en Telefónica de España

Estos profesionales teletrabajan entre uno y tres días a la semana, y consideran el teletrabajo como una fórmula que permite ordenar de otra manera el tiempo de dedicación y la contribución a los resultados. Es valorado de manera especial el ahorro en desplazamiento y el poder aprovechar de manera óptima la banda ancha, para sustituir con eficiencia la participación presencial en reuniones y entornos físicos de trabajo por videoconferencia, chats profesionales, audiodebates, teleformación, equipos de trabajo virtuales, etc. Los profesionales participantes destacan la flexibilidad y oportunidad de mejorar el equilibrio entre la dedicación profesional y familiar y por las ventajas de ahorro de tiempo en desplazamientos.

En Telefónica de España la implantación se está haciendo por fases. Hasta ahora se ha aplicado a puestos directivos, mandos intermedios y expertos, estando prevista su extensión a personal operativo. Para este despliegue se va a desarrollar una cláusula ya acordada con la Representación de los Trabajadores, que contempla los principios recogidos en el *Acuerdo Marco Europeo sobre Teletrabajo (julio 2002)*

**DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADOS CON REDUCCIÓN DE JORNADA (06-29)**

<b>Empresa</b>	<b>Nº Empleados</b>
Telefónica de España	944
Telefónica Latinoamérica	2.057
Telefónica Móviles	1.079
Atento	5.535
Terra	25
TPI	218
Corporativo + filiales	405
<b>Grupo Telefónica</b>	<b>10.263</b>

entre las organizaciones empresariales e interlocutores sociales de los estados miembros de la Unión Europea.

En otras empresas, hay diferentes experiencias en el campo del teletrabajo o de oficina virtual, destacando la movilidad que han aportado los dispositivos *Blackberry* que permiten el acceso en remoto al correo electrónico.

Con el fin de reflexionar acerca de las ventajas y problemas del teletrabajo, Telefónica I+D organizó en 2004 la primera jornada sobre el tema en España, *Trabajar y vivir en la red*.

**Reducción de jornada**

A diciembre de 2004, 10.263 empleados disfrutaban de la flexibilidad laboral en las empresas de Telefónica para trabajar en esquemas de jornada reducida, lo que supone el 6% de la plantilla. Entre las causas manifestadas por los empleados a la hora de solicitar este modelo se encuentra enfermedad (25% de los casos), maternidad (9,8%) o estudios (11%).

La duración de la baja por maternidad se ajusta en cada país a la legalidad vigente, oscilando entre las 12 semanas en algunos países y las 18 de otros. En el caso de España, la duración de esta baja es de 16 semanas.

**c) Seguridad y salud**

Las tres principales líneas de acción dentro de la Prevención de Riesgos Laborales en el Grupo Telefónica en España se detallan en la Memoria Anual de Actividades del Servicio Mancomunado de Prevención de Riesgos Laborales, publicada en 2004.

Análogamente, en los Informes Anuales de Responsabilidad Corporativa de Argentina, Brasil, Chile y Perú se detallan las diferentes iniciativas desarrolladas en esta materia, también estructuradas en las mismas líneas.

**BENEFICIOS PARA EMPLEADOS EN TELEFÓNICA DE ARGENTINA (06-30)**

Planes para empleados	Dirigidos a todos los empleados, durante 2004 se mantuvieron los planes promocionales de los servicios que ofrece el Grupo Telefónica.
Portal de Compras	El <i>Portal de Compras de Acción Social</i> es un sitio de Internet para empleados que brinda ofertas, rebajas y descuentos especiales en infinidad de productos, beneficiando a todos los integrantes de la organización y sus familias.
Becas para hijos de empleados	Al inicio del año 2004, Telefónica Fija otorgó cerca de 800 becas de estudios para beneficiar a los hijos de empleados efectivos que estén cursando la escolaridad secundaria.
Entrega de útiles escolares	En marzo de 2004, la empresa entregó más de 7.600 kits de útiles escolares a los hijos de los empleados que cursan su educación primaria y secundaria.
Colonia de vacaciones	En 2004, cerca de 1100 chicos participaron de la <i>Colonia de Vacaciones</i> exclusiva para los hijos de los empleados cuyas edades estuvieran comprendidas entre los 5 y los 14 años: 500 en Capital y Gran Buenos Aires y 600 en el interior del país.
Colonia para hijos de empleados con necesidades especiales	Dirigida a los hijos con necesidades especiales, esta actividad se lleva a cabo durante 20 días de la temporada estival y todos los días sábados entre abril y noviembre de 2004.
Entrega de cajas navideñas	Con motivo de las fiestas de fin de año la empresa obsequió a cada uno de los empleados una caja con productos alimenticios para acompañar los festejos familiares. En 2004 fueron entregados más de 9.500 canastas navideñas.

**Vigilancia, promoción y mantenimiento de la Salud Laboral**

Consiste fundamentalmente en tres tipos de asistencia sanitaria que se presta en las Unidades Básicas de Salud Provinciales:

- exámenes de salud (pruebas diagnósticas),
- campañas sanitarias de prevención y campañas de vacunación,
- consultas sanitarias, realizadas por el médico del trabajo y/o el ATS/DUE de Empresa.

**Prevención de los riesgos laborales (PRL)**

La prevención está basada fundamentalmente en:

- planificación preventiva,
- evaluación de riesgos (inicial, especializada según los riesgos, riesgos psicosociales),
- prevención de incendios (simulacros de emergencia, planes de actuación),
- informes y estudios técnicos,
- asesoría técnica (Comités de Seguridad y Salud, Organismos Oficiales, distintas Áreas de la Empresa).

En 2004 se han impartido diferentes cursos relacionados con la Prevención de Riesgos Laborales:

- Cursos de Prevención de Incendios
- Curso de PRL en Oficinas.
- Cursos de Primeros Auxilios
- Cursos a Delegados de Prevención
- Cursos de Formación Específica para profesionales del Servicio de Prevención

Los trabajadores han ejercido el derecho de constituir Comités de Seguridad y Salud. Dichos comités tiene representación paritaria, siendo sus componentes en igual número representantes de los trabajadores (designados entre los sindicatos mayoritarios) y representantes de la empresa. A las reuniones periódicas celebradas durante el año 2004 han asistido asesores técnicos del Servicio Mancomunado de Prevención.

En Telefónica CTC Chile, el Departamento de Prevención de Riesgos cumple un rol fundamental en la seguridad de los empleados, a través de evaluaciones de higiene industrial a todas las instalaciones administrativas, así como inspecciones de seguridad industrial a las oficinas centrales y demás instalaciones de telecomunicaciones.

Además, están constituidos en la Compañía 39 Comités Paritarios de Higiene y Seguridad, que efectúan observaciones y sugerencias a los trabajadores en todos los procesos productivos e instalaciones.

Entre las iniciativas de formación e información efectuadas por Telefónica CTC Chile resaltaron en 2004: la campaña *La Ruta más Segura*; un programa de control de riesgos en empresas contratistas; la asesoría a 70 proyectos de telecomunicaciones en firmas de minería del cobre; la preparación de 75 profesionales en proyectos de telecomunicaciones de empresas de la gran minería del cobre; las 40 evaluaciones ergonómicas en puestos de trabajo y la aplicación de un plan de formación en prevención de riesgos a 200 trabajadores becarios.

**EMPLEADOS SUJETOS A EXÁMENES MÉDICOS PREVENTIVOS (06-31)**

Empresa	Nº de empleados
Telefónica de España	30.239
Telefónica Latinoamérica	9.567
Telefónica Móviles	5.237
Atento	49.167
Terra	387
TPI	1.804
Corporaivo + Filiales	2.958
<b>Grupo Telefónica</b>	<b>99.359</b>

**INICIATIVAS DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES. ESPAÑA (06-32)**

Actividad de prevención	Nº actividades
Asesoría técnica	4.038
Informes y estudios técnicos	2.092
Prevención contra incendios	508
Evaluaciones de riesgos	312

**COMITÉS DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL GRUPO TELEFÓNICA. ESPAÑA (06-33)**

Empresa	Comité
Telefónica de España	1 CCSS Y 50 CPSS
ATAM	1 CSS
Atento	5 CSS
Telefónica Móviles de España	1CCSS Y 8 CPSS
TELYCO	1 CSS
T.P.I.	1 CCSS Y 1 CPSS
T.T.P.	1 CCSS
Telefónica I+D	1 CSS
Telefónica Ingeniería de Seguridad	1 CSS
Telefónica Data España	1 CSS

CCSS: Comité Central de Seguridad y Salud  
 CSS: Comité de Seguridad y Salud  
 CPSS: Comité Provincial de Seguridad y Salud

**NÚMERO DE EMPLEADOS ACCIDENTADOS (06-34)**

Empresa	2003	2004
Telefónica de España	803	<b>757</b>
Telefónica Latinoamérica	793	<b>691</b>
Telefónica Móviles	185	<b>122</b>
Atento	-	<b>1.930</b>
Terra	-	<b>5</b>
TPI	100	<b>6</b>
Corporativo + Filiales	42	<b>51</b>

**INICIATIVAS DE VIGILANCIA Y MANTENIMIENTO DE SALUD LABORAL. ESPAÑA (06-35)**

Actividad	Nº atenciones
Pruebas diagnósticas	140.927
Campañas sanitarias	49.433
Consultas sanitarias	77.998
Vacunación	9.102
Exámenes de salud	42.858

En Perú, con la finalidad de brindar mayor seguridad al personal de Atento, se cuenta con un servicio de transporte corto, en donde se traslada al personal a zonas o avenidas principales, en los horarios con poca fluidez de vehículos.

En concreto, los colaboradores que son programados en horario nocturno (salen a partir de las 23:00, 24:00 y 1:00 a.m.) cuentan con una movilidad de retorno hacia su domicilio, al igual que las personas que son programadas a partir de las 6:00 a.m., a quienes se les recoge en su domicilio.

En Argentina y Brasil existen también Comités de Seguridad y Salud, que identifican los principales riesgos para la plantilla y promueven acciones formativas para reducir su probabilidad de ocurrencia.

**Control de la Accidentalidad**

Se desarrolla en dos grandes líneas:

- valoración positiva de las empresas con accidentalidad cero.
- establecer una comparación de los Índices de frecuencia y de gravedad no sólo entre las distintas empresas del Grupo Telefónica sino y sobre todo con el sector servicios.

Desde el día 1 de Enero de 2004 siempre que un trabajador de Telefónica de España o Telefónica SA sufra un accidente de trabajo con baja, el documento *Informe del Jefe Inmediato* pasa a tramitarse de forma exclusiva a través de la Intranet, cumpliendo con los requisitos establecidos por la autoridad laboral.

Dados los plazos legales que existen para la comunicación de la siniestralidad, es necesario que el Informe del Jefe Inmediato se cumplimente en un plazo no superior a 72 horas tras haberse producido el accidente.

**CASO PRÁCTICO****GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD (06-36)****Estrés laboral**

Durante 2004 la *Fundación para la Prevención de Riesgos Laborales* en colaboración con el Servicio Mancomunado de Prevención de Riesgos Laborales del Grupo Telefónica, ha realizado un estudio sobre condiciones de trabajo en los *Call Center* de las áreas comerciales de Telefónica de España.

Se han realizado las siguientes evaluaciones de riesgos a los Trabajadores de los Centros de Atención a Clientes: i) la Dirección General de Pymes, Negocios y Profesionales de Telefónica de España, ii) Dirección General de Residencial de Telefónica de España, iii) Atento Teleservicios España. En aquellos casos que se ha detectado estrés patológico, los empleados han recibido consejo y orientación por los profesionales sanitarios, disminuyendo así la incidencia de esta situación en el trabajo de teleoperación.

Durante todo el año 2004, ha estado vigente en Telefónica Móviles España una Campaña de Prevención del Estrés Laboral, desde la cual han podido realizar dos acciones: i) Cumplimentación de un cuestionario que posteriormente han valorado los Médicos del Trabajo de forma personalizada, ii) Participación en una charla sobre el estrés laboral y técnicas para abordarlo.

**Políticas de actuación en campos electromagnéticos y estaciones base**

Respecto a la exposición laboral a emisiones radioeléctricas, en instalaciones de telefonía móvil, se ha verificado que todas ellas cumplen con los límites exigidos en la normativa vigente y han adoptado los requerimientos exigidos por dicha normativa.

Para ello se han realizado todos los controles y medidas de certificación necesarios, según las Directrices para limitar la exposición a los Campos Eléctricos, Magnéticos y Electromagnéticos variables con el tiempo (hasta 300 GHz), de la *International Commission on Non-Ionizing Radiation Protection*, (ICNIRP).

**Prevención de riesgos para trabajos en alturas**

Dentro de la política de Salud Laboral, las acciones preventivas se centran en tres puntos clave:

- Examen Médico anual para determinar la aptitud de los empleados en los trabajos en alturas.
- En la actuación formativa se imparten cursos especializados de seguridad en trabajos en alturas.
- Dotación, mantenimiento periódico y control de las características de seguridad de los *Equipos de Protección Individual* necesarios para realizar trabajos en altura.

**Iniciativas de Política sin Humos**

Con la finalidad de conseguir una mejora en la salud de los empleados del Grupo Telefónica, así como adecuar la normativa laboral a la legislación en materia de tabaco, se han desarrollado diversas acciones encaminadas a promocionar los espacios de trabajo libres de humo y apoyar a los empleados que voluntariamente han deseado dejar de fumar.

En 2004 se impartieron cursos *online* con acceso voluntario de *Ayuda para dejar de fumar* en los que participaron Telefónica Móviles España, Telefónica I+D, TPI España, Telefónica Gestión de Servicios Compartidos España, Teleinformática y Comunicaciones, Telefónica Telecomunicaciones Públicas.

**Gimnasia Laboral**

Formando parte de los Exámenes Médicos que se realizan para la Vigilancia de la Salud se evalúa permanentemente el sistema músculo-esquelético, detectando posibles necesidades de prevención, derivando los casos que procedan a los profesionales sanitarios competentes en la materia.

En Telefónica I+D se ha puesto en marcha una acción de valor añadido, facilitando el tratamiento fisioterapéutico en los centros de trabajo; esta acción está cofinanciada por la empresa y los trabajadores.

---

**PRINCIPALES COLABORACIONES REALIZADAS POR LOS VOLUNTARIOS CORPORATIVOS EN 2004 (06-37)**


---

Argentina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donación de canastas navideñas a la Parroquia Ntra. Sra. del Socorro.</li> <li>• 7 Grupos de Voluntarios implementaron 117 proyectos en torno a: <i>Aprender y Hacer, Sólo para Menores, Cercanía, Inicio de Clases, Fortalecimiento de Bibliotecas, Ayudando a Ayudar.</i></li> <li>• 30 proyectos presentados en el Concurso Nacional de Proyectos Sociales para Voluntarios Corporativos.</li> <li>• <i>Premio al Emprendedor Solidario</i>, reconocimiento del <i>Foro Ecuménico Social</i> al voluntariado de Telefónica.</li> </ul>
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Vivo Voluntario</i>, 500 colaboradores de Vivo participaron en la recolección de ropa, dotación de bibliotecas y audiotecas y donación de 4.000 vacunas.</li> </ul>
Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña medioambiental que permitió ayudar a tres instituciones de beneficencia.</li> <li>• <i>Techo para Chile</i> que busca superar la adversa realidad de pobreza e indigencia a los que enfrentan las familias que habitan en campamentos de emergencia. Construcción de 125 <i>Mediaguas</i> (vivienda básica hecha de madera).</li> <li>• Soporte técnico y profesional a instituciones sin ánimo de lucro.</li> <li>• Trabajos en la <i>Comunidad de Ayuda a Jóvenes en Riesgo Social de La Legua.</i></li> <li>• Colaboración en asistencia médica a jóvenes drogadictos.</li> <li>• <i>Apoyo a ZooAyuda</i>, una entidad dedicada a proporcionar asistencia sanitaria a animales domésticos.</li> <li>• Visita a distintos hogares de acogida de menores.</li> </ul>
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los voluntarios de <i>Corazón Azul</i> participan activamente en el Programa <i>Proniño</i></li> <li>• Apoyo a actividades con niños de las Fundaciones Darma, Vida Nueva, Esperanza y Amor, entre otras.</li> <li>• Programa <i>Para Crecer en Equipo</i>, los voluntarios <i>Corazón Azul</i> participan en el desarrollo de directivos de cuatro instituciones públicas en coordinación con la Secretaría de Educación.</li> <li>• Campañas de recolección de fondos para tratamientos médicos de hijos de empleados.</li> </ul>
Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voluntarios de <i>Corazón Azul</i> del Programa <i>Proniño</i>.</li> </ul>
España	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operación <i>Prestige</i>: 102 trabajadores, de los cuales 13 eran prejubilados.</li> <li>• Donación de mobiliario y vehículos a ENLs.</li> <li>• Cursos para Inmigrantes, por acuerdo con la <i>Fundación Adra</i>.</li> <li>• Proyecto <i>Aprender a Emprender</i> con la <i>Fundación Junior Achievement</i>: 35 cursos para niños y jóvenes, en los que han participado, como profesores, voluntarios de Telefónica.</li> <li>• <i>Gala Telefood</i> de la FAO: 100 empleados voluntarios del Grupo Telefónica para la atención de las llamadas.</li> <li>• <i>Gala Inocente-Inocente</i>: 130 voluntarios para atender las llamadas.</li> <li>• Más de 2.500 empleados colaboran con el programa <i>Céntimos Solidarios</i>.</li> <li>• 3.000 ordenadores reciclados, procedentes del acuerdo firmado con Telefónica de España, y que han sido donados a ONGs.</li> </ul>
El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración en la celebración del día del Niño de la <i>Fundación Funter</i>.</li> <li>• <i>Hogar de Ancianos</i>, en labores de acompañamiento.</li> </ul>
Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración con <i>Hogar de Niños Huérfanos</i>.</li> <li>• <i>Voluntarios de Corazón Azul</i> del programa <i>Proniño</i>.</li> </ul>
Nicaragua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voluntarios Programa <i>Proniño</i>.</li> </ul>
Panamá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voluntarios Programa <i>Proniño</i>.</li> <li>• <i>Granjas Autosostenibles</i>: donación de juguetes, útiles escolares, giras médicas y trabajo voluntario.</li> <li>• <i>Teletón</i>: actividades para recaudación de fondos.</li> </ul>
Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voluntarios Proyecto <i>Abriguemos al Sur</i></li> <li>• Voluntarios de <i>Ponte el Corazón Azul</i> del Programa <i>Proniño</i>.</li> </ul>
Uruguay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voluntarios Programa <i>Proniño</i>.</li> <li>• Apoyo a poblaciones inundadas de Bella Unión.</li> </ul>
Venezuela	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Voluntarios Guía</i> para colaboración con la <i>Fundación TELCEL</i>.</li> <li>• Reciclaje y reacudación del dinero obtenido por la venta del material para asignarlo a proyectos sociales.</li> <li>• Campañas internas de recolección de productos alimenticios, material escolar o juguetes.</li> </ul> <hr/>

## 05 EMPLEADOS SOLIDARIOS

### a) Voluntariado Corporativo

El Programa de Voluntariado Corporativo fue creado en España por iniciativa de Fundación Telefónica y empleados del Grupo con inquietudes de realizar actividades de voluntariado vinculadas a la Empresa. Arranca en enero de 2003, y sus objetivos prioritarios son:

- facilitar a todos los trabajadores información general sobre ONGs a través del Canal de Voluntariado Corporativo alojado en el portal Risolidaria,
- canalizar las solicitudes de los empleados que deseen realizar acciones de voluntariado,
- apoyar la constitución de grupos de voluntarios, independientes de las organizaciones habituales, para realizar actividades específicas, y coordinar acciones voluntarias puntuales.

Tras dos años de vida, el Programa de Voluntariado Corporativo del Grupo Telefónica en España se ha convertido en una realidad, y prueba de ello son las más de 15.000 horas de trabajo voluntario que los *telefonicos* han dedicado a causas solidarias, y los reconocimientos que ha recibido.

Las organizaciones beneficiarias del Voluntariado Corporativo del Grupo Telefónica pertenecen a diversos ámbitos de la cooperación y promoción social: Cooperación al Desarrollo, Inmigración, Discapacidad, Tercera Edad, Infancia o Desigualdad de género.

Telefónica contribuye al programa compartiendo con el empleado el tiempo dedicado a acciones de voluntariado que se realicen en jornada laboral, inicialmente hasta un máximo de quince horas al año. También aporta la infraestructura logística para que los trabajadores puedan

hacer donaciones que se descuentan en nómina en aquellos programas de donación conjunta trabajadores-empresa. A finales de 2004 el número de empleados inscritos en el programa ascendía a más de 3.000 empleados, procedentes de todas las líneas de negocio y empresas subsidiarias del Grupo Telefónica.

En Chile los empleados colaboran en la realización de actividades mensuales que fomentan la integración más allá de las rutinas laborales, campañas de ayuda económica a trabajadores que se enfrentan a problemas graves de salud, planes locales de apoyo social en las distintas zonas geográficas donde está presente la Compañía, y la participación de grupos de trabajadores en programas sociales.

En Argentina, desde su implantación, forman parte de este programa un total de 690 voluntarios, tres coordinadores y siete comités de trabajo, que trabajan en áreas como la educación, la discapacidad, la infancia o el fortalecimiento institucional, entre otras. Cuentan con la coordinación de Fundación Telefónica, y han implementado ya 117 proyectos en 19 provincias argentinas que han beneficiado a cerca de 14.000 personas de manera directa.

Junto a las iniciativas de colaboración en forma de tiempo, existen otras iniciativas como el programa *Céntimos Solidarios*. A través de esta iniciativa, realizada en colaboración con Médicos Sin Fronteras, los empleados de las distintas empresas del Grupo Telefónica tienen la posibilidad de donar voluntariamente durante un año, los céntimos correspondientes a sus nóminas al proyecto *Flor de Bastión: Supera Barreras Apropriadose de su Salud Sexual y Reproductiva*, un programa de educación sexual y lucha contra el SIDA que la entidad desarrolla en Guayaquil, segunda ciudad de Ecuador.

Este proyecto, en el que participan más de 2.500 empleados, es además respaldada por Fundación, que procederá a donar mensualmente la misma cantidad recaudada por sus empleados.

## CASO PRÁCTICO

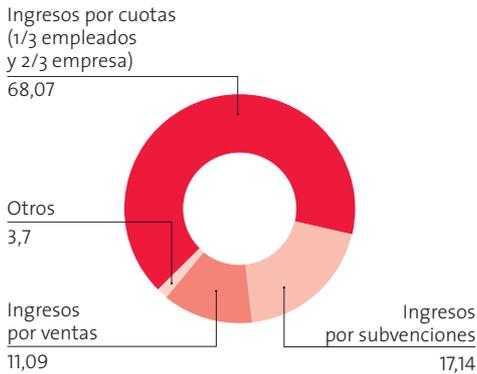
**DISTRITO C: UNA NUEVA FORMA DE TRABAJAR (06-38)**

*Distrito C*, la nueva sede del Grupo Telefónica en España situada en la zona norte de Madrid, va a suponer el exponente más visible de esa nueva cultura corporativa y nuevas formas de trabajar en Telefónica. El proyecto ha sido reconocido por la revista "Actualidad Económica" con el premio al Proyecto Inmobiliario más Emblemático de la Comunidad de Madrid.

- El diseño del Campus se desarrolla en 17 hectáreas con aproximadamente un 65% de espacio libre de edificación y está compuesto básicamente por cuatro torres, con diez edificios unificados bajo una marquesina y una importante dotación de servicios de restauración, gimnasio, guardería, centro de salud, auditorio y centro de formación, entre otros.
- Las construcciones están dispuestas en torno a una gran plaza central ajardinada, donde el agua y los árboles forman un entorno paisajístico que facilita las relaciones interpersonales, el trabajo al aire libre y el descanso.
- Su gran calidad medioambiental viene determinada por que sus tres elementos de cohesión del conjunto diferenciadores –marquesina, paisajismo y fachadas– mejoran las condiciones de temperatura, humedad y ruido. Otros datos medioambientales a destacar: 32% de ahorro en consumo eléctrico en climatización; 100% de ahorro de energía para agua caliente; ahorro del 42% en consumo por control lumínico.
- *Distrito C* es el mayor parque solar de oficinas sobre techo del mundo. El proyecto en su conjunto supone una disminución de gases a la atmósfera de un 48% del que un 30% es consecuencia directa del ahorro de energía, y el 18% restante resultado de su capacidad de producir energía.
- Es asimismo destacable el *Plan de Recursos* definido en torno a los parámetros de reciclaje que marca la certificación ISO 14001. En relación a la política de uso de papel se va a centrar en la disminución del número de impresoras y del consumo de papel. Esta política además de su efecto ambiental, contribuye a integrar las nuevas tecnologías en las formas de trabajo de la empresa.
- El proyecto se enmarca dentro de una filosofía urbanística y arquitectónica de espacios abiertos, sin recintos ni barreras, con edificaciones de baja altura en su mayoría comunicadas entre sí, a través de accesos exteriores, y creadas a partir de las funciones y tareas a desempeñar por las personas y no de los puestos o cargos.
- Además de ser un proyecto urbanístico y arquitectónico se trata de un proyecto de transformación de los espacios teniendo a las personas como protagonistas. Un proyecto para el cambio en las formas de trabajar. Se pretende un cambio de tendencia hacia alternativas no presenciales: teletrabajo; presencia cada vez mayor en la sede del cliente y del cliente en la empresa; trabajo colaborativo y equipos de proyecto. Los espacios van a favorecer la movilidad, colaboración, flexibilidad y productividad. Asimismo las modernas tecnologías va a permitir el intercambio de conocimientos, la innovación y la creatividad, la interrelación entre las personas, la motivación y el compromiso personal y el equilibrio entre la vida profesional y personal. *Distrito C* posibilita que el trabajo no tenga que desarrollarse únicamente en la oficina o en el puesto tradicional, al existir medios y espacios que resuelven mejor las distintas necesidades de interacción. En definitiva una nueva cultura de trabajo.
- El diseño del proyecto ha cuidado especialmente los accesos, para facilitar el transporte público a los empleados. Telefónica ha llegado a un acuerdo con el Consorcio de Transportes de la Comunidad de Madrid para cofinanciar una línea de Metro que tendrá una estación en *Distrito C*, que comunicará el corazón de Madrid con la sede en pocos minutos y estará concluido a principios de 2007.
- Adicionalmente, se ha creado una sección en la Intranet de la Compañía para facilitar que los empleados puedan seguir la evolución de la obra y un boceto de lo que serán nuestros nuevos entornos de trabajo, así como noticias relacionadas con el traslado.
- En el proyecto se ha contado con la participación de los empleados a través de entrevistas a los directores y encuestas a todos los empleados al objeto de conocer sus formas de trabajo, medios complementarios utilizados (ej: salas de reuniones) y poder realizar una adecuada asignación de los puestos de trabajo en el nuevo entorno. Asimismo, se pregunta a los empleados sus opiniones sobre servicios y necesidades a través de encuestas abiertas en el portal y encuestas personalizadas a colectivos aleatorios.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS RECURSOS ANUALES DE ATAM (INGRESOS POR EXPLOTACIÓN) (06-39)

(Datos en porcentaje)



### b) Asociación Telefónica de Asistencia a las personas con discapacidad

ATAM nace en el año 1.973 con el decidido impulso de un grupo de empleados de Telefónica, contando con la colaboración de los *Servicios Médicos y de Asistencia Social*, la *Institución Telefónica de Previsión* y la representación social de los trabajadores. En 1.974 la institución queda recogida en el convenio colectivo de Telefónica. Los Estatutos de la Asociación establecen sus propios órganos de gobierno y mecanismos de funcionamiento.

Los órganos de gobierno de ATAM están formados por representantes de la empresa y de las organizaciones sindicales (proporcionalmente a la representación sindical).

La Institución cuenta igualmente con unos grupos de asesores territoriales, que actúan por delegación de los órganos de gobierno a lo largo del territorio nacional, y que son coordinados por directivos del área de recursos humanos de la Empresa en cada zona.

ATAM se financia en gran medida con las aportaciones solidarias y voluntarias de 61.634 empleados de 23 empresas del Grupo Telefónica. Los trabajadores aportan el 2 por mil de sus retribuciones fijas y las empresas doblan dicha aportación. En 2003 estos empleados recibieron el premio *Empresa y Sociedad a la mejor acción social en colaboración con empleados*.

Actualmente ATAM es una de las iniciativas más sólidas y palpables del Grupo Telefónica en materia de responsabilidad corporativa, y la principal referencia de las empresas del Grupo en todo lo relacionado con la discapacidad, como asociación experta e integrada en dicho sector. Los detalles de su actividad se pueden encontrar en la página web [www.atam.es](http://www.atam.es) y en su Informe Anual, disponible también en [www.telefonica/publicaciones](http://www.telefonica/publicaciones)

En el año 2.004 se aprueba un nuevo proyecto estratégico que profundiza en la modernización

de la entidad y se enfoca hacia una gestión basada en los principios de excelencia y calidad ética.

El nuevo proyecto estratégico se basa en el uso constante de la innovación, las tecnologías de información y las comunicaciones, aplicadas al sector de los servicios sociales, como fundamento de una gestión eficiente de los planes de intervención. El objetivo último es la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad.

Más de

**3.600**

beneficiarios

Atención anual a

**400**

personas en sus centros propios

Más de

**3.000**

consultas atendidas por su equipo clínico

**15.245**

pagos en ayudas económicas individuales

Aproximadamente

**250**

personas con discapacidad trabajan en sus centros especiales de empleo



07

Sociedad: contribución y proximidad

07/01

**motor de desarrollo económico**

La actividad de Telefónica impulsa la economía de los países en los que desarrolla operaciones

**REDISTRIBUCIÓN DE RENTAS****38.973***millones de euros*

07/02

**motor de desarrollo tecnológico**

Las nuevas tecnologías, aplicadas por las empresas y personas, mejoran la productividad

**10** informes de la Sociedad de la Información  
**14** Cátedras Telefónica

07/03

**motor de inclusión digital**

Telefónica trabaja para reducir las causas de la brecha digital: geográficas, económicas y de capacitación

**COSTE DEL SERVICIO UNIVERSAL****198***millones de euros (Telefónica de España 2003)*

07/04

**motor de desarrollo social**

El Grupo Telefónica desarrolla una importante labor social y cultural en todos los países en los que opera

**PERSONAS BENEFICIADAS  
PROYECTOS DE FUNDACIÓN  
TELEFÓNICA**

**26.228.807**

07/05

**motor de igualdad**

Telefónica tiene un compromiso con la igualdad de oportunidades a través de Global Compact

**PLAN INTEGRAL  
TELEFÓNICA ACCESIBLE**



La confianza de los países en los que operamos la determina nuestro grado de compromiso y nuestra contribución con el progreso económico, social y tecnológico de todos los que integramos la sociedad

Telefónica asume su papel como motor de desarrollo en las sociedades en las que desarrolla sus actividades en cinco áreas diferentes:

- motor de desarrollo económico: Telefónica, como operador multidoméstico, contribuye a impulsar la economía local a través de la redistribución de riqueza entre proveedores, empleados, administraciones públicas o accionistas.
- motor de desarrollo tecnológico: a través de su inversión en innovación tecnológica y del impulso a la adopción de las nuevas tecnologías por parte de las empresas e instituciones.
- motor de inclusión digital: en su objetivo por popularizar las telecomunicaciones Telefónica desarrolla diferentes medidas para reducir la brecha geográfica, la brecha económica y la brecha de capacitación.
- motor de desarrollo social: las telecomunicaciones pueden ser una importante herramienta para favorecer la educación, la cooperación, la difusión del arte y la cultura o la telemedicina y la teleasistencia. Distintas empresas del Grupo, especialmente Fundación Telefónica, desarrollan estas actividades.
- motor de igualdad de oportunidades: las telecomunicaciones son una herramienta para favorecer la igualdad y la integración social de las personas con discapacidad.

### 01 MOTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO

Telefónica es el operador de referencia en la sociedad de habla hispana y portuguesa, como consecuencia de su firme compromiso con el desarrollo de cada uno de los países en los que está presente y su vocación de adaptarse a la realidad y necesidades de cada uno de ellos. Este carácter regional se aprecia en su distribución de ingresos: el 40% de los mismos en 2004 proceden de países diferentes a España.

Telefónica, como una de las primeras empresas nacionales en cada uno de los países, asume su papel de motor de la economía nacional. La proporción de los ingresos de Telefónica respecto al *Producto Interior Bruto* de los países en los que opera presenta valores que oscilan entre el 1% de Argentina y el 2,3% de España.

Durante el año 2004, Telefónica ha dado buenas muestras de su compromiso inversor en los países en los que desarrolla sus actividades:

### Región latinoamericana

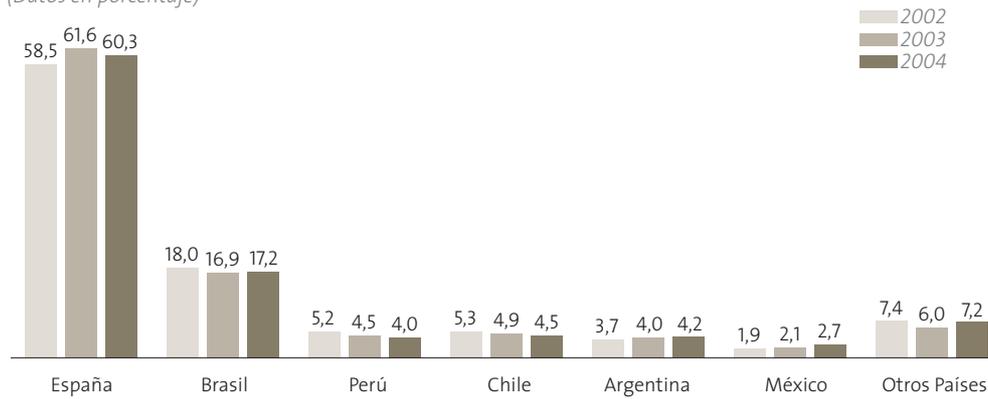
- A lo largo de 15 años de presencia continuada en América Latina, Telefónica ha superado los 70.000 millones de euros de inversión en la región, incluyendo inversiones en adquisiciones y en el desarrollo de infraestructuras.
- Telefónica anunció el acuerdo alcanzado con *BellSouth* para adquirir todos sus activos de telefonía móvil en Latinoamérica consolidando su liderazgo en la región y entrando en mercados como Ecuador, Panamá, Colombia, Venezuela, Uruguay o Nicaragua. La valoración inicial de las compañías adquiridas se estimó en 5.850 millones de dólares, lo que supone una de las principales inversiones acometidas en Latinoamérica.

### Argentina

- El presidente de Telefónica anunció en noviembre al Presidente de Argentina, inversiones por más de 2.000 millones de dólares para un periodo de cuatro años. El destino de estas inversiones, entre otros objetivos, es desarrollar la red de telefonía fija, la penetración del servicio de Internet de alta velocidad (ADSL) y la implantación de la red GSM para telefonía móvil.
- En 2004, Telefónica Móviles inició la ampliación de su red con tecnología GSM/GPRS. Durante el primer semestre de 2004, la red ya estuvo operativa en las principales ciudades del interior del país.

**DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR PAÍSES (07-1)**

(Datos en porcentaje)

**Brasil**

- En un encuentro con el Presidente de la República, el Presidente de Telefónica reafirmó el mantenimiento de las cifras actuales de inversión en torno a los 2.500 millones de reales anuales entre telefonía fija y telefonía móvil.
- Brasilcel, la *joint venture* participada al 50% por Telefónica Móviles y Portugal Telecom que opera bajo la marca Vivo, lanzó ofertas de adquisición voluntarias sobre las acciones en circulación de sus filiales (Telesudeste, Tele Leste, CRT y TCO), confirmando su compromiso con el mercado brasileño de telefonía móvil.

**Chile**

- En Chile las empresas del Grupo Telefónica son actores de primera línea en *Agenda Digital*, un programa del gobierno cuyas metas fijadas para el período 2003-2005 son:
  - El 25% de los hogares y 66% de las pymes conectado a Internet, el 100% de las empresas grandes y medianas con acceso a Internet en banda ancha y el 90% de las escuelas con acceso a Internet en banda ancha.
  - Un millón de ciudadanos con formación en tecnologías de información.
  - Transición desde un gobierno electrónico informacional a otro más transaccional e interactivo, con énfasis en los municipios.
  - Uso de las tecnologías de información en las políticas sociales y para la reducción de la pobreza, en particular en el área de la salud.

**México**

- El presidente de Telefónica ratificó al Presidente del país la importancia estratégica que tiene México para el Grupo Telefónica y su intención de consolidarse como un inversor a largo plazo: Telefónica Móviles lleva a cabo un programa de inversión en el país de 1.500 millones de dólares durante el período 2003/2006.
- En 2004 se constituyó Telefónica I+D en México, con el objetivo de apoyar y contribuir al desarrollo tecnológico del Grupo en ese país.

**Perú**

- La apuesta de Telefónica por la tecnología de banda ancha se verá reflejada en inversiones por encima de los 150 millones de dólares anuales en los próximos años.
- El lanzamiento de los nuevos planes tarifarios ha reforzado los compromisos de Telefónica con el desarrollo del país, al acercar el servicio a las familias de los segmentos más bajos de la economía.

**Otros países**

- Telefónica Móviles El Salvador ha presentado el despliegue de su nueva red GSM.

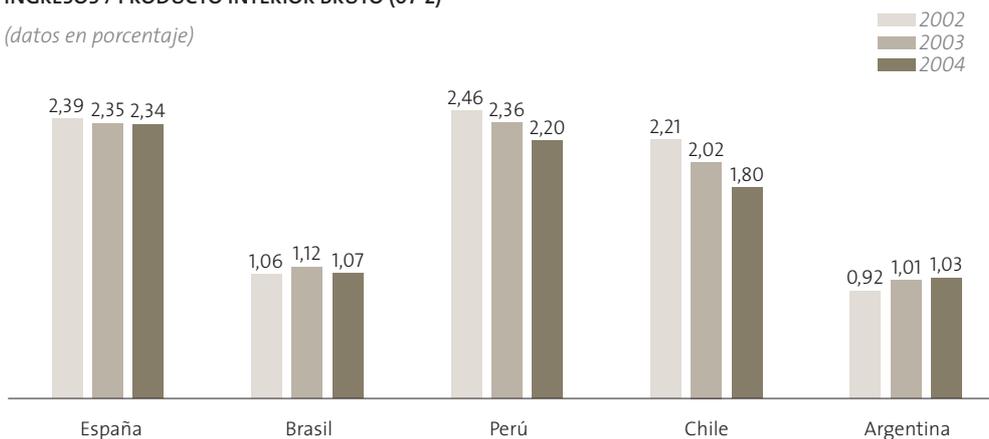
**España**

En España, Telefónica cuenta con 80 años de historia como compañía. Telefónica invirtió en 2004, 1970 millones de euros en el desarrollo de las telecomunicaciones en el país. En 2004:

- Telefónica Móviles España completó la instalación de 2.500 estaciones base de tercera generación ofreciendo servicio al 40% de la población española. Esta inversión forma parte del compromiso de inversión de la Compañía de 1.000 millones de euros en el desarrollo de su plan de despliegue de infraestructuras de tercera generación.
- Telefónica de España desplegó en 2004 su servicio de televisión interactiva sobre ADSL Imagenio en Alicante, Barcelona y Madrid. En el primer trimestre de 2005 se ha extendido al País Vasco, Valencia y Zaragoza.
- Telefónica constituyó los *Consejos de Cataluña y Andalucía*, con el objetivo de fomentar el desarrollo de la Sociedad de la Información en ambas regiones.
- En el ámbito local, Telefónica y la Comunidad de Madrid acordaron el desarrollo de infraestructuras de transporte para la nueva sede en el Parque Empresarial de Las Tablas.

**INGRESOS / PRODUCTO INTERIOR BRUTO (07-2)**

(datos en porcentaje)



- El Callejero *online* de TPI Páginas Amarillas está disponible en catalán, euskera, gallego, inglés, portugués, francés y alemán, siendo el primer buscador cartográfico que puede consultarse íntegramente en siete idiomas.

cobros, permiten acumular más de 38.000 millones de euros (ver capítulo 11).

Esta cantidad se distribuye entre compensaciones económicas a más de 173.000 empleados, remuneración a 1,5 millones de accionistas, pagos a más de 15.600 proveedores, o a las Administraciones Públicas. Es importante destacar el papel recaudador de Telefónica que, a través de tasas, licencias, impuestos al consumo e impuestos indirectos, ha canalizado más de 6.300 millones de euros a las Administraciones Públicas.

**Redistribución de riqueza**

El Grupo Telefónica tiene un importante efecto redistribuidor de riqueza entre todos sus grupos de interés. Por un lado, su principal fuente de ingresos son los servicios que unidos a otros

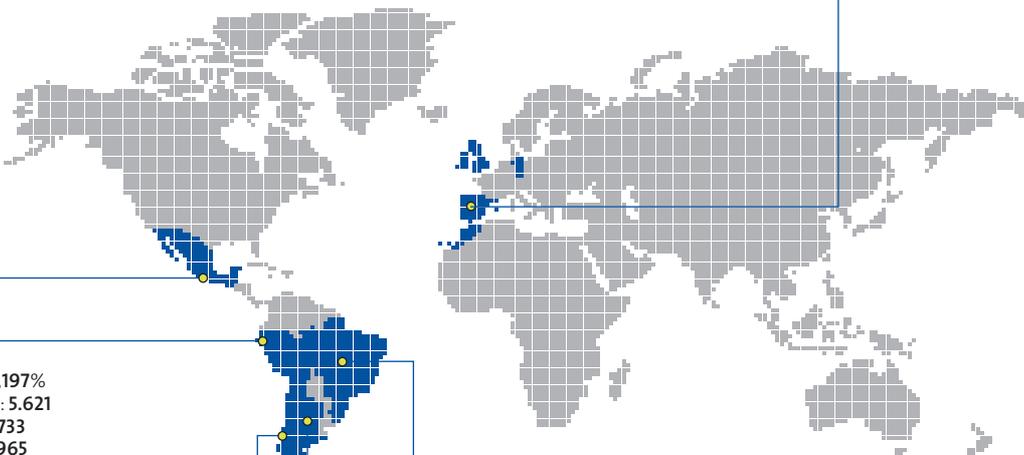
**UN COMPROMISO CON LAS ECONOMÍAS Y EL DESARROLLO DE LOS PAÍSES. MAGNITUDES 2004 (07-3)**

**México**

Ingresos/PIB: **0.165%**  
 Clientes (*miles*): **5.639**  
 Empleados: **6.493**  
 Proveedores: **822**  
 % Volumen de compras locales: **94**

**España**

Ingresos/PIB: **2.337%**  
 Clientes (*miles*): **38.812**  
 Empleados: **59.978**  
 Proveedores: **4.114**  
 % Volumen de compras locales: **93**



**Perú**

Ingresos/PIB: **2.197%**  
 Clientes (*miles*): **5.621**  
 Empleados: **10.733**  
 Proveedores: **1.965**  
 % Volumen de compras locales: **86**

**Chile**

Ingresos/PIB: **1.795%**  
 Clientes (*miles*): **5.946**  
 Empleados: **10.060**  
 Proveedores: **1.763**  
 % Volumen de compras locales: **76**

**Argentina**

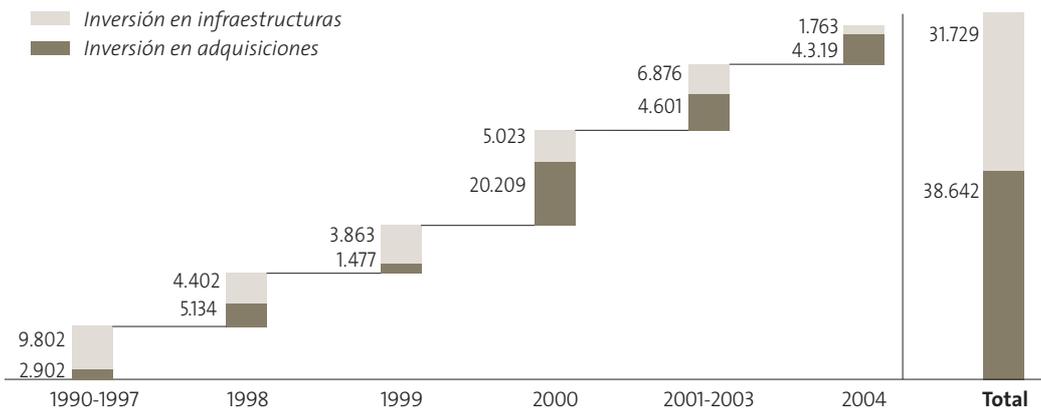
Ingresos/PIB: **1.029%**  
 Clientes (*miles*): **7.887**  
 Empleados: **15.177**  
 Proveedores: **1.429**  
 % Volumen de compras locales: **79**

**Brasil**

Ingresos/PIB: **1.074%**  
 Clientes (*miles*): **36.846**  
 Empleados: **51.741**  
 Proveedores: **3.420**  
 % Volumen de compras locales: **98**

**INVERSIÓN ACUMULADA DEL GRUPO TELEFÓNICA EN LATINOAMÉRICA (07-4)**

(Datos en millones de euros)



El elevado porcentaje de contratos adjudicados a proveedores locales (92%) es una evidencia adicional de la importancia de las líneas de actividad de Telefónica en cada región.

**Impacto indirecto de los servicios**

Es importante señalar el impacto indirecto de los servicios ofrecidos por el Grupo Telefónica en la economía local. Por ejemplo, las acciones para reducir la brecha digital, la reducción en el precio de los servicios, la mayor disponibilidad de los servicios de banda ancha o la conectividad permanente están teniendo resultados significativos en la productividad de individuos, empresas y la economía en general.

**02 MOTOR DE DESARROLLO TECNOLÓGICO: HACIA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

Se considera que la Sociedad de la Información va a ser un elemento fundamental en la competitividad y la productividad de los países, así como de las personas, empresas y organismos que desarrollan su actividad en ellos. El compromiso de Telefónica con su desarrollo va más allá de la actividad innovadora y se extiende a través de iniciativas destinadas a su desarrollo y difusión.

La clave para impulsar la Sociedad de la Información es hacer realidad la transformación de sus beneficios potenciales en beneficios reales para sus usuarios. Para conseguirlo, junto al desarrollo de las infraestructuras básicas y la lucha contra la brecha digital, Telefónica desarrolla una importante actividad de estudios, encuentros y publicaciones, colaboración con universidades, trabajo conjunto con otras empresas y desarrollo de servicios orientados a impulsar la productividad de los diferentes sectores empresariales y Administraciones Públicas.

**a) Impulso a la Sociedad de la Información**

Telefónica fue pionera con la edición en el año 2000 del primer informe *La Sociedad de la Infor-*

*mación*, un documento que año tras año, ha analizado la situación de la Sociedad de la Información no sólo en España, sino también en Europa y Latinoamérica (Perú, Brasil, Argentina y Chile).

El *Informe de la Sociedad de la Información en España 2004* recoge un análisis pormenorizado de la situación actual a través de una amplia gama de indicadores, destacando la estrecha colaboración de todas las Comunidades Autónomas.

Como medida de apoyo y complemento de los Informes, y con el objetivo de suscitar un debate que promueva el desarrollo e implantación de la Sociedad de la Información, Telefónica puso en marcha un ciclo de *Mesas Redondas* destinadas a servir de punto de encuentro. Durante 2004 se celebraron cinco mesas de este tipo en torno a:

- el uso de las TIC en las empresas españolas (9 marzo 2004).
- aprender y enseñar hoy en la Sociedad de la Información en España (27 abril 2004).
- los retos de la movilidad ante la Sociedad de la Información (27 mayo 2005).
- el hogar y el ocio, dos ventanas a la Sociedad de la Información (28 junio 2004).
- las TIC en la Administración y la sanidad: la cercanía al ciudadano (15 noviembre 2004).
- oportunidades y desafíos para las empresas argentinas en la Sociedad de la Información (Buenos Aires, 2 diciembre 2004).

Telefónica lanzará en 2005 el *Portal de la Sociedad de la Información*, una nueva web específica que tiene como objetivo aunar toda la información referida al desarrollo de la *Sociedad de la Información y el Conocimiento en España: los Informes anuales sobre la Sociedad de la Información*, ciclos de mesas redondas, publicaciones,

## INFORMES SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN PUBLICADOS POR TELEFÓNICA (07-5)



(\*) Publicación prevista

cursos y aquellas iniciativas realizadas por la compañía para dar a conocer las últimas innovaciones tecnológicas, los servicios que ofrecen y su repercusión en los ámbitos profesional y privado.

Las nuevas tecnologías permiten aplicaciones como el teletrabajo, la videoconferencia, la formación online, la integración de las personas con discapacidad, el telecontrol de equipos industriales, etc., que hacen posible una sociedad en la que todo el mundo puede tener acceso a la información en cualquier momento, desde cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo. En este sentido, el nuevo portal servirá para difundir las oportunidades que brinda un buen uso de las nuevas tecnologías en la mejora de calidad de vida, incremento de productividad de la economía, impulso al desarrollo sostenible y facilitación del diálogo entre culturas, entre otros aspectos.

Por último, Telefónica Latinoamérica ha creado el *Foro Latinoamericano de Industria y Tecnología de la Información y Comunicaciones*, junto con otras seis empresas líderes en tecnología: Intel Corporation, IBM, HP, Microsoft, Time Warner y Cisco Systems. El Foro tiene como objetivo ayudar a los gobiernos e instituciones públicas de los países en los que opera Telefónica Latinoamérica en la implantación de las políticas públicas para el crecimiento económico, innovación y desarrollo de la tecnología digital.

En España *Fundetec* (Fundación para el Desarrollo Infotecnológico de Empresas y Sociedad), en la que participa Telefónica como patrono fundador en colaboración con Red.es, El Corte Inglés, HP, Intel y Microsoft, nace con el objetivo de poner en marcha acciones precisas de alfabetización digital, incrementar el uso eficiente de las tecnologías en las pymes y servir de estímulo a la formación en las TIC.

#### b) Colaboración con universidades

El Grupo Telefónica estableció o renovó durante el año 2004 más de doscientos acuerdos con universidades españolas y favoreció la concesión

de más de mil becas. El esfuerzo económico del Grupo Telefónica orientado hacia el apoyo de la formación en la Universidad, ha sido de 10,7 millones de euros en el último ejercicio, repartidos entre las *Cátedras Telefónica*, becas (cerca de 6 millones) y otras iniciativas.

El número de iniciativas totales de formación de Telefónica con universidades y escuelas de negocio, durante 2004, ha sido de 102 (120 en 2003 y 65 en 2002). Estas iniciativas se centran fundamentalmente en la colaboración académica con la Universidad, la dotación de aulas y salas para teleformación, colaboración tecnológica y el establecimiento de *Cátedras Telefónica*, que consisten en proyectos de colaboración para fomentar la investigación básica y aplicada y potenciar la formación de profesionales y pymes en las posibilidades que ofrece la sociedad de la información.

Existen otras colaboraciones entre las empresas del Grupo Telefónica y las universidades:

- *Cátedra Telefónica Móviles* en la *ETSI* de Telecomunicación (*Univ. Politécnica Madrid*) o en la *Universidad de Deusto*.
- Convenio de Telefónica Móviles con la *universidad de Valladolid* (Facultad de Medicina) y el *Centro Superior de Investigaciones Científicas (Instituto de Biología y Genética Molecular)* para colaborar en temas relacionados con telefonía móvil y salud.
- Acuerdos tecnológicos y diversas colaboraciones de Telefónica Móviles con las universidades de Salamanca, Murcia, Cartagena, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza.
- Acuerdos entre Telefónica I+D y todas las universidades públicas de Castilla y León, y la *Universidad Pontificia de Salamanca*.
- Telefónica Empresas ha desarrollado diferentes acciones con las universidades de Palma de Mallorca, *Complutense* de Madrid, Santiago

## CÁTEDRAS TELEFÓNICAS (07-6)

Universidad	Cátedras Telefónica	2001	2002	2003	2004
Politécnica de Madrid	Internet Nueva Generación	●	●	●	●
Carlos III de Madrid	Estudios sobre Economía de las Telecomunicaciones	●	●	●	●
	Estudios sobre Tecnología de las Telecomunicaciones	●	●	●	●
	Redes y Servicios Avanzados de Telecomunicaciones			●	●
Autónoma de Madrid	Economía de los Servicios	●	●	●	●
Complutense de Madrid	Master APIE (Asoc. Periodistas Información Económica)	●	●	●	●
Las Palmas de Gran Canaria	Servicios Experimentales Multimedia	●	●	●	●
La Laguna de Tenerife	Unesco sobre Telemedicina		●	●	●
Politécnica de Valencia	Banda Ancha e Internet de Próxima Generación	●	●	●	●
Politécnica de Cataluña	Especialización Tecnológica y Sociedad Conocimiento		●	●	●
Pompeu Fabra	Producción Multimedia	●	●	●	●
Zaragoza	Calidad de Nuevas Redes y Servicios de Telecomunicaciones	●	●	●	●
Oviedo	Nuevas Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones			●	●
Santiago de Compostela	Telemedicina			●	●

de Compostela, Verano *Maspalomas*, Baleares, Murcia, Granada, Deusto y Navarra (IESE).

- Fundación Telefónica colabora en los cursos de verano de la *Universidad Internacional Menéndez Pelayo*.

El Grupo Telefónica ofreció en 2004 un total de 1.014 becas a estudiantes de carreras técnicas de diversas universidades españolas, a través de 264 acuerdos relacionados con este tema.

La iniciativa *CampusRed* de Fundación Telefónica fomenta el intercambio de información y conocimiento entre la comunidad universitaria iberoamericana, facilitando la docencia en la Red y la gestión compartida. *CampusRed*, que durante el año 2004 ha recibido más de un millón de visitas, está abierta a toda la comunidad universitaria española y latinoamericana.

En otros países como Argentina, Brasil, Chile y Perú se está produciendo un acercamiento a la comunidad universitaria que se refleja en:

- Firma de convenios para el otorgamiento de becas para estudiantes y graduados con las seis facultades argentinas.
- En Argentina, se están impulsando colaboraciones académicas con la *Universidad Católica Argentina*, la *Universidad del Salvador*,

*Universidad de Buenos Aires*, *Universidad Nacional de La Plata* y el *Instituto Tecnológico de Buenos Aires*.

- En Perú, Telefónica está prestando su apoyo a la primera especialidad de Ingeniería de Telecomunicaciones en el país, junto a la *Universidad Católica del Perú*. Esta colaboración incluye el establecimiento de una *Cátedra Telefónica*.

- En Chile, Telefónica Móviles desarrolla un proyecto para masificar el conocimiento respecto de la tecnología celular, en colaboración con la *Universidad Tecnológica Metropolitana*.

### c) MovilForum

Entre las iniciativas más destacadas en el campo de la aplicación práctica de las TIC está *MovilForum*, un espacio de colaboración, formación y soporte técnico, que facilita a las empresas el desarrollo de sus propios negocios. En el marco de este Foro se desarrollan aplicaciones para sectores muy diversos como sanidad, seguros, banca, industria o transporte, entre otros muchos, con el apoyo técnico del área de consultoría.

A finales del 2004, *MovilForum* contaba con 5.860 asociados, 154 empresas inscritas, 122 empresas miembro y 103 aplicaciones desarrolladas en ese año. Esta iniciativa es posible, en

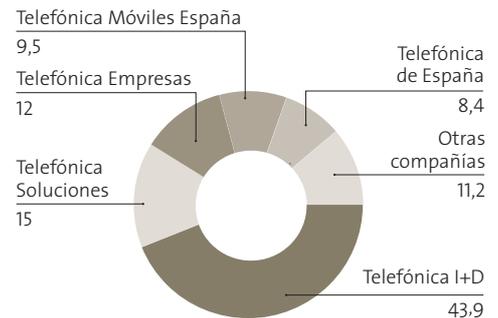
### DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN INICIATIVAS CON LA UNIVERSIDAD POR LÍNEAS DE NEGOCIO (07-7)

(Datos en porcentaje)



### DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN BECAS POR LÍNEAS DE NEGOCIO (07-8)

(Datos en porcentaje)



#### ALGUNOS RESULTADOS DE LAS CÁTEDRAS TELEFÓNICA EN 2004

# 41

proyectos de innovación tecnológica

# 11

proyectos en colaboración con Telefónica I+D

# 17

proyectos en colaboración con otras universidades y centros de información

# 26

cursos impartidos a 1.259 alumnos

# 2.538

horas de formación

# 91

becas concedidas en el ámbito de las Cátedras

# 79

actividades de proyección de las becas (32 foros, 26 publicaciones y 10 web propias)

# 8

Aulas Telefónica

gran medida, gracias a la ayuda institucional del programa *PROFIT* (Programa de Fomento de la Investigación Técnica) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

Uno de los logros de *MovilForum* es la creación del *Catálogo de Productos y Servicios* pensado para que la fuerza comercial de la Compañía conozca la oferta sectorial de soluciones móviles desarrolladas por terceros, que incluye más de 200 aplicaciones. Además, 17 empresas de *MovilForum*, presentan soluciones en servicios de tercera generación (3G).

En el marco de *MovilForum*, durante 2004 se presentó *Soluciones Móviles para tu negocio* cuyo objetivo es facilitar soluciones en movilidad a las PYMES, paquetizadas y de bajo coste, agrupadas en aplicaciones de localización, gestión de clientes, fuerza de ventas, telecontrol/domótica y mensajería.

#### d) Servicios que aportan valor a la Sociedad

Telefónica trabaja desde hace varios años en el desarrollo de servicios de comunicaciones que permiten mejorar la productividad de servicios de uso público o de determinados sectores empresariales, así como las necesidades individuales de determinados colectivos.

#### Servicios que añaden valor a la sociedad civil

- El proyecto *Ciudad Móvil* nació en Telefónica Móviles España en 2003 con el objetivo de mejorar la eficiencia en la gestión de la Administración y en la relación con los ciudadanos y las empresas. Esta iniciativa recibió en 2004 el galardón de la *Asociación Española de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (AUTELSI)*, como *mejor iniciativa de Ciudad Digital*.

-En Zaragoza, ciudad galardonada con el premio *e.mobility 2004*, se han incorporado servicios de alertas de ofertas de empleo, licencias de obras, buzón de sugerencias, programación de actos y eventos culturales.

-En Madrid, se han implantado una serie de servicios móviles turísticos, *Información de Monumentos*, *Rutas turísticas* y *Postales de Madrid*, este último hace uso de la tecnología *MMS* para descargar postales de la ciudad de Madrid. Además Telefónica colaboró con el proyecto *Madrid Participa*, una consulta ciudadana utilizando únicamente las nuevas tecnologías.

-*Parquímetro virtual*, que permite el pago del estacionamiento a través de *Mobipay*, de una forma cómoda, rápida y sencilla. Adicionalmente, el sistema avisa al conductor del vencimiento del tiempo de estancia para la retirada del vehículo o para la ampliación del estacionamiento desde su propio móvil sin necesidad de desplazamiento.

-*Ticketless*, convierte el terminal móvil en una herramienta de recepción, almacenamiento y porte de tickets, billetes o entradas para el acceso a entornos en los que se requiera una autenticación del usuario. La aplicación más típica está asociada con la compra y distribución de entradas en cines, teatros, eventos deportivos, etc.

- Telefónica Soluciones, ha lanzado una plataforma multicanal de atención ciudadana que integra servicios de atención presencial, telefónica e Internet como parte de lo que constituye su *Centro de Soluciones de Ciudades Digitales*. El objetivo prioritario es la modernización y el desarrollo de la ciudad mediante la implantación de cinco modelos de servicios: *e-Administración*, *e-Ciudadano*, *e-Turismo*, *e-Empresas* y *e-Learning*.

- En Argentina, Telefónica ha realizado algunos desarrollos de *Ciudades Digitales* en lugares tales como Mar del Plata, Pergamino. Adicionalmente, un proyecto firmado en 2003, pero ejecutado en 2004, permitió unir en una red virtual a todas las delegaciones del Colegio de Escribanos de la Provincia de Buenos Aires, reduciendo los tiempos de trámites y

## CASO PRÁCTICO

**CÁTEDRA TELEFÓNICA SOBRE INTERNET DE NUEVA GENERACIÓN  
(UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID) (07-9)**

El objetivo principal de la Cátedra es la creación de un grupo de interés sobre las aplicaciones y servicios de Internet de nueva generación, así como la organización de actividades relacionadas con este tema.

**En la actualidad la Cátedra tiene en marcha los siguientes proyectos:**

- *CyberAula* consiste en un aula virtual para el intercambio de contenidos educativos tele-presenciales entre centros de la UPM y Telefónica I+D. Su objetivo es experimentar nuevas ideas y metodologías de tele-educación en un entorno de uso real. Durante 2004 se han impartido seis cursos.
- El proyecto *Euro6IX (European IPv6 Internet Exchanges Backbone)* es un proyecto Europeo realizado en colaboración con Telefónica I+D. Tiene por objetivo crear una red piloto paneuropea basada en IPv6 que tenga una arquitectura similar a la Internet actual, donde existan redes conectadas a través de intercambiadores de tráfico (puntos neutros).
- El proyecto *E-NEXT* (desarrollado con Telefónica I+D) tiene como objetivo principal reforzar la excelencia científica y tecnológica de Europa en el área de redes a través de una integración progresiva y duradera de las capacidades que existen en el *European Research Area (ERA)*.
- *Jornadas sobre Internet de Nueva Generación*, con la participación de cerca de 30 centros en España (TID, 13 universidades y un instituto del CSIC), Europa (8 universidades, *ESA-ESRIN* y *Iceland Telecom*) y América (*MIT, Univ.Ottawa, CRC en Ottawa* y *Univ. Cauca-Popayan en Colombia*). El número de asistentes ha sido de unos 80 en la ETSI Telecomunicación, así como otros 600 en las sedes remotas.
- Concesión de un total de 12 becas para realización de trabajos sobre Internet de Nueva Generación y de soporte a *CyberAula*.

**Actividades de difusión de la actividad de la Cátedra**

- El Web Site es el instrumento de comunicación más importante de la Cátedra y contiene anuncios y descripciones de las actividades de mayor importancia e interés que se llevan a cabo.
- Participación en foros sobre *IPv6, Tecnologías W3C*.
- Publicación del libro *Hacia una Internet de Nueva Generación*.
- Concesión del Premio *Nuevas Aplicaciones para Internet (IV Convocatoria)*. Con la presentación de 19 propuestas de aplicaciones que han cubierto las tendencias de mayor relevancia en el desarrollo de nuevos servicios. El primer premio ha sido concedido a la aplicación *Hospital Virtual: Sistema de telemedicina para la atención de pacientes con VIH/SIDA en su domicilio a través de Internet* del Grupo de Bioingeniería y Telemedicina de la ETSITM.

## CASO PRÁCTICO

## OBJETIVOS DE UN PROYECTO DE CIUDAD DIGITAL / CIUDAD MÓVIL (07 -10)

- Mejorar la imagen corporativa de la ciudad.
- Acercar la Administración al ciudadano.
- Obtener un sistema de información sólido que integre atención al ciudadano, gestión de expedientes, información y tramitación web.
- Aumentar la calidad de los servicios prestados.
- Sensibilizar e incentivar a los ciudadanos en el uso de las nuevas tecnologías.
- Potenciar las comunidades de interés (asociaciones de jóvenes, mujeres, jubilados).
- Facilitar e incentivar la actividad empresarial.
- Promocionar la ciudad como destino turístico de interés: arte, rutas, aventura, deportes, gastronomía, comercio.
- Ofrecer formación de calidad a los ciudadanos y al personal de la Administración.

adoptando un moderno sistema de firma digital para la documentación que allí se tramita. En este proyecto participaron, además, la Universidad Nacional de La Plata y la Universidad Tecnológica Nacional.

- Telefónica CTC Chile estableció acuerdos con organizaciones como la *Asociación Chilena de Municipalidades*, entidad que agrupa a los 345 gobiernos comunales del país, y que ahora cuenta con provisión especial de servicios tecnológicos.

Por su parte Telefónica Empresas Brasil conecta actualmente más de 6.000 edificios de la *Administración Pública del Gobierno del Estado de São Paulo*, a lo largo de 645 municipios del Estado, permitiendo vincular 70 órganos gubernamentales.

- En Brasil los juicios *online* son una realidad gracias a la interconexión entre las penitenciarías comarcales y los tribunales de justicia. Otro proyecto de interés permitió la votación *online* en diversos puntos del país, incluyendo aquellos tan distantes que fue necesaria la conexión vía satélite para el recuento *online* de los votos.

#### Servicios que añaden valor a las pequeñas y medianas empresas

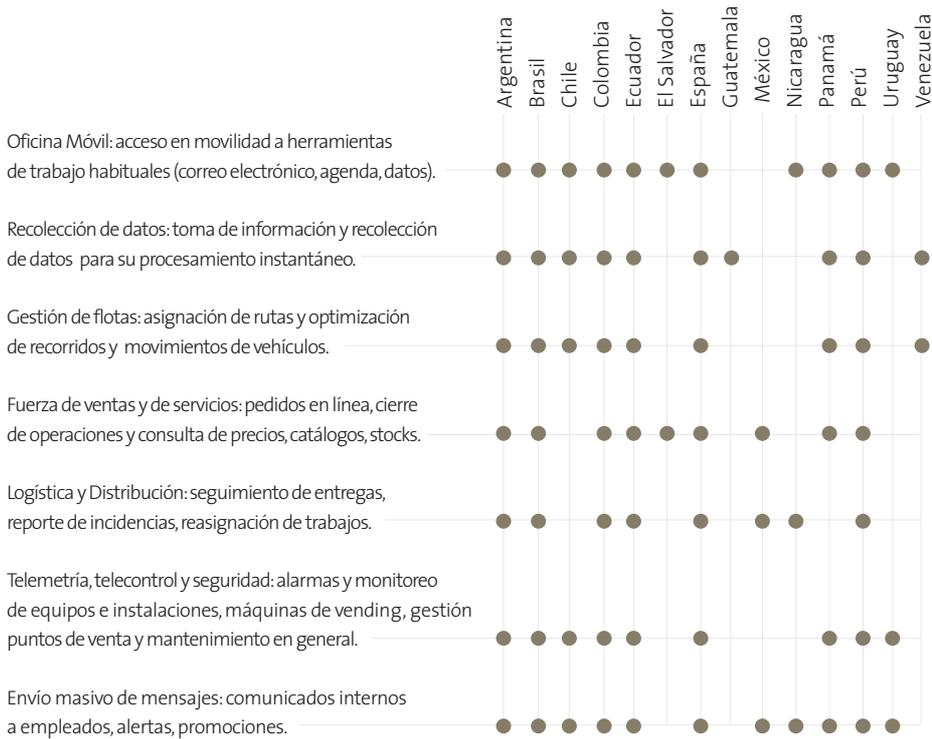
- Se articula mediante la colaboración con empresas de otros sectores y desarrolladores.

-Telefónica Móviles España ha lanzado también el servicio *Oficina de Apoyo a Pymes (OAPY)* que identifica programas de subvenciones públicas apropiadas para los proyectos de movilidad de las Pymes.

-En 2004, Telefónica firmó un acuerdo con el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio de Brasil para la implantación de 20 *telecentros de informaciones y negocios*. Estos telecentros serán implantados en 2005 en las sedes de entidades representativas de micro y pequeñas empresas e incluirán formación, capacitación, comercio electrónico, búsqueda de información y servicios públicos y privados por medios electrónicos.

- A estas acciones de apoyo concretas se suma la capacidad de desarrollo tecnológico y liderazgo empresarial de Telefónica para hacer llegar a las pequeñas y medianas empresas soluciones concretas que incrementen su pro-

## SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES MÓVILES PARA CLIENTES EMPRESARIALES (07- 11)



## CASO PRÁCTICO

## IMPULSO AL DESARROLLO DE LA PYME EN ARGENTINA (07-12)

**Observatorio Pyme y Capacitación Pyme** (Telefónica de Argentina)

En primer lugar Observatorio Pyme participa junto con el Ministerio de Economía en el Análisis de la evolución y grado de desarrollo de la tecnología de la información en las PyMEs de Argentina. En segundo lugar, Telefónica instrumentó un programa de capacitación (denominado Capacitación Pymes) a 77 PyMEs de los sectores vitivinícola, alimentario, automotriz, construcción y textil, alcanzando a un total de 700 empleados de las mismas.

**Capacitación para las Pymes (Telefónica Móviles Argentina)** contribuye con las Pymes brindándoles acceso a información y capacitación general de forma gratuita. En este sentido existen varios programas:

- Programa Creciendo Juntos: seminario gratuito de un día de duración relativo a ventas, management y calidad de atención.
- Charlas de Coyuntura Económica: seminario gratuito de medio día a cargo del economista en jefe de la Cámara Argentina de Comercio.
- Seminarios de Marketing: conferencia gratuita de medio día a cargo del especialista Alberto Levy.

**Programa Empresas en Expansión (T-Gestiona)**

T-Gestiona Argentina desarrolló el Programa *Empresas en Expansión* que representa un servicio integral que contempla a todas las actividades, directa o indirectamente relacionadas con el Comercio Internacional. El programa está estructurado en base a 3 componentes: i) Asesoría y consultoría; ii) Promoción de las exportaciones; y iii) Distribución internacional.

T-Gestiona ofrece a las empresas servicios de consultoría y asesoramiento en materia normativa sobre comercio exterior e información legal y técnica relativa a la actividad. Con el objetivo de que las empresas puedan hacer conocer y posicionar sus productos en el exterior, se puso a su disposición los siguientes servicios: servicios multimedia, presencia en guías, herramientas *e-business* y sitios *e-marketplace* y activación de contactos internacionales.

ductividad, en especial todas aquellas relacionadas con las *Soluciones ADSL*.

### Soluciones genéricas para las empresas

#### Servicios Multiempresa

- Los servicios de televigilancia: permiten observar desde cualquier conexión a Internet lo captado por una cámara IP, lo que ofrece múltiples posibilidades en los ámbitos de educación, seguridad en almacenes, factorías y guarderías infantiles.
- La videoconferencia: permite realizar reuniones virtuales, transmite audio y video con alta calidad en tiempo real y ya no requiere de PC, dado que se puede conectar a cualquier televisor.
- Telefónica presentó el libro *Teletrabajo: Trabajar y vivir la Red*, una obra que analiza esta

modalidad laboral y los cambios culturales que implican nuevas formas de relación profesional y una nueva organización del trabajo.

- El servicio *Geolocalización* de Telefónica de España permite a las empresas conocer en todo momento la ubicación física de sus vehículos y su personal con el único requisito de que dispongan de un teléfono móvil en cobertura dentro del territorio nacional. Esto permite a las empresas obtener la máxima optimización de sus recursos móviles, a la vez que mejoran sus procesos de negocio. Además, el servicio aumenta la seguridad de las personas (evita distraer al conductor con llamadas), racionaliza los recursos de la empresa (permite conocer cuál es el recurso más cercano a la necesidad. Este servicio requiere el consentimiento del usuario que está siendo localizado).

## CASO PRÁCTICO

### LA TELEFONÍA MÓVIL COMO HERRAMIENTA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO (07-13)

Con el objetivo de ayudar a combatir la violencia de género, Fundación Telefónica y Telefónica I+D trabajan desde el año 2000 en un sistema de teleasistencia que permite localizar y ayudar a mujeres maltratadas que se encuentren en situación de peligro de agresión.

Este sistema dispone de unos terminales, con el aspecto externo y dimensiones de un teléfono móvil convencional, que no sólo permiten la conversación vocal normal sino que también facilitan la localización por GPS y celdas GSM, lo que disminuye el tiempo de respuesta por parte de las fuerzas de seguridad. Todo el sistema se completa con un centro de control instalado en las dependencias de la policía local, integrado por un ordenador que realiza las funciones de localización geográfica, recepción de mensajes y grabación de las llamadas recibidas. Para el correcto funcionamiento de todo el dispositivo se imparten cursos de formación a las mujeres y policías participantes.

Durante el año 2004, se ha extendido este programa a los ayuntamientos de Avilés, Baracaldo, Elche, Motril y Santander, que se unen a los de Gijón, Palma de Mallorca, Pamplona, Valencia y a la Comunidad Autónoma de La Rioja, en los que se han distribuido un total de 105 terminales, de los cuales, el 90% está entregado a usuarias. Además se han potenciado las soluciones para mujeres maltratadas a través de un convenio entre Telefónica Móviles y Fundación Telefónica.

### Servicios Agrícolas

- Durante 2004 Telefónica Empresas Argentina ha lanzado el producto *VSAT Agro*, que permite a las empresas del ambiente agropecuario beneficiarse de acceso a Internet tipo banda ancha satelital.

### Apoyo a la fuerza de ventas

- Para empresas con personal en calle Telefónica lanzó un producto que permite a las empresas brindar a sus empleados un acceso de Internet sobre Banda Ancha y llamadas sin coste desde sus casas.

### Sector sanitario

- Durante la *Feria MovilForum 2004*, Telefónica Móviles España lanzó la iniciativa *Salud Móvil* para fomentar la creación de nuevos servicios móviles en el sector sanitario gracias a las tecnologías *GPRS/UMTS*.
- En la cuarta edición de *Movilforum*, se presentaron 14 proyectos en el ámbito de la sanidad, entre los que destacan:
  - Hércules Emergencias*, desarrollado por Telefónica I+D, gestiona los procesos de asistencia sanitaria en situaciones de emergencia.
  - GesAmbu*, gestión de flotas de ambulancias.
  - Automatización del acto médico*, mediante una *PDA* con acceso a la red.
  - Gestión de Citas Hospitalarias*, que permite solicitar y consultar citas para cualquier especialidad médica en el hospital o centro de día en el que se implante.

### Sector construcción

- En el *Salón Inmobiliario de Madrid*, Telefónica presentó la *Vivienda Inteligente*, una solución que integra aplicaciones domóticas sobre la línea ADSL. El objetivo es asegurar al usuario un aumento del confort, de la seguridad, el ahorro energético y las facilidades de comunicación en el seno del hogar moderno.

### Asistencia en caso de emergencias

En la sección dedicada a *Telecomunicaciones y Desarrollo Sostenible* de la web se analiza el impacto de las telecomunicaciones en casos de emergencia:

- Gracias a las posibilidades de tele-asistencia, localización e información, la telefonía móvil se está convirtiendo en herramienta imprescindibles para los servicios de atención ciudadana en general y de emergencias en particular.
- Cumpliendo la normativa vigente en cada país, todas las operadoras del Grupo facilitan el acceso gratuito a servicios de emergencia y entidades de interés asistencial. Además, las aplicaciones que permiten la localización automática de teléfonos activos dentro de su célula se están convirtiendo en una herramienta fundamental para la localización de personas en situaciones de riesgo o con problemas de orientación o para la recuperación de vehículos, etc.
- Son destacables los servicios especiales de asistencia 24 horas a clientes desarrollados en algunos países que ofrecen todo tipo de ayuda e información para casos de accidentes en el hogar o de circulación, averías mecánicas, asistencia médica, o asistencia legal a través del teléfono. Este tipo de servicio está disponible en Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Nicaragua y Perú.

## 03 MOTOR DE INCLUSIÓN DIGITAL

El concepto brecha digital se define como *las diferencias existentes en el acceso a las nuevas tecnologías*. Sin embargo la tecnología digital en sí misma no es la causa de la brecha digital: los principales factores que la causan son la dotación de las infraestructuras de comunicaciones en todo el territorio, así como el nivel de ingreso y la capacidad para usar las nuevas tecnologías.

## PRINCIPALES COMPONENTES DEL COSTE DEL SERVICIO UNIVERSAL (07-14)

	Cantidad (mill.)	Moneda local	Tipo cambio	Euros (mill.)
España	198	Euro	—	198
Brasil	137,82	Real Brasileño	3,63	37,79
Perú	27,832	Nuevo sol Peruano	4,08	6,82
Argentina	12,85	Peso argentino	3,65	3,5
<b>Total</b>				<b>246,11</b>

Telefónica, desde su condición de operador de referencia en sus mercados y en cumplimiento de sus compromisos de proximidad y confianza, no sólo cumple con las exigencias regulatorias asociadas al servicio universal sino que emprende numerosas iniciativas encaminadas a la reducción de la brecha digital en sus regiones de influencia.

Durante el año 2004, el Grupo Telefónica distribuyó en Brasil copias del libro *Inclusión Digital, con la Palabra a la Sociedad*. El libro destaca las principales iniciativas de inclusión digital implantadas en Brasil, tanto promovidas por el gobierno, como por ONGs o por empresas privadas. Se trata de una herramienta útil para avanzar en la eliminación de brechas digitales.

#### a) Exigencias regulatorias: el servicio universal

##### Servicio Universal en España

En España, Telefónica de España está asumiendo en exclusiva, hasta ahora, el coste neto de la prestación del Servicio Universal que, además de abarcar el servicio telefónico, incluido el acceso a Internet a velocidad suficiente, comprende una serie de obligaciones de carácter eminentemente social, como el abono social o algunos de los servicios especiales para personas con discapacidad, expuestos al final de este capítulo, un servicio de información telefónica a precio asequible y gratuito desde cabinas, la elaboración de una guía telefónica gratuita para los usuarios y una oferta suficiente de cabinas en vía pública.

El coste neto de las obligaciones del servicio universal en 2003 ascendió a 198 millones de euros de acuerdo con Telefónica de España. Este coste se distribuye entre coste neto en zonas no rentables (122 millones de euros), usuarios con necesidades especiales (64 millones de euros), y el coste de los servicios de información y guías (12 millones de euros). La Comisión de Mercado de Telecomunicaciones (CMT) aún no se ha pronunciado sobre cual será la cifra definitiva del Coste Neto incurrida por Telefónica en el año 2003.

El coste neto del año 2003 no incorpora la totalidad del coste que supone realmente el cumplimiento de estas obligaciones para Telefónica de España. Así, por cuestiones metodológicas establecidas por la CMT, se compensan las pérdidas asociadas al mantenimiento de 20.017 cabinas en lugares donde su uso no cubre el coste de mantenimiento, que ascenderían a 76 millones de euros.

##### Servicio Universal en Latinoamérica

En Latinoamérica, las empresas de Telefónica colaboran con las diferentes iniciativas públicas de universalización del servicio, con una contribución a los fondos de universalización cercana a los 50 millones de euros:

- En Argentina, pese a que todavía no se ha constituido el Fondo de Servicio Universal al que se prevé que los operadores contribuyan con el 1% de su facturación, Telefónica de Argentina ha venido prestando servicios defi-

## CASO PRÁCTICO

## DISPONIBILIDAD DE TELEFONÍA EN PERÚ (07-15)

Telefónica es la única empresa que ofrece sus servicios a nivel nacional tanto en áreas rurales como urbanas. En telefonía fija, los operadores de la competencia ofrecen sus servicios básicamente para el segmento corporativo de Lima. En Internet, el servicio ofrecido en Lima Metropolitana por Telefónica es el mismo que se ofrece en provincias.

De los servicios de cobertura rural se benefician aproximadamente 2,2 millones de usuarios con la red rural desplegada por Telefónica del Perú de acuerdo al Contrato de Concesión, mientras que a diciembre de 2004 el número de teléfonos públicos rurales de Telefónica ascienden a 3.935 (y 4.013 líneas). En octubre de 2004, sobre el total de los 1.829 distritos del país, 1.395 contaban con servicio de telefonía fija.

citarios contribuyendo a la universalización de la telefonía. El importe provisionado desde el año 2001 hasta marzo de 2005 asciende a 33,04 millones de euros.

- En Brasil, los Fondos de Universalización de los Servicios de Telecomunicaciones (FUST) se integran por el 1% de la facturación operativa bruta. Desde la creación del FUST sus fondos no han sido utilizados por el gobierno. Recientemente se ha presentado a consulta pública un nuevo servicio denominado Servicio de Comunicaciones Digitales (SCD) con el fin de introducir la banda ancha en escuelas, centros sanitarios, etc. y que sería financiado por los fondos del FUST.
- En Chile, CTC realiza por su cuenta programas de promoción de servicios y aplicaciones (por ejemplo, dotar de acceso a Internet a 5.500 escuelas) complementarias a los programas del Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones (FDT) financiado directamente por el Gobierno.
- En Perú se ha establecido un Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (FITEL), que está formado por el aporte de los operadores equivalente al 1% del monto total de los ingresos brutos facturados. Telefónica del

Perú, por su peso específico en el mercado peruano, tiene una aportación muy relevante a este fondo orientado al establecimiento de servicios en zonas rurales y otros lugares de interés social preferente.

## b) Acciones contra la brecha geográfica

La brecha geográfica se puede describir como aquella barrera que impide que una persona tenga acceso a las comunicaciones básicas o a la banda ancha en función del lugar físico desde el que desea acceder. Esta brecha se puede considerar internacional (servicios que existen en unos países y no en otros) o nacional (servicios que existen en unas regiones y no en otras).

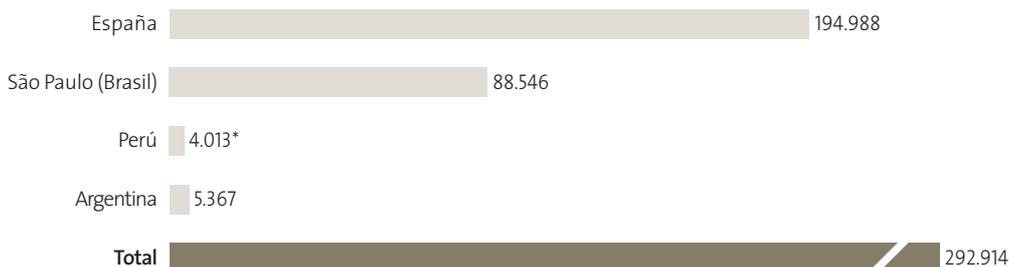
## Telefonía básica

Telefónica ofrece comunicaciones rurales a aquellas comunidades que se encuentran situadas en zonas rurales al mismo precio que en los entornos urbanos. En diciembre de 2004, casi 195.000 clientes se beneficiaban del servicio en España y casi 100.000 en países latinoamericanos.

En algunos lugares los clientes únicamente disponen de la alternativa de comunicaciones móviles. Telefónica, como operador integrado alterna el uso de medios fijos y móviles para ofrecer servicio a sus clientes. En promedio, la

## NÚMERO DE CLIENTES BENEFICIADOS POR LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA RURAL (07-16)

(Diciembre 2004)



(\*) Se toma el dato de las líneas de uso público (TUP) en zonas rurales

## COBERTURA OFRECIDA POR LAS REDES DE TELEFÓNICA MÓVILES (07-17)

	Cobertura población (%)	EE.BB. en zonas rurales (%) **
Argentina	90	16
Brasil	87 *	
Chile	95,4	
Colombia	70	5
Ecuador	73	40
El Salvador	72	66
España	99	
Guatemala	49	
México	72	17,7
Nicaragua	60	
Panamá	70	38
Perú	53,5	
Uruguay	70	11
Venezuela	89,5	7

(\*) Calculado sobre las zonas de operación de vivo.

(\*\*) En términos municipales con menos de 5.000 habitantes

cobertura poblacional de Telefónica Móviles alcanza el 79,6% de la población de los países en los que opera.

- En España la universalización del servicio telefónico básico se alcanzó en el pasado gracias a la tecnología de radio conocida como TRAC. El Proyecto Migración TRAC es una iniciativa conjunta de Telefónica de España y Telefónica Móviles España, que consiste en dar servicio de voz y datos vía radio mediante los sistemas GSM y GPRS a zonas de baja densidad de población.
- En México, Telefónica Móviles cubre 26.000 Km de carreteras donde los móviles son la única opción de comunicación. La red de Telefónica Móviles cubría en diciembre de 2004, a 28.300 poblaciones rurales de menos de 2.500 habitantes.
- En Ecuador, se estima que en las áreas periféricas de las capitales provinciales y ciudades principales, donde las empresas de telefonía

fija no pueden dar servicio de telefonía residencial o éste es muy limitado, unas 600.000 personas cuentan con servicio de telefonía celular.

- En Brasil, a finales de 2004, Vivo había extendido su red al 62% de los municipios de los estados de su operación.
- En Venezuela, un 3,6% de la población, repartido en 738 poblaciones de menos de 5.000 habitantes que suman un total de 880.000 habitantes, tiene en la telefonía móvil su única opción de comunicación.

#### Banda ancha

El esfuerzo inversor de Telefónica de España ha llevado a incrementar la ya significativa cobertura del ADSL hasta el 95% de las líneas, lo que sitúa a España en una posición cada vez más próxima a la accesibilidad total de la banda ancha.

El esfuerzo inversor de Telefónica en Latinoamérica para impulsar la banda ancha se refleja en la digitalización de la planta de telefonía que ha

pasado del 96,1% en el año 2000 al 99,5% en 2004, fruto especialmente de las mejoras en TeleSP (93,62% a 99,78%) y Telefónica del Perú (96% a 97%). Telefónica de Argentina y Telefónica CTC ya tenían el 100% de su red digitalizada en el año 2000.

Esta digitalización de la red ha permitido alcanzar una elevada cobertura de los servicios de banda ancha sobre la red de telefonía fija, que alcanza el 95% en São Paulo (Brasil) y Perú, 90% en Chile y 88,1% en Argentina.

Telefónica del Perú ha puesto en marcha el proyecto Llaqt@red, para integrar a las zonas rurales del país y ofrecerles acceso a información y a mercados internacionales. La primera etapa del plan integró 20 poblaciones, proporcionando acceso a Internet de forma permanente, con tarifa plana. Este proyecto obtuvo un reconocimiento a la Creatividad Empresarial en Perú durante 2004, en la categoría de Servicios Públicos.

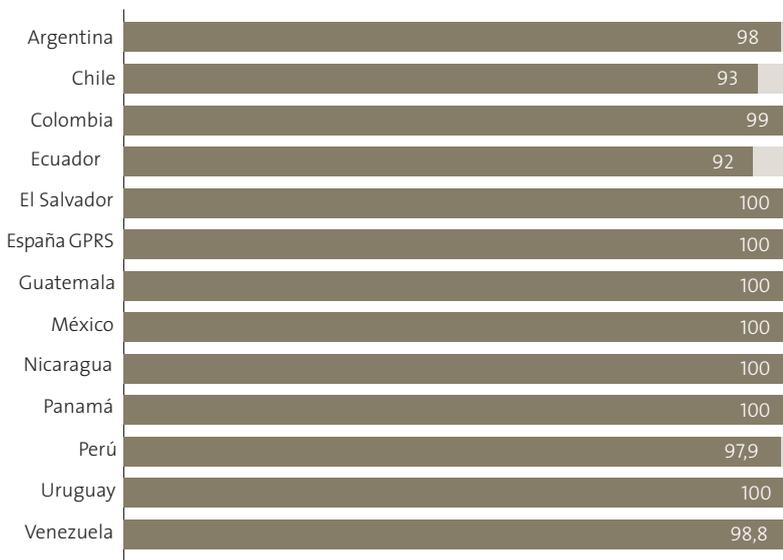
En línea con la intención de facilitar a los usuarios el acceso a la banda ancha, Telefónica de España terminó el año 2004 con 350 puntos de servicio Wi-Fi (Hot Spots o Zonas ADSL WI-FI). Complementando estos datos, a diciembre de 2004 se habían instalado en 1.200 spots entre Argentina, Brasil y Chile.

Otra alternativa para ofrecer banda ancha en aquellos lugares donde no existe cobertura ni de fijo ni de móvil, es el servicio Internet Rural por Satélite de Telefónica de España. Una encuesta realizada por Red.es sobre este servicio relevó una alta satisfacción de los clientes, en su mayor parte colegios del ámbito rural. El 89,6 % de los encuestados valoraron de buena a excelente la velocidad de acceso, el 92,8 % la disponibilidad del servicio y el 86,4 % la satisfacción global del acceso a internet por satélite.

Por otro lado, gracias a las nuevas generaciones de tecnología móvil y usando el teléfono móvil

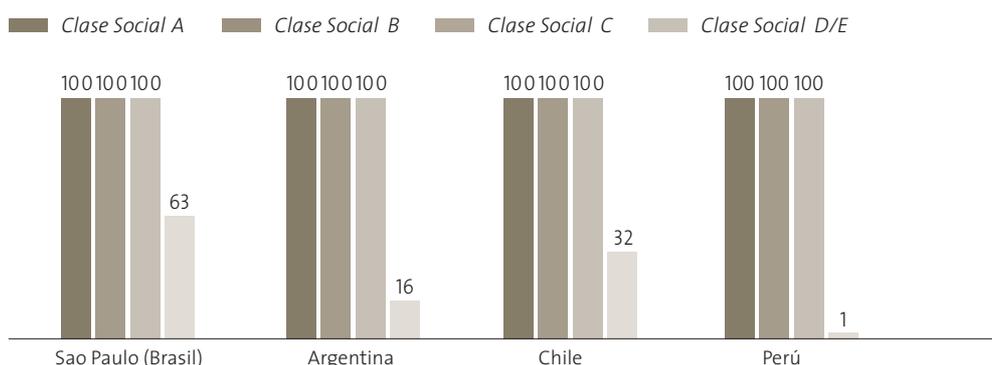
#### COBERTURA 2,5G EN LAS REDES DE TELEFÓNICA MÓVILES (07-18)

(Datos en porcentaje)



## ESTIMACIÓN DE HOGARES EN LATINOAMÉRICA QUE PUEDEN PAGAR LA RENTA BÁSICA\* (07-19)

(Datos en porcentaje)



(\*) Supone un máximo del 4% de la renta como gasto en telecomunicaciones y es suponiendo la renta básica de cada país lo que determina la renta mínima que debe tener un hogar para poder afrontar el gasto.

conectado a un ordenador o PDA, Internet móvil se ha convertido en una alternativa real que ofrece a la sociedad posibilidad de conexión de banda ancha a Internet desde cualquier lugar dentro de las áreas de cobertura. El alto grado de incorporación de las tecnologías de 2,5G en las redes de las operadoras de Telefónica Móviles, que en promedio alcanza el 99,4% del total de las infraestructuras del Grupo contribuye de manera importante a la reducción de la brecha digital. Respecto a la tercera generación, al cierre de 2004, en España la cobertura de la red de UMTS de Telefónica Móviles superaba el 40% de la población.

### c) Acciones contra la brecha económica

El abono social, junto al prepago, la telefonía de uso público y las líneas con servicios restringidos, son los pilares básicos sobre los que Telefónica ha basado su despliegue de servicios orientados a las rentas bajas. De acuerdo a estudios realizados por el Grupo, son imprescindibles iniciativas de este tipo para fomentar la inclusión digital, ya que las clases sociales D y E (las de menores ingresos) difícilmente podrían financiar la renta básica de otra forma.

Por ello, es imprescindible realizar una oferta de productos y servicios acorde con la realidad social y económica de los países en los que opera y así atender las necesidades de aquellos sectores que, por motivos económicos, no pueden acceder a servicios de telecomunicaciones.

#### Abono social

Telefónica de España ofrece el Abono Social, con el objetivo de facilitar el acceso de clientes con dificultades económicas a los servicios básicos de telecomunicaciones en España. Consiste en la bonificación del 70% del importe vigente de la cuota de conexión y alta de instalación del equipo terminal de red (PTR), así como la bonificación del 95% en la cuota de abono mensual de la línea telefónica (libre de cualquier contrato de mantenimiento). El número de líneas beneficiadas por el Abono Social en España a diciembre de 2004 era de 386.430.

#### Prepago

A nivel general, el sistema de facturación basado en la modalidad de prepago y el servicio de coste reducido SMS, han sido factores determinantes para la extensión de la telefonía móvil celular a todas las capas sociales, como prueban las cifras de utilización de estos servicios. Por otro lado, la estrategia de Telefónica Móviles ha sido siempre lograr la mayor base de clientes sin centrarse exclusivamente en los segmentos de mayor nivel adquisitivo.

Con esta estrategia, las políticas comerciales han estado siempre basadas en la reducción del coste de los terminales - Telefónica Móviles mantiene una oferta de terminales propios de bajo coste - y en la oferta de una variedad de esquemas de facturación que han permitido escoger a millones de usuarios la fórmula más adaptada a sus necesidades de comunicación o a su nivel económico.

#### Telefonía pública

La telefonía pública es una opción más al teléfono en el hogar para facilitar el acceso a las comunicaciones de toda la población, evitando la necesidad de pagar una cuota de conexión o de mantenimiento. Como dato destacable, en España 2.361 cabinas ofrecían acceso a Internet.

#### Líneas adaptadas a los recursos de los usuarios

##### Argentina

En Argentina el crecimiento del servicio de telefonía básica en los segmentos de menores ingresos está sustentado en el desarrollo y oferta de productos adecuados a sus necesidades de consumo y a sus posibilidades económicas. Por ello se diseñan productos adecuados a los niveles de ingreso entre los que figuran las siguientes ofertas:

- Línea Control: línea de factura con cargo fijo, con 600 pulsos para efectuar llamadas locales y se dispone de 1 mes para consumir esos pulsos. Cuando se consumen todos los pulsos, se produce el bloqueo, pasando la línea a modalidad entrante de todo tipo de llama-

das.: Además del acceso a todos los números de emergencia se permite seguir haciendo llamadas mediante tarjetas control.

- Línea Control Plus: De iguales características que la anterior pero permite realizar llamadas urbanas, interurbanas e internacionales, ahorrar y tener el control de los gastos.
- Servicios de telefonía con descuentos para clientes de bajo consumo (Jubilados y Casas de Familia).
- Telefonía Pública Social para organizaciones sociales (comedores, centros de fomento, etc.).
- Planes con bonificaciones de llamadas y accesos a Internet para Escuelas, Bibliotecas, Bomberos, Centros Tecnológicos Comunitarios, Centros de Jubilados, Hospitales, etc.
- Próximo lanzamiento del servicio de telefonía virtual, casilla de mensajes otorgada a beneficiarios del Plan Jefes y Jefas de Hogar, como parte del Programa del Gobierno de asistencia a desempleados.

La cantidad de clientes de servicios diseñados para rentas bajas en 2.004 ha ascendido a más de 1.200.000, destacando 507.350 líneas prepago y 693.131 líneas control de morosidad.

#### Brasil

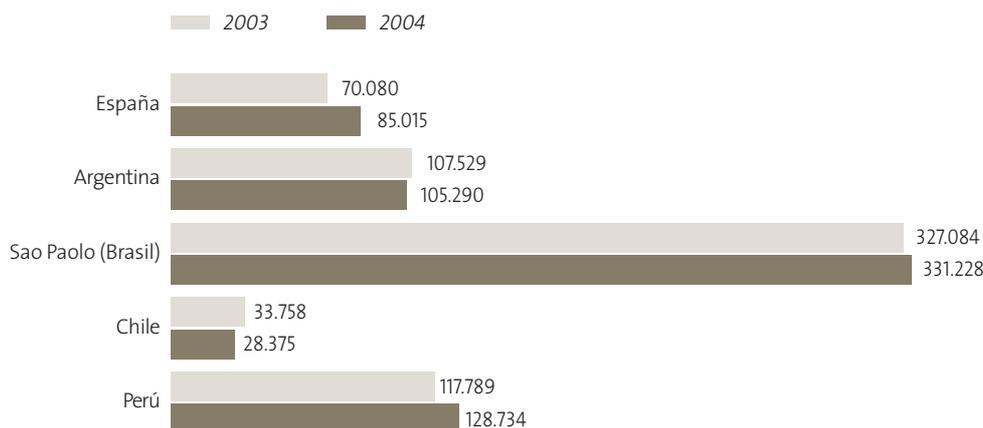
Durante el año 2004 se han lanzado en Brasil dos productos especialmente diseñados para las rentas más bajas. Se trata de la Linha da Economia donde el coste fijo de mantenimiento de la línea que equivale a dos tercios de la línea convencional y la Linha da Super Economia para la que el coste fijo de mantenimiento de la línea equivale a un tercio del coste de línea. Ambas modalidades son para llamadas locales, ya que para larga distancia y llamadas a móviles existe la opción de control eficaz del gasto por medio de tarjetas prepago.

La Linha da Economia ha beneficiado en 2.004 a 1.447.687 clientes, y la Linha da Super Economia a 102.279. Además 391.342 clientes se han beneficiado de convenios de negociación por dificultad de pago.

Con el fin de promover el acceso a Internet de las comunidades con mayores dificultades econó-

#### TERMINALES DE USO PÚBLICO. GRUPO TELEFÓNICA (07-20)

(Datos en unidades)



micas, TeleSP y la Fundación Telefónica están ofreciendo a los barrios la instalación de telecentros que ofrecen conectividad a jóvenes, niños y adultos que hasta ahora no tenían contacto con el mundo virtual.

#### Chile

En Chile aproximadamente 420.000 hogares pertenecen al segmento socioeconómico D y carecen de capacidad para pagar la cuota de abono. Las compañías del Grupo Telefónica han lanzado numerosos programas destinados a facilitar el acceso de las familias con menores recursos económicos a los servicios de telecomunicaciones:

- A finales de 2004 había 219.688 líneas asignadas en modalidades Full Variable, Línea Súper Económica y Línea Control.
- Cuenta Controlada y Plan Solución: 152.000 clientes están suscritos a estos productos que ofrecen planes de prepago para clientes pymes y residenciales morosos o que busquen un mayor control en su gasto telefónico.

- Acceso vía banda ancha para infocentros comunitarios, escuelas y liceos del sistema público y subvencionado.

- Tarjeta prepago conocida como Tarjeta Línea Propia, de la que se activaron 12,9 millones en 2004.

#### Perú

Durante el año 2004 Telefónica continuó con una activa campaña de difusión de su servicio telefónico prepago, el cual ha permitido que miles de hogares que no tenían los medios económicos suficientes para acceder al servicio telefónico convencional ahora sí puedan hacerlo. Producto de ello las ventas en el año 2004 fueron las más altas desde la llegada de Telefónica al país en 1994, superando las 400M líneas vendidas.

Gracias a esto, la penetración de líneas fijas sobre número de hogares ha dado un salto importante sobre todo en los segmentos D y E tanto en Lima como en provincias. De acuerdo a la última encuesta de niveles socio económicos que realiza anualmente la consultora Apoyo, la

#### CLIENTES PREPAGO Y SMS ENVIADOS DESDE LAS REDES DE TELEFÓNICA MÓVILES (07-21)

(Datos en porcentaje)

País de operación	% Clientes de prepago	Número de SMS enviados (millones)
Argentina	63,2	466
Brasil	81,0	
Chile	86,0	213
Colombia	71,0	63
Ecuador	87,0	1.800
El Salvador	79,0	33
España	51,2	9.500
Guatemala	83,9	21
México	94,6	268
Nicaragua	85,0	25
Panamá	90,0	44
Perú	82,5	118
Uruguay	74,0	6
Venezuela	93,0	2.18

penetración de teléfonos fijos en Lima creció del 44% en el 2003 al 57% en el 2004.

Al cierre del 2004 las líneas orientadas a dichos segmentos: límite de consumo y líneas prepago alcanzaron el 57% de la planta total. Asimismo, durante el año 2004 se redujo la tarifa de las llamadas fijo - fijo realizadas a través de las tarjetas 147 (tarjeta prepago de Telefónica), beneficiando directamente a más de 30 millones de tarjetas vendidas anualmente.

#### **d) acciones contra la brecha de capacitación**

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.

Una de las estrategias más utilizadas por Telefónica para impulsar el uso de las tecnologías entre la comunidad escolar en cada uno de los países en los que desarrolla operaciones. Los casos prácticos de EducaRed e Internet en las escuelas son vivos ejemplos de este compromiso, orientado a capacitar en el uso de Internet a estudiantes de los ciclos primario y medio de escuelas públicas y privadas.

Otra de las razones más utilizadas para justificar la alta o baja penetración de la banda ancha en una región son las cifras relativas al número de computadoras existentes. Durante el año 2004, Telefónica ha ofrecido paquetes de PC + ADSL que han permitido a muchos clientes adentrarse en la informática de la mano de Telefónica.

Entre las barreras en las que el Grupo Telefónica está trabajando con mayor intensidad para reducirla es la barrera de la discapacidad. A través de proyectos como Telefónica Accesible (des-

crito más adelante en este mismo capítulo), Telefónica ofrece productos y servicios específicamente diseñados para favorecer la igualdad de oportunidades.

A continuación se resumen algunas iniciativas adicionales en materia de inclusión digital por razón de capacitación:

#### **Argentina**

- En Argentina, Telefónica y Telefé han impulsado la realización de una serie de programas de televisión cortos en el que se difundían las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías; con el objetivo de formar a la sociedad argentina.
- Telefónica de Argentina y el gobierno de la provincia de Mendoza suscribieron un convenio por el que la empresa facilitará 15.000 horas de navegación por Internet, en el marco del programa piloto conjunto Alfabetización Tecnológica Virtual.
- La Fundación Telefónica de Argentina firmó un convenio macro con la Secretaría de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para promover proyectos de educación a través de la cooperación mutua.

#### **Brasil**

- En Brasil, Telefónica está colaborando con el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio de Brasil para la implantación de 20 telecentros de informaciones y negocios; con el objetivo de favorecer la capacitación digital de microempresas de la región.

#### **Chile**

- Telefónica CTC Chile, en conjunto con Fundación Telefónica, impulsa la Alfabetización Digital en el país, a través de salas fijas y una sala Itinerante y en alianza con Microsoft, Olidata y la Fundación Vida Rural de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Los programas específicos han tenido un profundo impacto en la calidad de vida de las personas alfabetizadas, cuyo número alcanza a 85.000 hasta el 2004. Esta cantidad

## CASO PRÁCTICO

## INCLUSIÓN PARA LAS PERSONAS MAYORES (07-22)

Telefónica es consciente de la mejora que la tecnología puede suponer para las personas mayores y cualquier situación de dependencia en general. Se contempla también la problemática de las personas mayores desde el punto de vista de la accesibilidad a los servicios de comunicación, y las posibles brechas de capacitación identificadas.

- Telefónica Móviles España lanzó una campaña dirigida específicamente al colectivo de *Nuestros Mayores*. La oferta incluía un teléfono de fácil uso, con una tarifa más económica y el servicio *localízame* de Movistar, que permite conocer en qué lugar se encuentra un teléfono móvil con el consentimiento del usuario.
- Telefónica de España ha vuelto a comercializar el *Teclón* un terminal de telefonía de grandes teclas que se ajusta a las necesidades de las personas con presbicia y de las personas con problemas de motricidad fina. También ha sido lanzado en Noviembre de 2004 el *VideoTeléfono* que permite ver al interlocutor a través de la línea telefónica.
- El *Grupo de Mayores de Telefónica* es una asociación sin ánimo de lucro que agrupa a cerca de 3.000 antiguos empleados de la Compañía. Tanto Fundación Telefónica como ATAM tienen un convenio de colaboración con el *Grupo de Mayores de Telefónica* que se traduce en aportaciones de diversa clase, entre las que destacan cursos de informática a personas mayores.
- Fundación Telefónica, con la colaboración de la *Fundación Neurociencias y Envejecimiento*, ha creado en el año 2004 un canal para la investigación y el conocimiento de las enfermedades neurológicas degenerativas como son: el Parkinson, el Alzheimer, la esclerosis múltiple o las enfermedades cerebro-vasculares entre otras.
- Por su parte, la campaña de prevención en ATAM 2004 versó sobre la información para la detección precoz del Alzheimer y otras demencias que afectan a las personas mayores de sesenta años. Esta campaña contó con el respaldo y la validación técnica de la Sociedad Española de Geriatria y Gerontología, a través del convenio que ambos tienen suscrito. Conviene resaltar que el 34% de los socios de ATAM son empleados jubilados y prejubilados del Grupo Telefónica. Adicionalmente ATAM y QUAVITAE, empresa dedicada a la gestión de servicios sociosanitarios para personas mayores dependientes, han firmado un acuerdo de colaboración por el que QUAVITAE pone a disposición de los socios de ATAM su oferta de servicios en todo el territorio nacional con unas condiciones especiales de preferencia en la ocupación de plazas y descuentos en las tarifas de sus instalaciones.
- En 2004 también destaca el apoyo de Fundación Telefónica al primer portal del mundo en lengua española dedicado a la problemática de la gente mayor y su entorno, [www.jubilo.es](http://www.jubilo.es), que ya cuenta con más de 3.000 páginas de información y contenidos y una media de 8.000 visitas diarias.

## CASOS PRÁCTICOS

**LAS CABINAS PÚBLICAS EN PERÚ (07-23)**

Un fenómeno que destaca en las estadísticas sobre las telecomunicaciones y la Sociedad de Información a nivel internacional, es el número elevado de personas que acceden a la Internet en el Perú. Esta particular situación se explica por el desarrollo y capilaridad de las cabinas públicas en toda la geografía nacional, con especial énfasis en zonas donde existen bajos ingresos en los hogares.

**La cabina peruana**

En el Perú se pueden hallar hasta unos cuatro tipos de cabinas públicas: las comerciales (aquellas formadas con la finalidad de obtener una renta por su servicio); las impulsadas por iniciativa municipal o por gobiernos locales; las promovidas por universidades y centros de estudios superiores; y las implementadas en las escuelas primarias y secundarias.

De estos cuatro tipos de cabina, claramente la que mayor impulso ha tenido y ha asumido una identidad propia es la cabina propiciada con ánimo comercial; este modelo de acceso público a Internet fue captado por los microempresarios del país e implementado con gran dinamismo.

Las primeras cabinas públicas nacieron en 1994 como un modelo de acceso comunitario a Internet dirigido por la Red Científica Peruana (RCP). Se estima en la actualidad que existen más de 10,000 cabinas públicas de tipo comercial. La mayoría de ellas abiertas en los dos últimos años gracias al impulso de las conexiones de banda ancha que se produjo mediante la introducción de los servicios ADSL.

**El usuario**

Otro de los factores ha sido el cambio cultural que se ha generado con el advenimiento de las cabinas públicas. Los distritos periféricos de la capital de segmentos bajos (donde se concentra la gran mayoría de la población limeña) están siendo atraídos por Internet y han aumentado el número de internautas. Los usuarios utilizan Internet para acceder o emitir información con fines personales. En primer lugar la emplean para comunicación (92%), bajar material (81%), buscar información diversa (67%), entretenimiento (59%), fines académicos (56%), turismo (25%), finanzas (14%) y transacciones (7%).

El Perú en los últimos años ha tenido un importante proceso de emigración especialmente de ciudadanos de menores recursos, la comunicación con los parientes que han emigrado es otro de los usos que se ha detectado ya sea usando el correo electrónico o las llamadas de larga distancia por Internet. Y aquí es interesante que estos servicios se usan aún cuando la persona que hace uso de ellos no posee mayor conocimiento de estas herramientas, ayudados por los administradores de cabina o sus asistentes personas de edad avanzada pertenecientes a los niveles socioeconómicos más bajos utilizan estos servicios para contactar con los más de dos millones de peruanos que se estima han salido del país.

**INTERNET EDUCATIVA EN CHILE (07-24)**

Desde 1998, Telefónica CTC Chile y Terra otorgan conexión gratuita a Internet a través de accesos conmutados a 5.500 escuelas y liceos públicos. En diciembre de 2004, 2.560 de estos establecimientos educacionales del programa *Internet Educativa* habían migrado a tecnología de banda ancha ADSL, a través de la instalación de 3.266 accesos ADSL.

El servicio *Internet Educativa* es gratuito para los establecimientos que mantienen el acceso conmutado y su valor preferencial a través de banda ancha (1 Mbps) multiusuario fue en 2004 de 34,5 dólares. En 2004, el aporte de Telefónica CTC Chile correspondiente al acceso conmutado a Internet en colegios fue equivalente a 4,68 millones de dólares, considerando el tráfico IP y pago a ISP.

El programa *Internet Educativa* está permitiendo el acceso a Internet y las nuevas tecnologías a los jóvenes estudiantes de Chile, así como a los profesores de estos alumnos. De este modo, se favorece la inclusión digital de estas personas, para las que Internet ya es un recurso educativo más en su formación y en sus posibilidades de desarrollo futuro.

representa el 24% del total de alfabetizados digitales en el país a través de todos los programas existentes a nivel de Gobierno.

- También para el sector de los pequeños empresarios se han realizado iniciativas de alfabetización digital y capacitación en el uso de la Red: se efectuaron iniciativas de capacitación en torno a temas como factura electrónica y exposiciones en torno al valor que aportan las tecnologías de la información a la gestión de las micro y pequeñas empresas.

#### **España**

- Telefónica de España a través de la Asociación Grupo de Mayores, ha impartido cursos de informática a personas mayores y facilita el local, las líneas telefónicas y una subvención.

#### **Perú**

- En el Perú es muy importante la labor del responsable de la cabina pública ("el cabinero") ya que es la persona que da las nociones básicas a los clientes y resuelve sus dudas y consultas.

Por último, en ocasiones la capacitación no está centrada en tecnologías sino en el desarrollo de iniciativa empresarial o formación básica que pueda ayudar a reducir otros problemas sociales existentes en algunos de los países en los que Telefónica desarrolla actividades.

### **04 MOTOR DE DESARROLLO SOCIAL**

#### **a) Principales Magnitudes**

El Grupo Telefónica desarrolla una importante labor social y cultural en todos los países en los que tiene operaciones. Esta actividad se canaliza básicamente a través de:

- Fundación Telefónica desarrolla en España, Argentina, Brasil, Chile, Marruecos México y Perú distintos proyectos en colaboración con organizaciones sociales. Para la Fundación, la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es el compo-

nente fundamental a través del cual se persigue mejorar los procesos educativos, el acceso a la cultura y el arte, así como el desarrollo de la sociedad y la mejora de la calidad de vida de las personas, con especial atención a los colectivos más desfavorecidos.

- ATAM, la asociación de Telefónica para el apoyo a las personas con discapacidad, que cuenta con las aportaciones económicas de cerca de 62.000 empleados, cifra que es duplicada por la aportación de la empresa.
- Por último, otras empresas del Grupo también desarrollan actividades sin ánimo de lucro orientadas al desarrollo social y cultural de los países en los que trabajan.

#### **Fundación Telefónica**

Con el espíritu de contribuir a la mejora de la vida social y acercar su actuación a las demandas y necesidades de la sociedad, durante el año 2004 Fundación Telefónica ha continuado impulsando la realización de una gran variedad de actividades educativas, sociales y culturales, englobadas en programas y proyectos concretos, a cuya financiación se destinaron un total de 25.011.000 euros.

Los 238 programas y proyectos realizados por Fundación Telefónica convergen en seis grandes áreas de actividad: Educación, Cooperación y Promoción Social, Telemedicina, Teleasistencia y Discapacidad, Cultura, Arte y Tecnología, y Sociedad de la Información.

Estos proyectos se han desarrollado con el apoyo de 756 entidades colaboradoras, que han permitido beneficiar a más de 25.000 organizaciones y más de 26 millones de personas.

Junto a las descripciones de los principales proyectos que se realiza en este capítulo, toda la información detallada acerca de los proyectos desarrollados por Fundación Telefónica se puede encontrar en la Memoria de Fundación Telefónica 2004 o en [www.fundacion.telefonica.com](http://www.fundacion.telefonica.com).

## PRESUPUESTO DE ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL DEL GRUPO TELEFÓNICA (07-24)

(Datos en miles de euros)

	2003	2004
Fundación Telefónica España	17.548	16.525
Fundación Telefónica Latinoamérica y Marruecos	5.929	8.490
<b>Total Fundación Telefónica</b>	<b>23.477</b>	<b>25.011</b>
ATAM*	9.111	8.983
Otros proyectos de acción social y cultural del Grupo	14.271	12.500
<b>Total Telefónica</b>	<b>46.584</b>	<b>46.498</b>

\*Aportación de la empresa que complementa la aportación de los empleados de Telefónica

**ATAM**

ATAM nace en el año 1.973 con el impulso de un grupo de empleados de Telefónica, contando con la colaboración de los Servicios Médicos y de Asistencia Social, la Institución Telefónica de Previsión y la Representación Social de los trabajadores. En 1.974 la institución queda recogida en el convenio colectivo de Telefónica. Los estatutos de la Asociación establecen sus objetivos, sus propios órganos de gobierno y mecanismos de funcionamiento.

ATAM se financia en gran medida con las aportaciones solidarias y voluntarias de cerca de 62.000 empleados de 23 empresas del Grupo Telefónica. Los trabajadores aportan el 2 por mil de sus retribuciones fijas y las empresas doblan dicha aportación. Las cuotas aportadas a ATAM por todas las empresas del Grupo Telefónica en 2004 ascienden a 8.983.350 euros.

En esta cantidad se incluye tanto la aportación del 4 por mil de las retribuciones satisfechas por las empresas incorporadas a la Asociación, como las aportaciones de empresa por jubilados, prejubilados y desvinculados de Telefónica de España y las aportaciones para gastos de funcionamiento de los Órganos de Gobierno contempladas en los Estatutos.

Los detalles de su actividad se pueden encontrar en la página web [www.atam.es](http://www.atam.es) y en su Informe Anual, disponible también en [www.telefonica.es/publicaciones](http://www.telefonica.es/publicaciones), así como en el apartado *Empleados Solidarios* del sexto capítulo de este mismo Informe.

**Otros proyectos de acción social y cultural del Grupo Telefónica**

Las empresas del Grupo Telefónica desarrollan diversos proyectos de acción social y cultural que complementan las actividades de Fundación Telefónica.

Durante el año 2004, se han identificado proyectos de este tipo por un presupuesto superior a los 12,5 millones de euros. Entre los patrocinios más destacables se encuentran:

- Patrocinio del *Xacobeo 2004*.
- *Proyecto Proniño* de Telefónica Móviles, heredado de las operadoras de *Bellsouth*, con el objetivo de escolarizar a niños de los países de América Latina.
- Apoyo a conferencias y reuniones dedicadas a tratar temas sociales, como *La Tercera Nación* en Tijuana, México.
- Impulso a eventos teatrales, entre los que destaca el apoyo a la temporada del Teatro Real en Madrid, o a eventos musicales, como la Temporada 2004 de conciertos de la *Sociedad de Cultura Artística en Brasil*.
- Celebración de los 25 años de Ayuntamientos Democráticos en España.
- Exposiciones artísticas y culturales, como la exposición *Gaudí o Maestros del Modernismo* en Brasil.
- Patrocinio de eventos para concienciar acerca de problemas sociales (como el *I Festival por la Convivencia* de Telefónica Móviles España) o recaudar fondos en otros países (como las iniciativas *Teleton* en diversos países de América Latina).
- Apoyo a Fundaciones y Premios, como los *Premios Príncipe de Asturias*.
- Apoyo al *III Congreso Internacional de la Lengua*.
- Apoyo a actividades de investigación y cursos en las universidades españolas.
- Patrocinio de fiestas patronales o culturales de determinadas ciudades.

**b) Educación**

En el ámbito educativo Fundación Telefónica tiene como principal objetivo favorecer el desarrollo de la educación y de la igualdad de

## CASOS PRÁCTICOS

**¿CÓMO EVALUAR EL NÚMERO DE BENEFICIARIOS Y PARTICIPANTES DE LOS PROYECTOS DE LA FUNDACIÓN? (07-25)**

**Para la evaluación de organizaciones beneficiarias, se han utilizado los siguientes indicadores:**

- Entidades sociales, asistenciales y culturales beneficiarias del apoyo o colaboración de Fundación Telefónica.
- Entidades participantes en convocatorias públicas o concursos.
- Entidades registradas en los programas en Internet de Fundación Telefónica (*EducaRed*, *Risolidaria* y *Merc@dis*).

**Para la evaluación de personas beneficiarias, se han utilizado los siguientes indicadores:**

- Beneficiarios de los proyectos sociales o asistenciales (personas con discapacidad, personas mayores, personas en riesgo de exclusión social, familiares de estas personas, etc.).
- Participantes en cursos de formación presenciales u on-line.
- Participantes en convocatorias públicas o concursos.
- Participantes en iniciativas de carácter social, asistencial o cultural.
- Visitantes de los portales en Internet de Fundación Telefónica y de aquellos portales desarrollados con el apoyo tecnológico de la Fundación.
- Visitantes a exposiciones, museos u otras instituciones culturales, ya sean gestionadas por Fundación Telefónica o cuenten con su apoyo o colaboración.

Ambas cifras, número de entidades y personas participantes / beneficiadas, tienen como origen los datos estadísticos que facilita nuestro propio sistema de información para el seguimiento de los programas y proyectos que lleva a cabo la Fundación, así como los datos facilitados por las organizaciones colaboradoras y participantes en nuestros programas.

**OPINIÓN DE EXPERTOS DE ENTIDADES EDUCATIVAS, SOCIALES Y CULTURALES (07-26)**

En la línea de dotar de mayor transparencia a las actividades que Fundación Telefónica España realiza, así como conocer y contrastar las opiniones y puntos de vista de distintas personas y entidades educativas, sociales y culturales que participan o colaboran con la Fundación en los principales programas que gestiona. Se han llevado a cabo una serie de reuniones de trabajo que han permitido a Fundación Telefónica obtener datos e información que le ayuden a completar y mejorar sus programas, así como sus relaciones futuras con las entidades.

En este sentido, se han realizado siete reuniones de grupo, a las que han asistido un total de 32 expertos, representantes de 25 entidades, en las que se han tratado y debatido diferentes cuestiones sobre los programas educativos *EducaRed* y *CampusRed*, el programa *Equipamiento de Telecomunicaciones a ONL*, la plataforma *Red Internacional Solidaria (Risolidaria)*, el programa de *Voluntariado Corporativo* del Grupo Telefónica, el portal de empleo para personas con discapacidad *Merc@dis* y las exposiciones de arte temporales que se realizan en el *Centro de Arte de Fundación Telefónica*.

En la Memoria Social 2004 de Fundación Telefónica se incluye un breve resumen de las conclusiones y valoraciones principales de cada uno de los grupos de expertos.

## DISTRIBUCIÓN DE PROYECTOS DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA POR ÁREA DE ACTIVIDAD (07-27)

Área de Actividad	España	Otros Países	Total
Educación	8	22	<b>30</b>
Cooperación y Promoción Social	15	43	<b>58</b>
Telemedicina, Teleasistencia y Discapacidad	24	30	<b>54</b>
Cultura	6	14	<b>20</b>
Arte y Tecnología	28	31	<b>59</b>
Sociedad de la Información	17	—	<b>17</b>
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>140</b>	<b>238</b>

## DISTRIBUCIÓN DE ENTIDADES COLABORADORAS EN LOS PROYECTOS DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA (07-28)

Área de Actividad	España	Otros Países	Total
Educación	63	39	<b>102</b>
Cooperación y Promoción Social	409	62	<b>471</b>
Telemedicina, Teleasistencia y Discapacidad	50	40	<b>90</b>
Cultura	23	6	<b>29</b>
Arte y Tecnología	26	26	<b>52</b>
Sociedad de la Información	12	—	<b>12</b>
<b>Total</b>	<b>583</b>	<b>173</b>	<b>756</b>

## DISTRIBUCIÓN DE ENTIDADES BENEFICIADAS DE LOS PROYECTOS DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA (07-29)

Área de Actividad	España	Otros Países	Total
Educación	11.281	8.384	<b>19.665</b>
Cooperación y Promoción Social	1.543	988	<b>2.531</b>
Telemedicina, Teleasistencia y Discapacidad	1.658	978	<b>2.636</b>
Cultura	26	96	<b>122</b>
Arte y Tecnología	26	36	<b>62</b>
Sociedad de la Información	—*	—*	<b>—*</b>
<b>Total</b>	<b>14.534</b>	<b>10.482</b>	<b>25.016</b>

## DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS BENEFICIADAS DE LOS PROYECTOS DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA (07-30)

Área de Actividad	España	Otros Países	Total
Educación	5.782.264	5.556.784	<b>11.339.048</b>
Cooperación y Promoción Social	1.726.573	609.243	<b>2.335.816</b>
Telemedicina, Teleasistencia y Discapacidad	3.983.993	275.005	<b>4.258.998</b>
Cultura	483.780	3.197.287	<b>3.681.067</b>
Arte y Tecnología	4.206.024	407.854	<b>4.613.878</b>
Sociedad de la Información	—*	—*	<b>—*</b>
<b>Total</b>	<b>16.182.634</b>	<b>10.046.173</b>	<b>26.228.807</b>

\* No se incluyen los datos de participación dado que se trata de eventos organizados en su mayoría por terceras entidades.

oportunidades mediante la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los procesos de enseñanza y aprendizaje. Por ello, en todos los programas y proyectos que realiza Fundación Telefónica en este área se impulsa el empleo de estas nuevas tecnologías, principalmente Internet.

En este sentido y siempre con la colaboración de la comunidad educativa, Fundación Telefónica desarrolla innovadoras y potentes plataformas tecnológicas en la Red que cuentan con las herramientas y recursos más avanzados; crea y promociona nuevos materiales e innovaciones pedagógicas; apoya la formación de profesores, alumnos y padres en el uso de las nuevas tecnologías; intenta mejorar los procesos de formación a distancia y promueve el intercambio y el trabajo en investigación mediante herramientas tecnológicas que facilitan la creación de comunidades virtuales.

Durante el año 2004, Fundación Telefónica ha logrado consolidar en Internet sus portales de educación primaria y secundaria, *EducaRed*, y de formación universitaria, *CampusRed*, que se han convertido en un referente para los escolares, universitarios y docentes de España e Iberoamérica, portales en los que se continúan incorporando las herramientas más útiles y novedosas en el ámbito de la tecnología educativa.

Fundación Telefónica ha desarrollado además otros programas como *Oficios en Red*, *FuTuRo* o *Aulas Unidas*, dirigidos a fomentar la calidad y la igualdad de oportunidades en la educación, tanto en el ámbito formal, como en grupos que merecen una atención especial: los niños de la calle o los niños enfermos.

Por último, el programa educativo desarrollado por Fundación Telefónica el pasado año 2004 se completa con el apoyo a diferentes iniciativas de reconocimiento e incentivación de universitarios y profesionales españoles, en diversas disciplinas relacionadas con el mundo de la tecnología y de la acción social y cultural.

### c) Cooperación

Desde el comienzo de su actividad, uno de los principales objetivos que persigue Fundación Telefónica es poner las nuevas tecnologías de la información y la comunicación al servicio de la cooperación y la promoción social.

Una vez más, durante el año 2004 Fundación Telefónica ha reafirmado su objetivo de favorecer la modernización de la gestión del sector no lucrativo en España a través de la adecuación y mejora de sus telecomunicaciones. En este sentido, la Fundación ha respondido con el programa de Equipamiento de Telecomunicaciones a Organizaciones No Lucrativas, en el que a través de una convocatoria de ayuda pública y la firma de diferentes convenios de colaboración se ha podido mejorar los equipamientos e infraestructuras de telecomunicaciones de más de 360 organizaciones españolas, lo que les ha permitido incrementar la eficacia de sus acciones, contribuyendo así a la mejora de las condiciones de vida de los colectivos de personas que atienden.

En este ámbito de la cooperación y la promoción social destaca el programa Red Internacional Solidaria (*Risolidaria*), una plataforma que integra a más de 700 entidades y cuyo objetivo es facilitar la labor de las organizaciones sociales mediante su inserción en una red que agiliza su contacto y mutua colaboración. Destaca, igualmente, en esta línea de actividad la labor que realiza Fundación Telefónica en el campo del voluntariado corporativo en el que participan cerca de 3.000 empleados pertenecientes a las distintas empresas del Grupo Telefónica.

Bajo el lema *Ningún Cooperante Sin Comunicación*, Fundación Telefónica ha vuelto a poner la tecnología más moderna y avanzada al servicio de las personas que voluntariamente desarrollan labores de cooperación y asistencia humanitaria en diferentes lugares del mundo. Durante el pasado año, además de facilitar la comunicación entre más de 10.400 misioneros y cooperantes españoles en el extranjero con sus

## CASO PRÁCTICO

## EDUCARED (07-31)

Desde su nacimiento en 1998 *EducaRed*, el programa de Telefónica y Fundación Telefónica dedicado a la enseñanza primaria y secundaria, continúa con su objetivo de promover el uso pedagógico de las tecnologías de la información y la comunicación en las aulas, concienciando a la comunidad educativa de su valor potencial como recurso para la enseñanza y la educación, todo ello a través del desarrollo de contenidos y actividades destinados a los tres pilares básicos del programa: los alumnos, los profesores y los padres.

Una de las características más singulares de esta iniciativa, cuyo principal vehículo de expresión es su portal de Internet *www.educared.net*, es que cuenta con la colaboración y participación activa de 16 de las principales instituciones de la comunidad educativa española, entre las que se encuentran asociaciones profesionales, confederaciones de padres de alumnos y sindicatos patronales.

En sus siete años de vida, el portal *EducaRed* se ha convertido en un punto de referencia en su ámbito de actuación, como lo demuestran los 11.218 centros escolares de toda España adheridos al programa, cifra que representa a más de 324.000 profesores y 4.070.000 alumnos. Cabe destacar que en la actualidad el 54% del total de centros conectados a Internet en el país están inscritos al portal.

El incremento de las cifras de participación que registra *EducaRed* de año en año, un 74% más de visitantes que en el 2003, viene a demostrar que Internet está cada vez más presente en la labor docente. El carácter global de la iniciativa se percibe en el aumento de las visitas al portal que se producen cada año desde el extranjero, un 68% en el año 2004, en especial desde países como Estados Unidos o México.

Después de siete años de trabajo *EducaRed* es el portal educativo en lengua española con mayor implantación en la Red, de hecho, uno de los principales buscadores de Internet, Google, adjudica alrededor de 1.700 enlaces directos al portal, así como una importancia de 5/10 en su Page-Rank.

A lo largo del año 2004, *EducaRed* ha continuado enriqueciendo su oferta de contenidos y servicios pensando en las necesidades específicas de toda la comunidad educativa escolar. Entre las novedades incorporadas destacan entre otras, la creación de los portales *Profesores Innovadores* y *Enseñar a Aprender* o el acceso a las más completas enciclopedias disponibles y a la última versión del *Diccionario y Ortografía de la Real Academia Española*.

	Centros Escolares	Profesores	Alumnos
Año 2002	10.911	305.851	3.918.291
Año 2003	11.091	311.143	3.986.142
Año 2004	11.218	324.033	4.073.889

Año	Nº de Visitas en EducaRed
2001	583.096
2002	1.260.706
2003	2.717.975
2004	4.733.312

## CASO PRÁCTICO

## PROGRAMAS DE APOYO A LA MUJER (07-32)

## Cooperativa de Mujeres Costureras de São Bartolomeu (07-34)

El Programa de Generación de Ingresos para Mujeres fue creado a finales del año 2001 por Fundación Telefónica, con el objetivo de apoyar iniciativas sociales ya existentes que promueven la integración laboral de mujeres jefes de familia con hijos adolescentes menores de 18 años a su cargo, a través de acciones que abarcan la formación de estas mujeres, ayuda al desarrollo de los productos que confeccionan, apoyo a su comercialización, así como su capacitación en técnicas de gestión y cooperativismo.

Después de tres años de funcionamiento, la cooperativa de costureras que alberga a 50 mujeres, ha conseguido entre otros logros: la creación de la colección de ropa "Águas de São Bartolomeu", la apertura de una tienda para la venta de sus productos, su presentación en diferentes eventos de moda del país, o la inauguración de su propia sede. En el año 2004, esta cooperativa de mujeres se ha convertido en un negocio rentable y autosostenible, que genera para cada mujer cooperativista unos ingresos económicos superiores al salario mínimo brasileño.

El pasado año esta iniciativa, Cooperativa de Mujeres Costureras de São Bartolomeu, fue seleccionada como proyecto finalista en la Guía EXAME de Buena Ciudadanía Corporativa 2004.

## Máster en Igualdad de género

En España, Telefónica colabora con la Universidad Complutense de Madrid, en el Máster para Agentes de la Igualdad de Género. Esta colaboración no es meramente económica sino también docente.

familiares directos en España durante las fiestas navideñas, la Fundación ha llevado a cabo otras acciones que tienen como objetivo asegurar las telecomunicaciones en aquellos países que han vivido y viven dramáticas situaciones de emergencia por conflictos armados o catástrofes naturales, como los ocurridos en el mes de diciembre tras el maremoto que se produjo en el sudeste asiático.

Por último, Fundación Telefónica ha vuelto a prestar su colaboración a diferentes organizaciones sociales, aportando los medios técnicos necesarios para el desarrollo de iniciativas cuyo objetivo es la sensibilización y la participación de la sociedad.

## d) Telemedicina, Teletrabajo y Discapacidad

Mejorar las condiciones de vida de los colectivos más necesitados, principalmente las personas con discapacidad y las personas mayores, a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es el objetivo prioritario de Fundación Telefónica en el campo de la telemedicina, teleasistencia y discapacidad.

La actividad del Grupo Telefónica, y en concreto de Fundación Telefónica, en este sentido, se centra en el desarrollo de una importante labor de I+D orientada fundamentalmente a facilitar la accesibilidad

de estos colectivos a la información, comunicación, formación y empleo; posibilitar una mejor atención sanitaria y asistencial a personas mayores, enfermas, discapacitadas o desprotegidas; y ayudar en la educación para la salud y prevención de diferentes enfermedades y discapacidades.

Entre los proyectos realizados o apoyados por Fundación Telefónica en el ámbito de la discapacidad, siempre con la colaboración de instituciones de gran implantación social y prestigio, durante el año 2004 destacan: *Merc@dis*, un portal específico de empleo para personas con discapacidad; la *Unidad de Demostración de Equipos Adaptados para Personas con Discapacidad del CEAPAT*; o el proyecto *SICLA*, que aporta una tecnología muy avanzada para la comunicación alternativa.

En el terreno de la teleasistencia cabe reseñar el *sistema de localización y ayuda para mujeres en situación de riesgo de maltrato*, o el programa *Telesalud ADSL*, diseñado para permitir el contacto audiovisual entre personas mayores y profesionales médicos.

Fundación Telefónica ha colaborado también en el terreno de la telemedicina con diversas instituciones socio-sanitarias, en la creación y mantenimiento tecnológico de portales en Internet sobre distintas especialidades médicas, como la oncolo-

## CASO PRÁCTICO

## PROGRAMAS DE APOYO A LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA EN SITUACIÓN DE RIESGO (07-33)

**a) Ciudad de Derechos (Brasil)**

El espacio *Ciudad de los Derechos*, canalizado a través de la plataforma *Risolidaria*, y promovido por Fundación Telefónica, busca encontrar una forma innovadora, didáctica, pedagógica y lúdica de explicar la filosofía y las políticas instituidas por el *Estatuto de la Infancia y Adolescencia (ECA)*.

**b) Sistema de Garantía de Derechos (Brasil)**

Fundación Telefónica y el *Consejo Nacional de Derechos de los Niños y Adolescentes (CONANDA)*, perteneciente al Ministerio de Justicia de Brasil, firmaron un convenio de colaboración en el marco del portal *Risolidaria*. Como consecuencia del convenio, actualmente *Risolidaria* cuenta con un conjunto de grupos de trabajo llamado *SGD (Sistema de Garantía de Derechos)* que engloba: CONANDA, la Secretaría de Derechos Humanos y los Consejos Estatales, que poseen a su vez subgrupos que corresponden a los 27 estados brasileños. En total el conjunto del SGD posee cerca de 200 miembros.

**c) Programa Pro-Direitos (Brasil)**

El programa *Pro-Direitos*, creado en 1999 por Fundación Telefónica presta ayuda, soporte financiero y técnico a proyectos en los que se utilizan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la creación de redes de protección integral de los derechos de los niños y adolescentes en el país. En esta tarea se colabora en el fortalecimiento de la actuación de los Consejos Municipales y la promoción de redes de asistencia en las áreas de la infancia y la juventud.

El proyecto ha beneficiado a 162 organizaciones asistenciales y más de 38.000 niños y jóvenes en situación de riesgo.

**d) Medida legal (Brasil)**

El programa *Medida Legal* tiene entre sus objetivos: garantizar los derechos y la mejora de la calidad de vida de los jóvenes en situación de riesgo, contribuir a la reducción de la desigualdad social y la prevención de la violencia en el país, y fortalecer la actuación de los Consejos Municipales en el desarrollo de sus tareas.

Las inversiones financieras que Fundación Telefónica destina al programa *Medida Legal* se utilizan para apoyar proyectos gubernamentales y no gubernamentales dirigidos a atender a 720 adolescentes infractores que se encuentran en situación de cumplimiento de medidas socio-educativas de libertad asistida y prestación de servicios a la comunidad, medidas judiciales alternativas a la privación de libertad que tienen probada eficacia por los bajos índices de reincidencia entre los jóvenes infractores que se benefician de estas acciones socioeducativas.

**e) FuTuRo (Internacional)**

El proyecto *FuTuRo*, puesto en marcha por Fundación Telefónica en los siete países en los que está presente, constituye la primera iniciativa internacional que tiene como objetivo utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y la educación en valores, para promover hábitos saludables entre niños y adolescentes en situación de riesgo que residen en centros de acogida, residenciales o abiertos.

Mediante este proyecto, que está adaptado al contexto social y educativo de cada uno de los países, cientos de chicos de entre 6 y 20 años abordan temas como el crecimiento, la identidad, los hábitos saludables, la sexualidad, las enfermedades de transmisión sexual y VIH/SIDA, las drogodependencias, los recursos de asistencia sanitaria y el centro saludable. Una red virtual de encuentro y trabajo de 14 centros de acogida de niños de la calle de 7 países distintos.

**f) Teléfono de Ayuda al Niño y Adolescente (Perú)**

Los niños y adolescentes peruanos que se encuentran en situación de riesgo cuentan desde el año 1998 con el *Teléfono de Ayuda al Niño y Adolescente*, una iniciativa puesta en marcha gracias a un acuerdo de colaboración entre Fundación Telefónica y la Fundación ANAR.

A través de esta línea gratuita, donada por Fundación Telefónica se atienden 3.000 llamadas de niños y adolescentes con problemas que quieren hablar de manera confidencial con un equipo de profesionales compuesto por psicólogos, trabajadores sociales y abogados que les informan, orientan y previenen de aquellas situaciones que pueden poner en peligro la integridad física y emocional de los menores.

**g) Capacitación Prelaboral y Laboral para Niños y Adolescentes en Riesgo (Perú)**

En colaboración con la Fundación *Mundo Libre*, Fundación Telefónica ha equipado un taller, con 6 ordenadores con conexión a Internet, que se utilizará para la formación laboral de niños de la calle, así como el refuerzo del taller de niños que ya existía anteriormente. El objetivo de estos talleres, que desde su creación han beneficiado a 80 niños y niñas con escasos recursos económicos, es que estos menores se adecuen a las nuevas tecnologías que demanda el mercado laboral actual.

gía o la cardiología, y patologías como la Espina Bífida, el Alzheimer o el Síndrome de Down.

Puesto que la practica deportiva y la realización de actividad física es una de las mejores vías para que las personas con discapacidad puedan integrarse de manera más fácil en nuestra sociedad, en el año 2004, declarado por el *Consejo de la Unión Europea* como *Año Europeo de la Educación a través del Deporte*, Fundación Telefónica ha continuado prestando su apoyo a entidades como *Special Olympics España*, el *Comité Paralímpico Español* o la *Fundación También*, tres importantes entidades que movilizan a miles de deportistas con discapacidad en España.

#### e) Cultura

Incorporar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los procesos de difusión de cualquier manifestación artística y cultural, no sólo para acercar la cultura a las personas, sino también como herramienta para explorar y desarrollar nuevas formas de expresión cultural, es el objetivo al que Fundación Telefónica dedica desde su inicio un importante esfuerzo.

La transmisión de la cultura y sus valores utilizando los medios más avanzados, es el eje que guía todas las actividades que realiza Fundación Telefónica en este área siempre, como es norma de la Fundación, en colaboración con instituciones y organizaciones de reconocido prestigio, eso sin abandonar las colaboraciones con las más sólidas propuestas de los organismos culturales de todo el Estado.

Durante el año 2004, y fiel a su política de apoyar y fomentar la cultura, Fundación Telefónica ha continuado potenciando la recreación virtual de los principales monumentos del patrimonio artístico, cultural e histórico de España y otros países latinoamericanos a través del programa *Ars Virtual*, así como fortaleciendo e incrementando la presencia de la lengua española en la Red a través de diversas acciones a favor de la difusión del español y su cultura.

En este ámbito se encuentra también el programa de Colaboración Tecnológica con Instituciones Culturales, con el que se pretende apoyar mediante soporte tecnológico a las principales instituciones de nuestro país en la creación de nuevos contenidos, así como en la realización y difusión de diferentes actividades culturales.

Por último, Fundación Telefónica ha vuelto a reafirmar su compromiso a favor de la enseñanza y la divulgación de la cultura musical a través de su colaboración con la *Fundación Isaac Albéniz*.

#### f) Arte y Tecnología

La proyección social del Grupo Telefónica se completa con una actividad continua y destacada a favor del arte y la cultura en la que tienen cabida tanto los planteamientos más tradicionales como los más vanguardistas.

Desde 1999, y a través de su área de Arte y Tecnología, Fundación Telefónica gestiona y mantiene el Patrimonio Artístico del Grupo Telefónica, compuesto por diversas colecciones especializadas de autores nacionales e internacionales del siglo XX, así como su Patrimonio Histórico-Tecnológico, una colección formada por más de 10.000 piezas, documentos y fotografías que reflejan la historia de la Compañía desde su creación en 1924.

Siguiendo un criterio museográfico, Fundación Telefónica, que lleva a cabo una activa política de coleccionismo corporativo, se dedica a conservar, catalogar, ampliar con nuevas piezas y exhibir estas colecciones tanto en el Centro de Arte como en el Museo de las Telecomunicaciones, ambos ubicados en la sede central de la Compañía, en Madrid.

Durante el año 2004, Fundación Telefónica ha continuado con su objetivo fundacional de contribuir a la promoción y divulgación del arte contemporáneo y de las nuevas tecnologías en sus aplicaciones artísticas. Para ello, una vez más la Fundación ha llevado a cabo su Programa de

## CASO PRÁCTICO

**DEMOCRATIZACIÓN DE LA CULTURA: ARS VIRTUAL (07-34)**

Con el objetivo de promover nuevas formas de difusión y acercamiento a la cultura aprovechando las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación, en el año 2000 Fundación Telefónica desarrolló el programa *Ars Virtual*, un macromuseo digital en Internet, que permite al visitante navegar por algunos de los monumentos más significativos del patrimonio artístico, cultural e histórico de España y otros países latinoamericanos en los que opera el Grupo Telefónica, gracias a las más avanzadas técnicas de la realidad virtual.

Agrupados en tres categorías, Templos, Reales Sitios y Otros Monumentos, el objetivo de *Ars Virtual* es que el visitante pueda recorrer los edificios y sus dependencias con total libertad de movimiento como si se tratase de una visita real, utilizando tecnología en tres dimensiones, música, sonido ambiental y efectos de luces y sombras, que junto con la alta calidad de las imágenes, convierten a cada recreación en un reflejo fiel y completo de la realidad.

Durante el año 2004 se ha presentado oficialmente las recreaciones virtuales de La Alhambra de Granada, Las Médulas y los Reales Monasterios de Las Descalzas Reales, Santa Clara de Tordesillas y Santa María la Real de Huelgas. Además, próximamente se añadirán la Real Colegiata de San Isidro de León, obra maestra del románico español, así como el espacio Mundos Virtuales de la Sierra de Atapuerca, que permitirá la divulgación de los contenidos, hallazgos y descubrimientos sobre la evolución humana realizados en este yacimiento. El portal [www.arsvirtual.com](http://www.arsvirtual.com) recibió 403,526 visitas durante el año 2004.

Actualmente, y con las incorporaciones producidas en el año 2004, son 18 las representaciones monumentales que ofrece *Ars Virtual*.

Exposiciones en el Centro de Arte, en donde se ha prestado una atención preferente al arte contemporáneo más innovador, además de organizar la convocatoria de la *VI edición de su Concurso Internacional VIDA*, cuyo objetivo es recompensar la excelencia en la creación artística desarrollada en el campo de la vida artificial.

Como complemento a estas actividades, la Fundación ha realizado intercambios y préstamos de sus colecciones con otras entidades culturales de España y el extranjero, lo que ha permitido que sus obras de arte y exposiciones lleguen a todo tipo de público.

En el área de la tecnología, Fundación Telefónica tiene como principal objetivo acercar su patrimonio histórico-tecnológico a todos los públicos, especialmente a los más pequeños, a través del Museo de las Telecomunicaciones, en el que se ofrece un recorrido didáctico, desde la telegrafía, hasta las últimas tecnologías en comunicación, como los móviles con cámara o los ordenadores de bolsillo.

**05 MOTOR DE IGUALDAD: APOYO A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

El Grupo Telefónica tiene una larga trayectoria en el apoyo integral a las personas con discapacidad. La Fundación para el Desarrollo Social de las Comunicaciones *Fundesco*, fue creada en

1968 y desde sus inicios estudió el impacto de la nueva tecnologías en la relación con la discapacidad. El otro ejemplo más significativo es *ATAM*, la asociación de Telefónica para la atención a las personas con discapacidad, nacida en 1973 del compromiso de los trabajadores, los sindicatos y la propia empresa. En el contexto actual, Telefónica trabaja en este terreno con el objetivo de hacer de las telecomunicaciones, la innovación y la tecnología, un facilitador de la integración social y laboral de las personas con discapacidad, permitiéndoles su pleno desarrollo y el ejercicio de sus derechos.

Las bases de esta apuesta están en la genética del Grupo Telefónica, que ha mostrado su apoyo a este importante colectivo a lo largo del tiempo a través de

- su posicionamiento en Responsabilidad Social Corporativa
- la acción social de Fundación Telefónica,
- la solidaridad de las empresas del Grupo y sus empleados, que se pone de manifiesto en la trayectoria de *ATAM*, y
- la innovación, la tecnología y los productos y servicios que generan las unidades de negocio.

Aunando estos factores, durante 2004 Telefónica ha dado forma a un proyecto transversal a

## PLAN INTEGRAL TELEFÓNICA ACCESIBLE. OBJETIVOS (07-35)

- Impulsar la investigación y el desarrollo de las nuevas tecnologías de telecomunicaciones, información y conocimiento aplicadas a la promoción de la accesibilidad y la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad.
- Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas y favorecer el desarrollo integral de la persona con discapacidad, apoyando y promoviendo unas telecomunicaciones accesibles.
- Fomentar la colaboración con las instituciones públicas y las organizaciones representativas de los colectivos con discapacidad, así como potenciar su participación en la sociedad en general, y en la Sociedad de la Información en particular.
- Garantizar la plena accesibilidad del Grupo Telefónica como actor en la sociedad.

toda su actividad en relación con la discapacidad que lleva por nombre Plan Integral Telefónica Accesible. Es el proyecto de Telefónica para la promoción de la accesibilidad en las telecomunicaciones y tecnologías de la información, y se enmarca en los conceptos de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal para las personas con discapacidad, de acuerdo al compromiso con el Global Compact.

Telefónica Accesible está estructurado en los cinco ámbitos de intervención descritos a continuación, y tomados del Plan Nacional de Accesibilidad (IMSERSO, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales); y se materializa a través de proyectos y acciones concretas, permitiendo, en este sentido, que las diferentes líneas de negocio y áreas de gestión concierten vías de cooperación y desarrollen proyectos en materia de accesibilidad con los distintos interlocutores del mundo de la discapacidad.

### a) Sensibilización y formación

Telefónica es consciente de su gran capilaridad social, y del alcance que sus mensajes tienen en la sociedad. Se plantea así su contribución a la sensibilización de diferentes grupos profesionales, sociales e institucionales, públicos y privados, sobre el enfoque integral de la accesibilidad basado en los derechos de la persona con discapacidad.

Los hitos más significativos en la relación entre este ámbito se encuentran relacionados en la tabla Acciones de sensibilización y formación en 2004.

### b) Condiciones básicas de accesibilidad en productos y servicios

Telefónica pone su experiencia tecnológica al servicio de las personas con discapacidad a través de varias líneas de negocio, facilitando así el acceso y utilización de las tecnologías, productos y servicios relacionados con la Sociedad de la Información. Los avances hasta 2004 son:

### Telefonía móvil

- *Servicio de mensajería de texto SMS*, que ha proporcionado una solución de comunicación de gran utilidad para el colectivo de personas sordas.
- *Servicio de recitador*, que está permitiendo a las personas con deficiencias visuales acceder a este mismo servicio de mensajes de texto.
- *Teléfono para personas con discapacidad visual (Owasys)*: el teléfono proporciona toda la información por medio de un sintetizador de voz y permite que estos usuarios puedan hacer uso de algunas funcionalidades del teléfono que hasta ahora les estaban vetadas, como la escritura y lectura de mensajes, el uso de la agenda o el estado del teléfono.
- *Servicio de videollamada*, una nueva posibilidad basada en las facilidades de la UMTS que ha sido evaluado positivamente por hablantes de lengua de signos.
- Servicio de localización geográfica de personas *Localizame*, que permite disponer de información sobre la situación geográfica de una persona (previa autorización) a través de una llamada, un mensaje corto, navegación o Internet, de gran utilidad para colectivos que necesitan estar apoyados por familiares, tutores o cuidadores debido a algún tipo de discapacidad, u otra circunstancia.
- Telefónica Unifón (Argentina) ha lanzado un nuevo servicio de telefonía móvil dirigido a personas sordas y/o impedidas del habla. El servicio permite a los clientes contar con una operadora que contesta todas las llamadas y luego lo notifica mediante un mensaje de texto SMS. Este servicio atiende todas las llamadas, recoge los mensajes y luego los remite al cliente. Éste los recibe en forma escrita en la pantalla de su teléfono y, a su vez, también puede responderlos a través de otro mensaje de texto a otro teléfono celular o a una dirección de e-mail.

## ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN EN 2004 (07-36)

Modelo de Atención para el Colectivo de Personas con Discapacidad (ATAM, más de 3.600 beneficiarios en 2004)	Presentado por ATAM junto con el <i>Real Patronato para la Discapacidad</i> , que gira sobre tres ejes básicos: la valoración de forma integral de las capacidades de la persona, la planificación personalizada con itinerarios personales de apoyo, y los sistemas de gestión para su aplicación, que realizan un seguimiento constante y evalúan los resultados en términos de calidad de vida. El modelo de atención se basa en el principio habilitador o de integración social, que significa conseguir que las personas se vayan capacitando para realizar tareas y actividades para las que en principio no lo estaban.
Proyecto Comunicación accesible para todos. (8 entrevistas realizadas)	Entrevistas con colectivos representativos de la discapacidad para identificar barreras, pautas y criterios de comunicación verbal, no verbal y tecnológica para una comunicación no discriminatoria. Se identifican las necesidades y demandas de comunicación en relación con las distintas clases de discapacidad al objeto de generar una base de conocimiento y, en fases siguientes, trabajar en su supresión.
Libro <i>Los Hermanos de Personas con Discapacidad: Una Asignatura Pendiente</i> (5.000 ejemplares distribuidos)	Fundación Telefónica en Argentina y la <i>Asociación para Minorados de Adaptación y Reeducación (AMAR)</i> , desarrollaron diferentes talleres de reflexión con el objetivo de conceder a los hermanos de personas con discapacidad un espacio de información, reflexión, orientación y apoyo.
Oficinas Municipales de Atención a las Personas con Discapacidad (300 personas beneficiadas)	Fundación Telefónica Perú desarrolla junto con la <i>Fundación para el Desarrollo Solidario, Fundades</i> , este proyecto, así como otras iniciativas como el Centro de Capacitación Laboral o el Servicio de Información para Personas con Discapacidad, INFODIS.
Proyecto <i>Rede Saci</i> (6.200 usuarios)	Apoiado por Fundación Telefónica Brasil, tiene como objetivo fomentar la comunicación y la difusión de información entre las personas con discapacidad y entre éstas con sus familiares, profesionales especializados y organismos públicos.
Aula de Accesibilidad a las Nuevas Tecnologías (Infomedula: 2,5M visitas 2004)	Espacio inaugurado en diciembre de 2004 en el Hospital Nacional de Paraplégicos de Toledo. Fruto de esta colaboración surge también el Registro Nacional de Lesionados Medulares, integrada en <a href="http://www.infomedula.org">www.infomedula.org</a>
Red Sorda (25 entidades conectadas)	Fundación Telefónica España colabora con la <i>Fundación de la Confederación Estatal de Personas Sordas</i> en una macrored del movimiento asociativo de las personas sordas.
Canal Down21 (4.250 usuarios registrados)	Fundación Telefónica España colaboró en este portal, que ha recibido la visita de 347.182 internautas.
Centro Español de Documentación sobre Discapacidad	La colaboración entre Fundación Telefónica en España y el Real Patronato de la Discapacidad ha tenido como logro destacado en 2004 el diseño y creación del nuevo portal de Internet <a href="http://www.cedd.net">www.cedd.net</a>
Mercadis (218 personas contratadas en Chile)	Bolsa de empleo virtual que tiene como finalidad promover el acceso al mercado laboral de las personas con discapacidad en edad de trabajar. Funciona en España y Chile. En España Mercadis ha recibido 1.800.000 visitas.
Portal temático de <i>Poliomielitis en Perú</i> (700.000 potenciales beneficiarios)	Como consecuencia de la colaboración de Fundación Telefónica con la Sociedad Peruana de Polio se creó un portal temático para las personas que tienen esta discapacidad.
Portal de la <i>Fundación Daunis</i> (40% de incremento de ventas)	Fundación Telefónica trabajó por la integración de las personas con Síndrome de Down en México creando un portal que difunde las actividades comerciales de la <i>Fundación Daunis</i> . Gracias a este portal aumentó el volumen de ventas.

- Adicionalmente se ha realizado el lanzamiento de un servicio gratuito de facturación en sistema *Braille*.

#### Telefonía fija

- El coste del Centro de Intermediación para Personas Sordas está sufragado por el IMSER-SO y Telefónica de España realiza una bonificación en las llamadas de entrada a dicho centro para abaratar la comunicación con estas personas discapacitadas
- Telefónica de Argentina recibe mensualmente unas 10.000 llamadas en su servicio de intermediación entre personas con discapacidad auditiva y personas oyentes. Este servicio, en funcionamiento desde 1998, recibe mensualmente 50.000 llamadas, de las cuales 10.000 son comunicaciones que se establecen y culminan a través de la operadora del servicio. También ofrece servicio de facturación en *Braille*.
- Telefónica de España facilita a las personas con discapacidad visual la factura en *Braille* o la bonificación de las 10 primeras llamadas al 1003 por cada periodo de facturación.

#### Otras empresas del Grupo

- Telefónica Soluciones puso en marcha *TeleAcceso.com*, el primer portal de España especializado en comercio electrónico y servicios integrales de telecomunicaciones para personas con discapacidad.
- En Argentina, *CARE* (Centro de Adaptación y Rehabilitación Especial) desarrolló dispositivos informáticos adaptados para personas con discapacidad con el apoyo de Fundación Telefónica.
- En Chile, gracias a la línea de atención y consulta habilitada por Fundación Telefónica, más de 800.000 personas pudieron ejercer su derecho al sufragio durante las elecciones del mes de octubre.

- En Chile, con el objetivo de incorporar a las más de 500.000 personas con discapacidad auditiva al contenido del discurso sobre la Cuenta Pública Anual del Presidente de la República, Fundación Telefónica implementó el sistema *Closed Caption*, uno de los desarrollos tecnológicos más significativos que se han diseñado para las personas sordas.
- *Guía Soluciones de Comunicación para Personas Mayores o con Discapacidad*, editada en 2003, recoge los productos y desarrollos de Fundación Telefónica.

#### c) Innovación y calidad

Tanto Telefónica I+D como las empresas del Grupo, desarrollan una activa labor de investigación con el fin de impulsar tecnologías innovadoras que faciliten la vida a las personas con discapacidad y/o personas mayores dependientes.

**Telefónica I+D** tiene establecida las siguientes líneas de trabajo aplicadas a discapacidad:

- Cuenta con soluciones propias, como el sistema de información sanitario *Hércules* (HIS), protocolos de actuación sanitaria (vías clínicas) y un demostrador de receta electrónica.
- *SeguiTel* es un producto de tele-asistencia social de ayuda a domicilio que cubre las necesidades de aquellas personas que por su edad, su situación personal o su estado físico, pueden requerir de vigilancia constante, atención puntual y asistencia rápida en casos de emergencia

**Telefónica Soluciones** tiene un Laboratorio de Accesibilidad, centro de recursos para los profesionales en materia de accesibilidad en las telecomunicaciones. También cuenta con soluciones propias para personas con discapacidad, como el teclado virtual *QWERTY* y el *teclado virtual de barrido* o el *Simulador de Ratón*. Destacan también desarrollos de innovación, como el sistema *Beethoven*, que permite la comunicación telefónica entre usuarios sordos y oyentes.

**Telefónica Móviles** tiene como eje de innovación el Grupo de Usabilidad, centro donde se testan los productos y servicios en colaboración directa con las propias personas con discapacidad.

**Fundación Telefónica** desarrolló las siguientes aplicaciones:

- El programa SICLA de sistemas alternativos de comunicación para personas que no tienen la posibilidad de utilizar el habla y que precisan de otros sistemas no verbales. Este programa posibilita la comunicación en el entorno familiar y social a través de la voz y su novedad es su utilidad para que estas personas puedan comunicarse a través de teléfono, Internet o correo electrónico
- *La Unidad de Demostración de Equipos Adaptados para Personas con Discapacidad del CEAPAT* (Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas) en Madrid y en el Centro de Información y Orientación de Cantabria, que muestran las posibilidades del teletrabajo como forma de integración laboral para personas con deficiencias sensoriales, físicas o mentales.
- *TeleSalud ADSL* es un sistema desarrollado en el año 2004 por Telefónica I+D con el apoyo de Fundación Telefónica, dirigido a mejorar la calidad de vida de las personas mayores a través de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones.

#### d) Planes y programas

En este ámbito *Telefónica Accesible* plantea la adaptación de los canales de atención al cliente del Grupo, para conseguir que sean plenamente accesibles y usables por las personas con discapacidad. Los avances más significativos en 2004 son:

- *Servicio de atención al cliente por medio de telefonía de texto*: Telefónica Móviles España ha sido la primera línea de negocio en instalar una centralita de telefonía sobre texto en su *Centro de Relación con el Cliente*, que per-

mite a las personas sordas hacer consultas con sus teléfonos de texto.

- *MoviStar Accesible* ([www.movistar.com/accesible](http://www.movistar.com/accesible)): con información detallada de los productos y servicios orientados a ser la herramienta para superar situaciones concretas de discapacidad.
- Inclusión de criterios de accesibilidad en la construcción de la nueva sede del Grupo en España, llamada *Distrito C*.

#### e) Participación

Para conocer de cerca las necesidades de las personas con discapacidad y elaborar especificaciones de distintos productos y servicios, Telefónica busca establecer líneas de cooperación con los principales agentes sociales que generen colaboraciones y vínculos con los interlocutores representativos en el mundo de la discapacidad. Las líneas de participación conjunta se canalizan a través de las áreas de gestión y líneas de negocio, permitiendo contemplar las particularidades de cada proyecto concreto. Las más destacadas durante 2004 son:

- ATAM, como asociación del sector, es miembro activo de las principales confederaciones que conforman el tejido asociativo español de la discapacidad.
- Fundación Telefónica tiene acuerdos de colaboración con los diferentes colectivos de la discapacidad en todos los países en que está presente, que se traducen en los proyectos expuestos.
- Telefónica Móviles España ha establecido acuerdos para desarrollar y testar sus productos y servicios con los representantes de la discapacidad. En 2004 también destaca un convenio con la *Fundación Médico Rural, Proyecto Siglo XXI*, que tiene por objeto el desarrollo de la telemedicina y su aplicación al medio rural.

## CASOS PRÁCTICOS

**PARTICIPACIÓN EN EVENTOS SOBRE DISCAPACIDAD (07-37)**

Telefónica comparte su estrategia en Telecomunicaciones y discapacidad con sus grupos de interés a través de la participación en jornadas seminarios y otros foros

- El Grupo estuvo representado a través de ATAM, Fundación Telefónica y diversas áreas de negocio en el Año Iberoamericano de la Discapacidad en el *V Foro Latinoamericano de Discapacidad y Nuevas Tecnologías* organizado por AHCET (Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones) y la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile, en noviembre de 2004.
- Fundación Telefónica colaboró a través de su portal *Risolidaria*, en la realización del *Primer Congreso Nacional de Personas con Discapacidad*, que se celebró en el mes de diciembre. Este evento, en el que Fundación participó conjuntamente con el *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)*, reunió a más de 1.300 personas con discapacidad de todo el país, además de a destacadas instituciones de este ámbito como ONCE, RIADIS o CERMI.
- El Presidente de la Comisión de la Discapacidad en Argentina visitó en enero de 2004 las instalaciones de la Compañía que son gestionadas por personas con discapacidad y que prestan servicio a clientes de este colectivo.
- Telefónica I+D participó como ponente en la *Gira Estándares W3C 2004* organizada por la oficina española del W3C.
- En Diciembre de 2004 se presentó la estrategia en Telecomunicaciones y Discapacidad del Grupo Telefónica en las jornadas ofrecidas por *El Nuevo Lunes* bajo el título *Discapacidad y Responsabilidad Social Corporativa*

**DEPORTE Y DISCAPACIDAD (07-38)**

Los eventos deportivos para personas con discapacidad han sido apoyados por Telefónica, como un medio para facilitar la autorrealización de estas personas y promover la conciencia social acerca de su integración social.

- En España, Fundación Telefónica apoya a la organización que reúne a 15.000 deportistas con discapacidad psíquica, *Special Olympics*, y colabora con el *Comité Paralímpico Español* en diversas actividades. También presta su ayuda al *Club Deportivo Elemental de ATAM*.
- *Olimpiadas Especiales México* en la actualidad cuenta con 20 asociaciones estatales que atienden a más de 8.000 atletas. En el marco de su colaboración con esta entidad, en el año 2004 Fundación Telefónica apoyó la organización del *XI Campeonato Nacional Olimpiadas Especiales* que se celebró en Pachuca Hidalgo en el mes de septiembre.
- En Perú existe una colaboración similar con *Olimpiadas Especiales de Perú*, de la que se han beneficiado hasta la fecha más de 9.000 atletas a nivel nacional. Destaca también el patrocinio de los *IV Juegos Olímpicos del Centro de Educación Especial de Kallpa*, en el que participaron 824 atletas con discapacidad.

## CASO PRÁCTICO

## PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS A TELEFÓNICA POR SU COMPROMISO CON LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN 2004 (07-39)

- Fundación Telefónica ha sido galardonada con el *Premio a la Acción Social y Cultural CERMI.ES 2003*, por su importante labor de apoyo a los colectivos más desfavorecidos y por haber desarrollado diferentes programas destinados a lograr la integración social y la mejora de las condiciones vitales de las personas con discapacidad.
- En Perú, el *Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, MINDES*, a través del *Consejo Nacional de Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS)* otorgó a la Fundación Telefónica un reconocimiento por su destacada labor en la defensa y promoción de los derechos de las personas con discapacidad.
- Atento Chile recibió el premio que entrega el *Programa Chile para la Inserción Laboral de la Población Ciega*, como reconocimiento de su esfuerzo por la integración.
- ATAM cuenta con varios reconocimientos a su larga trayectoria en apoyo a los derechos y la calidad de vida de las personas con discapacidad: Premio *Fundación Sagardoy*, reconocimiento de la Generalitat de Cataluña, o *Premio Reina Sofía*.
- El portal *infomedula.org* ha sido galardonado con el *Premio IMSERSO Infanta Cristina Comunicación 2004* "por su diseño accesible y estructura ambiciosa que posibilita el desarrollo y prestación de servicios a sus usuarios".
- Fundación Telefónica España ha sido galardonada por S.A.R. la Infanta Doña Elena, como reconocimiento a su labor de apoyo al Comité Paralímpico Español.
- Un empleado de Telefónica Soluciones ha ganado el concurso *Proyéctate*, convocado por la Obra Social de Caja Madrid, con un tema sobre accesibilidad. Su propuesta, *Etiquetas para teclados de ordenador y terminales telefónicos*, se dirige a las personas con problemas de visión.

- Como empresa del Grupo experta en el tema, Telefónica Soluciones participa en España en el Grupo AENOR de definición de criterios de accesibilidad web.
- En Telefónica I+D se ha participado en proyectos europeos del *V Programa Marco* dirigidos a establecer las mejores prácticas en el desarrollo y producción de servicios en diferentes áreas, incluyendo la inclusión social (e-inclusion). En uno de estos proyectos se desarrolló una base de datos con estas mejores prácticas, con énfasis en la *Administración electrónica (e-government)*.

También participa en el foro de estandarización a nivel europeo de *ETSI-TC-HF (Technical Committee on Human Factors)* dedicado a la discapacidad y en la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) a través del *Subcomité Técnico de Normalización AEN/CTN 139/SC 8 Sistemas y dispositivos para la tercera edad y discapacidad*.

- Una colaboración destacada en 2004 es el convenio entre Fundación Telefónica y la *Asociación Disminuidos Físicos de Aragón*, para

el desarrollo y puesta en marcha del proyecto *Integración Laboral para Personas con Grandes Discapacidades*, cuyo objetivo es la creación de un centro de atención telefónica que proporcione empleo remunerado a personas con movilidad reducida severa, un sector de la población con gran dificultad para encontrar trabajo. Para ello, este centro de atención telefónica cuenta con las infraestructuras, equipamientos de telecomunicaciones y ayudas técnicas especializadas necesarias.

El Grupo busca siempre la participación conjunta y el consenso con las personas con discapacidad para cualquier acción relacionada con este sector.

08

Medio Ambiente: respeto y protección

08/01 | compromiso con el medio ambiente

Las empresas de Telefónica tienen un compromiso público con el medio ambiente a través del Global Compact

**NUEVA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**  
Telefónica Móviles

08/02 | gestión medioambiental

El Grupo Telefónica ha establecido una normativa interna de *Requisitos Medioambientales Mínimos*

**REQUISITOS MEDIOAMBIENTALES MÍNIMOS**

08/03 | seguimiento de aspectos ambientales

Telefónica controla el impacto de sus actividades en medio ambiente con el objetivo de minimizar el mismo

**27**

**EMPRESAS INFORMANTES EN 2004 (5 EN 2003)**

08/04 | servicios con impacto positivo

Los servicios de telecomunicación contribuyen a la eficiencia y el ahorro de recursos ambientales

**PROYECTOS EVALUADOS**

**318**

Telefónica I+D



El compromiso de Telefónica con el medio ambiente se traduce no sólo en minimizar su impacto sino también en el impulso a productos y servicios que pueden contribuir a su protección

## COMPROMISOS ADQUIRIDOS POR TELEFÓNICA CON EL MEDIO AMBIENTE (08-1)

Año	Empresa	Compromiso
1996	Telefónica de España	• Compromiso medioambiental de ETNO ( <i>European Telecommunications Operators' Association</i> ) incorporación al equipo de trabajo en materia medioambiental de ETNO.
1997	Telefónica I+D	• Política medioambiental de Telefónica I+D (revisada en 2003). Esta política incluye el compromiso con el desarrollo de servicios de telecomunicaciones que contribuyan a la protección del entorno y al desarrollo sostenible de la sociedad.
1998	Telefónica Móviles España	• Política medioambiental de Telefónica Móviles España. La política, que cuenta con diez grandes compromisos.
1999	Telefónica de España	• Política medioambiental de Telefónica de España. Esta política está estructurada en diez líneas de actuación, desarrolladas de forma coordinada entre ellas.
2002	Grupo Telefónica	• Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Tres de los principios de esta iniciativa están vinculados al respeto al medio ambiente: -Principio 7: las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca al medio ambiente. -Principio 8: las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. -Principio 9: las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
2002	Telefónica Móviles España	• Club de Excelencia en Sostenibilidad. Fundado junto a otras 15 empresas con el objetivo de Impulsar el Desarrollo Sostenible desde el sector empresarial.
2003	Grupo Telefónica	• GeSI (Global e-Sustainability Initiative): Iniciativa impulsada por PNUMA (Programa Medioambiental de las Naciones Unidas) y UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones). Agrupa a fabricantes y operadores del sector con el objetivo de promover el desarrollo sostenible de la Sociedad de la Información.
2003	Brasil	• Un grupo de trabajo integrado por expertos y empleados impulsan la política medioambiental.
2004	Grupo Telefónica	• Normativa corporativa de <i>Requisitos Medioambientales Mínimos</i> que deben ser contemplados en las diferentes operaciones del Grupo.
2004	Telefónica Móviles	• Aprobación de la política medioambiental de aplicación en las operaciones desarrolladas en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela.
2004	Telefónica Soluciones	• Aprobación de la política medioambiental de la Compañía.
2004	T-Gestiona España	• Aprobación del Estatuto Medioambiental de la Compañía, como un primer paso hacia la implantación de un sistema de gestión medioambiental.



## 01 TELEFÓNICA, COMPROMETIDA CON EL MEDIO AMBIENTE

Telefónica considera fundamental el respeto por el medio ambiente en todas sus actividades y, en este sentido, las empresas del Grupo Telefónica mantienen un compromiso público con el medio ambiente desde hace varios años.

En los *Requisitos Medioambientales Mínimos* establecidos por el Grupo Telefónica en 2004, se establece que cada una de las empresas o línea de negocio debe tener un responsable ambiental y definir un compromiso de protección del entorno, o política medioambiental, al nivel más alto de la organización, que abarque como mínimo los siguientes criterios, siempre que sean aplicables a su actividad:

- Identificación de los aspectos medioambientales relacionados con las actividades, instalaciones y productos de la empresa.
- Cumplimiento de la legislación vigente aplicable en materia de medio ambiente y cumplimiento de otros compromisos que la organización suscriba en este campo.
- Evaluación paulatina del impacto medioambiental de los productos y servicios que desarrollan.
- Mejora continua de los procedimientos internos de actuación teniendo en cuenta el principio de prevención de la contaminación y la preservación de recursos naturales.
- Incorporación progresiva de criterios medioambientales en los procesos de compra, selección de suministradores, y en las subcontrataciones.
- Publicación periódica de los indicadores y prácticas medioambientales de la empresa y fomento de la comunicación en cuestiones ambientales con las distintas partes interesadas de la misma (empleados, clientes, proveedores, administración pública, etc.).

- Procurar la formación del personal en cuestiones ambientales, encaminada a aumentar su sensibilización, y mejorar el control de los aspectos medioambientales generados por las actividades del Grupo.

Durante el año 2004, el Grupo Telefónica Móviles ha aprobado y publicado una política medioambiental que pretende extender a todos los niveles de la organización que se plasme en procedimientos de actuación concretos para todas las actividades e instalaciones que puedan tener un impacto en el entorno.

En septiembre de 2004, Telefónica Soluciones ha aprobado su política medioambiental como punto de partida para la puesta en marcha de su sistema de gestión ambiental, que espera tener certificado según la norma UNE-EN ISO 14001 en 2005. En ella, la dirección de Telefónica Soluciones se marca como uno de sus objetivos estratégicos la protección del medio ambiente e involucra a todas las actividades de la organización y a todos sus empleados en la consecución del mismo.

También durante el ejercicio 2004 T-Gestiona España ha desarrollado un estatuto medioambiental que permite desarrollar en el presente año una serie de acciones encaminadas a la mejora en la conservación del medio ambiente, más considerando que va a ser la administradora de los servicios generales de la nueva sede del Grupo en España, *Distrito C*. De este modo prestará su servicio a todas las empresas del Grupo que se ubiquen en el citado emplazamiento.

De forma complementaria a estos compromisos, Telefónica colabora con organizaciones interesadas en la defensa del medio ambiente como son:

- La Fundación Vida Silvestre en Argentina.
- La Fundación *Charles Darwin* en Ecuador.
- El Foro Soria 21 sobre Comunicación y Desarrollo Sostenible, y la Fundación Entorno en

## ASPECTOS INCLUIDOS EN LOS REQUISITOS MEDIOAMBIENTALES MÍNIMOS (08-2)

- Consumo energético
- Consumo de agua
- Consumo de papel y otro material de oficina
- Gestión de residuos
- Vertidos
- Ruido
- Emisiones a la atmósfera
- Emisiones radioeléctricas
- Uso de sustancias que agotan la capa de ozono
- Vehículos
- Impacto visual sobre el entorno natural

España, organismos de los cuales es empresa colaboradora Telefónica Móviles.

- El VI Congreso Nacional de Medio Ambiente en España, patrocinado por Telefónica Móviles.
- El Premio a la Conservación Ambiental *Cam-bie* organizado por la Universidad Científica del Sur en Perú y patrocinado por Telefónica Móviles, que busca premiar los esfuerzos de entidades, organizaciones o personas, a favor del medio ambiente.
- TPI ha participado en los trabajos de la *European Association of Directory and Database Producers (EADP)*, orientados a articular en el sector de directorios un estándar europeo de compromiso medioambiental.

### 02 GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

#### a) Requisitos mínimos en materia medioambiental

Durante 2004, Telefónica ha continuado profundizando en el control del riesgo medioambiental de sus actividades, en base a los análisis desarrollados en 2003 y 2002 sobre los trabajos del Grupo en Latinoamérica y en España respectivamente. Se concluyó que las empresas que dan servicio de telefonía fija o móvil eran las de mayor impacto ambiental, tanto por el tipo de actividad como por disponer de mayor número de instalaciones. El análisis fue realizado por las áreas de Auditoría Interna Corporativa y Telefónica I+D como asesor experto.

El conocimiento adquirido después de estos estudios ha sido la base para la elaboración de una normativa interna de *Requisitos Medioambientales Mínimos*, encaminada a homogeneizar el comportamiento en esa materia de todas las empresas del Grupo. Tomando siempre como base el cumplimiento de las obligaciones legales, distintas en cada país, la normativa incluye requi-

sitos voluntarios adicionales que van a ser paulatinamente implantados en todas las empresas, alcanzando un nivel de exigencia homogéneo.

Las empresas deben identificar los aspectos medioambientales generados por sus actividades y establecer las prácticas para el control de dichos aspectos, documentar en normativa interna las prácticas de actuación y las responsabilidades asociadas. Estos procedimientos deben:

- Contemplar el seguimiento y medición de los principales parámetros medioambientales de la empresa.
- Ser acordes con las disposiciones legales existentes y otros requisitos de la organización.
- Definir las responsabilidades dentro de la empresa, en cuanto al control y medición de los aspectos medioambientales.
- Ser actualizados periódicamente, asegurando la eficacia y el cumplimiento.
- Ser difundidos entre el personal de la empresa implicado, así como entre el personal de otras empresas contratadas, que pueda intervenir en aspectos medioambientales.

#### b) Gestión medioambiental en España

Telefónica de España desarrolla, desde 1999, un Proyecto de Gestión Medioambiental que adopta como modelo la norma UNE-EN ISO 14001. Como parte de este proyecto se implantó en el Centro Logístico Central un sistema de gestión medioambiental, cuya certificación fue renovada por AENOR en 2004. Este centro logístico, situado en Villaverde (Madrid), tiene como función principal la recepción, almacenamiento y distribución de los materiales gestionados por Telefónica de España.

Telefónica de España tiene un procedimiento de identificación y evaluación de aspectos medioambientales en sus operaciones. En la revisión correspondiente a julio de 2004 se analizaron

## CASOS PRÁCTICOS

### POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL DE TELEFÓNICA MÓVILES (08-3)

Telefónica Móviles considera fundamental el respeto al medioambiente en todas sus actividades e impulsa el desarrollo de servicios de telecomunicaciones que contribuyan a su protección y al desarrollo sostenible de la sociedad.

Desde el compromiso de actuar conforme a las leyes y normativas ambientales nacionales o internacionales que sean de aplicación, Telefónica Móviles promueve programas y acciones cuyos objetivos son:

- Evaluar los aspectos medioambientales, tanto positivos como negativos, derivados de la actividad de la Compañía.
- Optimizar el consumo de energía y recursos naturales.
- Reducir la contaminación, mediante la mejora de procesos como el reciclado de materiales y el tratamiento adecuado de los residuos.
- Extender la sensibilización y formación en materia medioambiental a todos los empleados de la Compañía.
- Incluir progresivamente consideraciones ambientales en las decisiones de compra y baja de equipos.
- Establecer objetivos y metas ambientales, procurando una mejora continua en nuestro desempeño ambiental.
- Hacer públicos periódicamente los indicadores y prácticas medioambientales de la empresa y fomentar la comunicación en cuestiones ambientales con las distintas partes interesadas.

### IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES SIGNIFICATIVOS PARA TELEFÓNICA DE ESPAÑA (08-4)

- Consumo de postes
- Consumo de combustible por los vehículos
- Residuos de cables: cable bajo plástico
- Consumo de energía eléctrica
- Emisión de gases de combustión por grupos electrógenos
- Impacto visual del tendido aéreo
- Consumo de agua
- Vertido de aguas residuales
- Consumo de productos de limpieza para cables
- Consumo de combustible en grupos electrógenos
- Residuos biosanitarios: material de curas y material punzante
- Residuos peligrosos de tubos detectores de gas
- Emisión de gases de combustión de vehículos
- Consumo de conjuntos de empalmes para cables
- Residuos de baterías de acumuladores
- Ruido procedente de los equipos de climatización
- Ruido procedente de los grupos electrógenos
- Ruido en obras de planta externa
- Alteración paisajística de las torres de estaciones de radio

110 aspectos medioambientales directos, de los cuales 19 fueron identificados como aspectos significativos. Adicionalmente, se analizaron doce aspectos medioambientales potenciales, y uno de los mismos fue identificado como significativo. Hay que destacar la existencia de un equipo de gestión medioambiental, que cuenta con la participación de la representación sindical.

El sistema de gestión medioambiental de Telefónica Móviles España cubre el 100% de sus actividades y está certificado desde el año 1998 por AENOR, según la norma UNE EN ISO 14001:1996. Este certificado se renueva cada tres años, siendo la última renovación del año 2004, con cero desviaciones, y una valoración muy positiva del alto grado de implantación del sistema.

El sistema medioambiental de Telefónica I+D abarca todas las actividades con incidencia ambiental desarrolladas en los centros de trabajo de Madrid y Boecillo (Valladolid) y cuenta con certificación ISO14001, renovada en 2004. Su alcance concreto es la elaboración de estudios, prospección, investigación aplicada y desarrollos exploratorios, de productos, de servicios y sistemas de telecomunicación en los centros anteriormente citados.

En 2004 continuó el proceso interno de auditoría medioambiental en varias empresas del Grupo en España, habiéndose concluido la auditoría de TPI y comenzado el proceso para otras empresas.

Asimismo, durante 2004 Telefónica Soluciones ha comenzado la implantación de un sistema de gestión medioambiental para sus actividades, de acuerdo con la norma ISO 14001, con el objetivo de su certificación a lo largo de 2005.

El estatuto medioambiental aprobado por T-gestiona España va orientado a la consecución de ahorros en el consumo de papel y de energía, una reducción en la generación de residuos y una gestión de la recogida selectiva de los residuos. El desarrollo de estas acciones considera que algunas de las empresas que se ubicarán en Distrito C, ya poseen la certificación de AENOR

ISO 14001, siendo necesarias medidas concretas para mantener esta certificación.

En 2004 se han registrado multas ni sanciones relevantes en materia ambiental hacia las empresas del Grupo Telefónica en España en 2004.

### c) Gestión medioambiental en Latinoamérica

Tras la aprobación de los *Requisitos Mínimos Medioambientales*, las diferentes empresas del Grupo Telefónica en Latinoamérica han ido planificando y poniendo en marcha diferentes acciones para su cumplimiento.

#### Operaciones con certificado medioambiental

- Telefónica Móviles México. En octubre de 2004, se realizó una auditoría de certificación por parte de AENOR donde se acreditó el *Sistema de Gestión Ambiental* implantado bajo la *Norma ISO 14001/1996*.
- En Argentina, T-Gestiona dispone de un *sistema de gestión ambiental*, implementado y certificado por el IRAM, bajo la norma ISO 14001, desde el 13 de enero de 2004. Los servicios certificados son: logística, gestión y administración de existencias, control de calidad, gestión de almacenamiento, gestión de transporte y distribución, conciliación físico contable y soporte administrativo.

#### Operaciones con riesgos y procesos medioambientales identificados

- Telefónica Móviles Chile elaboró durante 2004 un plan de trabajo para la implantación de un sistema de gestión medioambiental bajo la norma ISO 14001:2004 para el año 2005. Como primera medida, se realizó un diagnóstico legislativo ambiental.
- T-Gestiona Brasil es la empresa encargada de la gestión del patrimonio del Grupo Telefónica en el país. Durante el año 2004 se ha elaborado una propuesta de política medioambiental, que dará lugar a la implantación de un *Sistema de Gestión Medioam-*

## CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS MEDIOAMBIENTALES 2004 (08-5)

Empresa	Objetivo	Estado
Telefónica de España	• Prevención y control de la Legionelosis en torres de refrigeración.	100%
	• Reducción en un 9,8% de la flota de vehículos antiguos gestionados por Telefónica que, al cierre del año 2003, no tienen catalizador.	124%
	• Elaboración del inventario de fosas sépticas y propuesta del plan de eliminación por conexión a la red de alcantarillado.	38%
	• Estudio de la repercusión en Telefónica de España de la aplicación de la <i>Directiva sobre Residuos de Equipos Eléctricos y Electrónicos</i> .	60%
	• Auditorías a las empresas mantenedoras para asegurar el cumplimiento de las cláusulas medioambientales de los contratos.	Desplazado a 2005
	• Adecuación de depósitos de combustible de calderas y grupos electrógenos. a la normativa vigente (desplazado de 2003).	100%
	• Extensión de la inscripción como productor de Residuos Peligrosos (desplazado de 2003).	40%
Telefónica Móviles España	• Reducción de un 5% del consumo energético.	100%
	• Reducción de un 5% de las incidencias correspondientes a vertidos de grupos electrógenos.	100%
	• Aplicación de la <i>Directiva sobre Residuos de Equipos Eléctricos y Electrónicos</i> .	En curso (objetivo 05)
	• Implantación en un 10% de las actuaciones de Mejora de Ruido para estaciones base de UMTS descritas en las especificaciones.	En curso (objetivo 05)
Telefónica I+D	• Reducción del consumo de papel de un 65,4% a finales del año 2009, llegando como máximo a 24,91 hojas / miles €.	91% (objetivo 09)
	• Reducción de un 5% de las emisiones de gases de efecto invernadero en Boecillo frente al estimado con sistemas convencionales.	En curso
	• Mejorar el proceso de evaluación ambiental de proyectos.	100%

biental, primero en T-Gestiona para luego ser extendida a otras empresas en el país.

- Telefónica Móviles Colombia realizó un inventario / auditoría del estado actual de las actividades con impacto medioambiental como base para arrancar el proceso de implantación de un sistema de gestión medioambiental.
- Telefónica Móviles Ecuador inició en octubre de 2004 el proyecto de Implantación del Sistema Integrado de Gestión enfocado a la implantación de un *Sistema de Análisis y Manejo de Riesgos* en temas de calidad, medio ambiente, empleados, salud y seguridad ocupacional. Adicionalmente, se han realizado auditorías medioambientales de las estaciones base y edificios de la Compañía en Quito y Guayaquil.
- Telefónica Móviles Perú se encontraba a finales de 2004 en fase de estudio de la implementación del *sistema de gestión ambiental* tras el análisis y diagnóstico inicial del impacto de las actividades.
- Telefónica CTC Chile, tras nombrar un responsable medioambiental, ha realizado una identificación de los aspectos de su actividad con mayor impacto potencial en el medio ambiente.

- T-Gestiona Argentina ha incluido en su política de logística el siguiente punto: *Preservar el medio ambiente, evitando contaminar, cuidando los recursos naturales y disponiendo adecuadamente los residuos.*

#### Operaciones con responsables medioambientales identificados

- En Brasil, Vivo ha creado el *Foro de Gestión Ambiental* que tiene por objetivo definir y aprobar los proyectos y acciones que contribuyan a la preservación del medio ambiente en sus actividades.
- Telefónica Móviles Argentina ha iniciado el proceso de consolidación de proyectos ambientales planteados en las dos operadoras fusionadas, con el objetivo de comenzar la implantación de un sistema medioambiental en 2005.
- Telefónica Móviles El Salvador y Guatemala han finalizado los procesos de licitación para *Consultoría de Implantación de Sistema Integrado de Calidad* (ISO 9001 / ISO 14001).
- En Nicaragua, Panamá, Uruguay y Venezuela, a finales de 2004, en las empresas de Telefónica Móviles se encontraba en fase de estudio la implantación de una unidad responsable de la gestión medioambiental en la Compañía.

## OBJETIVOS MEDIOAMBIENTALES 2005. ESPAÑA (08-6)

Empresa	Objetivo
Telefónica de España	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustitución de cuatro torres de refrigeración, como medida de prevención de la legionelosis.</li> <li>• Reducción por baja de un 8,1% la flota de vehículos antiguos en <i>renting-back</i> que, al cierre del año 2004, no tienen catalizador.</li> <li>• Ampliación de la inscripción como productor de residuos peligrosos: incorporación de los residuos de mantenimiento de grupos electrógenos y residuos peligrosos de los centros logísticos interprovinciales.</li> <li>• Estudio y determinación de los requerimientos y elaboración de los procedimientos para la recogida y tratamiento adecuado de los residuos de equipos eléctricos y electrónicos.</li> <li>• Disminución de un 10% del consumo de papel.</li> <li>• Consumo de papel de acuerdo con la distribución de 60% de papel reciclado y 40% de papel blanco.</li> <li>• Consideración del Medio Ambiente como criterio de patrocinio, y realizar al menos un patrocinio.</li> </ul>
Telefónica Móviles España	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de la <i>Directiva de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos</i>.</li> <li>• Implantación en un 10% de las actuaciones de <i>Mejora de Ruido</i> para estaciones base de UMTS descritas en las especificaciones.</li> </ul>
Telefónica I+D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción del consumo de papel de un 65,4% a finales del año 2009, llegando como máximo a 24,91 hojas/miles €.</li> <li>• Cuadro de mando integral de Medio Ambiente.</li> </ul>
T-Gestiona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implantación del <i>Manual de Buenas Prácticas de Gestión Ambiental</i> y difusión interna.</li> <li>• Implantación de carteles informativos sobre las clases de residuos y contenedores.</li> <li>• Ubicación de los contenedores de residuos.</li> <li>• Información de las actuaciones a seguir con residuos más contaminantes (tóners, pilas, etc.).</li> <li>• Reducción de consumo de material contaminante.</li> <li>• Aumento del porcentaje de recogida selectiva de material.</li> <li>• Reducción del consumo de papel, reduciendo el impacto medioambiental que ello conlleva.</li> </ul>

## OBJETIVOS MEDIOAMBIENTALES 2005. LATINOAMÉRICA (08-7)

Empresa	Objetivo
TeleSP Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia del consumo de energía en la red.</li> <li>• Reducción de la generación de ruido como consecuencia de las operaciones.</li> <li>• Adecuación de los sistemas de almacenamiento de combustibles.</li> <li>• Sustitución de baterías de acumuladores ácidos.</li> </ul>
T-Gestiona Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto de <i>Consumo y Uso Racional del Agua</i>.</li> <li>• Eficiencia del consumo energético en oficinas e instalaciones gestionadas.</li> <li>• Reciclado de papel (implantación del <i>Proyecto Recicla</i> en el Grupo Telefónica).</li> </ul>

## CASO PRÁCTICO

## FORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL EN TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA (08-8)

El plan de Formación Medioambiental de Telefónica Móviles España ha supuesto el desarrollo durante 2004 de tres acciones formativas:

- *Curso e-learning (a+): Telefonía Móvil y Sociedad.* El objetivo es informar y concienciar a los empleados acerca del impacto del despliegue de red en el medio ambiente, con el fin de aclarar conceptos asociados a la gestión medioambiental. En este curso, disponible desde 2003, han participado 1.598 empleados y actualmente está disponible de forma pública en la página web.
- Curso teórico-práctico de acústica ambiental, que contó con la participación de 59 empleados y que tienen entre sus responsabilidades el control del ruido.
- Curso de residuos en edificios de oficinas, dirigido al personal responsable de gestión en esa materia, que contó con la asistencia de 23 empleados.

Con el fin de facilitar el acceso a la normativa de carácter medioambiental, los empleados de Telefónica Móviles España disponen de la aplicación *e-comovil.ley* en la intranet corporativa que cuenta con legislación ambiental de aplicación en el ámbito europeo, estatal, autonómico y local. Durante 2004, se han incorporado a *e-comovil.ley* 541 normativas de aplicación.

Además, en España se ha desarrollado una campaña de sensibilización interna dirigida a fomentar el ahorro de los recursos. La campaña de sensibilización ha tenido una duración de 10 meses, durante los cuales se han enviado mensajes a través del correo electrónico a todos los empleados sobre cómo utilizar los contenedores de residuos, cómo se recicla un móvil y el uso eficiente de energía y del papel.

## d) Formación y concienciación medioambiental

Telefónica es una organización en la que trabajan más de 173.000 profesionales en todo el mundo y con presencia en más de 15 países. Con el objetivo de gestionar adecuadamente su impacto en el medio ambiente, las distintas empresas del Grupo Telefónica desarrollan diferentes actividades de formación dirigidas a sus empleados y colaboradores.

La Intranet es uno de los canales más utilizados para realizar formación medioambiental a los empleados.

- La *Intranet* de Telefónica da acceso a la sección medioambiental de la página de responsabilidad corporativa, donde se resumen las políticas medioambientales y las principales medidas para reducir el impacto tomadas en el Grupo. Incluye un apartado sobre *Telecomunicaciones y desarrollo sostenible* en el que se informa del impacto, positivo o negativo, de determinados servicios ofrecidos por Telefónica en el medio ambiente.
- Telefónica de España tiene una web medioambiental dentro del canal de calidad de *e-Domus*. Se dispone además de un curso teledidáctico de gestión medioambiental que está en fase de mejora y actualización.
- En Brasil, TeleSP ha creado una sección de recursos naturales en la Intranet.

- En España, Ecuador, México y Perú se realizaron cursos *online* para los empleados de Telefónica Móviles fundamentalmente centrados en aspectos relacionados con las emisiones electromagnéticas.
- En México, se incluyeron contenidos medioambientales en el curso para personal de nuevo ingreso.
- Telefónica I+D dispone de una página de medio ambiente interna, rediseñada en 2004 con nuevos contenidos, entre ellos de sostenibilidad, que se actualiza constantemente con noticias y novedades sobre el tema.

Durante el año 2004 se ha impartido cursos presenciales para 42 empleados de Telefónica de España en legislación medioambiental y gestión de residuos peligrosos.

En Telefónica I+D se han realizado cursos relacionados con la gestión de residuos y buenas prácticas medioambientales para 23 personas. Adicionalmente, en 2004 se han divulgado experiencias relacionadas con medio ambiente en la Jornada desarrollada con motivo del *Día Mundial del Medio Ambiente*.

En Ecuador y Chile, Telefónica Móviles ha llevado a cabo la capacitación en la norma ISO 14001 al personal responsable de la gestión medioambiental. Y en Argentina, El Salvador y Guatemala se planificaron programas de capacitación en ambiente

**CENSO DE INMUEBLES DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA (08-09)**

Tipo de uso	Número de inmuebles	M <sup>2</sup> construidos
Gestión	349	651.853
Telefónico	6.400	1.179.587
Mixto	504	1.640.869
<b>Total</b>	<b>7.253</b>	<b>3.472.309</b>

que serán llevados a cabo en 2005 como parte del proceso de implantación de sus respectivos Sistemas de Gestión Medioambiental.

Entre otras actividades de concienciación del personal se encuentran:

- TeleSP tuvo dos jornadas de trabajo enfocadas a recursos naturales sobre asuntos relacionados con la eficiencia en el consumo de energía eléctrica y agua, impacto en la capa de ozono, reciclado de materiales, ruido y vertidos.
- Telefónica Móviles Chile y Panamá: campaña para la reducción del consumo de papel, agua y luz en oficinas.
- Telefónica Móviles Colombia: campaña para el reciclaje de residuos de impresoras, fotocopiadoras y fax.
- T-Gestiona España ha preparado un *Plan de Comunicación* para concienciar a todos sus empleados de la necesidad de la puesta en marcha de su estatuto medioambiental.
- T-Gestiona Argentina realizó cursos y charlas internas sobre los temas implementados en su sistema de gestión medioambiental, dirigidos aproximadamente a 100 empleados propios y 15 de empresas colaboradoras.

#### e) Requisitos medioambientales a proveedores

Telefónica, además de gestionar el impacto de sus propias operaciones en el medio ambiente, contribuye a la promoción de prácticas responsables en su cadena de suministro. Por esta razón, se viene incluyendo en los contratos entre Telefónica y sus proveedores cláusulas medioambientales que obligan al cumplimiento de la legislación medioambiental, y, especialmente, a la relacionada con la gestión de residuos.

En los temas medioambientales juegan un papel fundamental las empresas contratadas para las obras, instalaciones y mantenimiento,

que son las encargadas de la eliminación de los residuos generados durante sus actividades. Por ello, en el año 2004 Telefónica de España editó 10.000 unidades de una *Guía de buenas prácticas medioambientales para instaladores de Planta Externa*, que se entregó a las empresas colaboradoras para que fuera repartida entre sus empleados, indicando los requisitos que debían cumplirse en la gestión de los residuos producidos durante el desarrollo de sus trabajos. Esta guía se une a una similar elaborada en el 2003 relativa a buenas prácticas en los trabajos en el domicilio del cliente.

TeleSP desarrolló actividades de formación sobre eficiencia en los consumos de energía y agua para áreas operativas y empresas contratadas en el mantenimiento de instalaciones. Adicionalmente, realiza acompañamientos y auditoría de los residuos, exigiendo a las empresas especializadas los documentos que acrediten el correcto procesado final de los materiales.

Telefónica Móviles está estableciendo en sus diferentes operaciones mecanismos para supervisar y controlar la gestión de residuos en base a la constatación de la capacidad técnica y legal del contratista. Se incluye el tratamiento de residuos peligrosos, control del volumen de residuos retirados, exigencia de evidencias y/o certificados que acrediten la eliminación adecuada de residuos, o el control sistemático del estado de las instalaciones.

En España, Telefónica Móviles puso en marcha el programa de *Evaluación y Control de Proveedores con Incidencia Medioambiental*. El Programa identifica las actividades que tengan incidencia ambiental de los distintos proveedores, comunicándoles sus requisitos y obligaciones medioambientales. El Programa también contempla una auditoría de verificación del cumplimiento de los mismos.

Por su parte TPI España, dentro de la auditoría bianual de sus operaciones, realiza un estrecho seguimiento de las tareas de impresión y distri-

### FRAGILIDAD VISUAL DE LAS INFRAESTRUCTURAS DE TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA (08-10)

(escala de 1 a 5)



bución de las guías que se subcontratan a terceras empresas. En concreto, durante el año 2004, el Grupo TPI ha continuado su política de control de la sostenibilidad del papel que consume, aplicando el principio de trazabilidad. De esta forma se exige a los proveedores de papel la posesión del certificado medioambiental ISO 14001, así como que las materias primas utilizadas para la elaboración de productos finales tengan un origen sostenible, es decir, cuenten con la garantía de que su producto no supone deterioro del equilibrio ecológico. Así, todo el papel utilizado en el Grupo para la producción de los directorios tuvo su origen en madera procedente de bosques sostenibles.

### 03 SEGUIMIENTO DE LOS ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

Las empresas del Grupo Telefónica establecen procedimientos para el seguimiento de los aspectos medioambientales clave, bien porque estén sometidos a requisitos legales o de otro tipo, porque se generen en gran cantidad, o porque por sus características, puedan tener un impacto importante en el entorno de la empresa. En aquellos casos en los que no se establecen estos procedimientos, la aprobación en 2004 de una normativa de *Requisitos Medioambientales Mínimos* va a impulsar su implantación futura.

#### a) Reducción del impacto de las infraestructuras en el entorno

Telefónica mantiene un compromiso: el de hacer compatible la extensión de sus servicios a la máxima superficie del territorio con la minimización del impacto de sus infraestructuras en el entorno. Especialmente en el caso de las telecomunicaciones móviles, para conseguir la necesaria cobertura son imprescindibles estaciones base y antenas que aunque ocupan un reducido espacio de suelo (entre 50 y 100 m<sup>2</sup>), deben situarse en puntos relativamente altos con relación al entorno que las rodea, habitualmente torres o edificios.

A la hora de desplegar las redes en áreas naturales o urbanas de especial interés por su paisaje o su patrimonio histórico-artístico, Telefónica tiene en cuenta opciones como la mimetización con el entorno, la reutilización de infraestructuras existentes (propias o compartidas con otras operadoras) o la reducción del tamaño de los equipos.

Las actividades de Telefónica de España se desarrollaban a finales de 2004 en 7.253 edificios que la empresa utiliza de manera completa o parcial (plantas de edificios o locales, destacando 6.256 centrales), con una superficie total edificada de 3.472.309 m<sup>2</sup>, lo que representa una disminución del 5,6 % respecto a la cifra de final de 2003. El número de antenas de telecomunicaciones asciende a 8.829 unidades. Se puede destacar que la empresa ha realizado análisis de impacto ambiental en 922 emplazamientos.

TeleSP gestiona en el Estado de São Paulo un total de 1.721 edificios de infraestructuras de red, 1.129 torres de comunicaciones, 6.266 antenas y 20 edificios administrativos. En Chile, CTC cuenta con 630 edificios de infraestructuras, 756 torres, 23 antenas y 160 edificios administrativos.

Telefónica Móviles España aplica una metodología propia para cuantificar de forma objetiva el impacto visual de las estaciones base. El parámetro de evaluación es la *Fragilidad Visual*, que mide la alteración sobre el paisaje y está siendo adoptado en la fase de planificación de emplazamientos de Telefónica Móviles México. Adicionalmente, se ha identificado que el 1,9% del total de sus estaciones base están situadas en zonas protegidas de interés medioambiental, incluyendo las zonas de protección declarada *Red Natura en España*.

En Argentina, T-Gestiona realizó una evaluación de los aspectos e impactos ambientales de su centro de almacenamiento inteligente – robotizado ubicado en la ciudad de Avellaneda.

Por último es necesario destacar el diseño medioambiental realizado en *Distrito C*, la nueva sede de Telefónica en Madrid.

### EMPLAZAMIENTOS DE TELEFÓNICA MÓVILES EN EL MUNDO (08-11)

	Emplazamientos
Argentina	1.647
Brasil	9.669
Chile	950
Colombia	503
Ecuador	237
El Salvador	147
España	15.304
Guatemala	417
México	2.854
Nicaragua	286
Panamá	115
Perú	386
Uruguay	100
Venezuela	745
<b>Total</b>	<b>33.360</b>

## CASO PRÁCTICO

**DISTRITO C: UNA NUEVA FORMA DE TRABAJAR (06-38)**

*Distrito C*, la nueva sede del Grupo Telefónica en España situada en la zona norte de Madrid, va a suponer el exponente más visible de esa nueva cultura corporativa y nuevas formas de trabajar en Telefónica. El proyecto ha sido reconocido por la revista "Actualidad Económica" con el premio al Proyecto Inmobiliario más Emblemático de la Comunidad de Madrid.

- El diseño del Campus se desarrolla en 17 hectáreas con aproximadamente un 65% de espacio libre de edificación y está compuesto básicamente por cuatro torres, con diez edificios unificados bajo una marquesina y una importante dotación de servicios de restauración, gimnasio, guardería, centro de salud, auditorio y centro de formación, entre otros.
- Las construcciones están dispuestas en torno a una gran plaza central ajardinada, donde el agua y los árboles forman un entorno paisajístico que facilita las relaciones interpersonales, el trabajo al aire libre y el descanso.
- Su gran calidad medioambiental viene determinada por que sus tres elementos de cohesión del conjunto diferenciadores –marquesina, paisajismo y fachadas– mejoran las condiciones de temperatura, humedad y ruido. Otros datos medioambientales a destacar: 32% de ahorro en consumo eléctrico en climatización; 100% de ahorro de energía para agua caliente; ahorro del 42% en consumo por control lumínico.
- *Distrito C* es el mayor parque solar de oficinas sobre techo del mundo. El proyecto en su conjunto supone una disminución de gases a la atmósfera de un 48% del que un 30% es consecuencia directa del ahorro de energía, y el 18% restante resultado de su capacidad de producir energía.
- Es asimismo destacable el *Plan de Recursos* definido en torno a los parámetros de reciclaje que marca la certificación ISO 14001. En relación a la política de uso de papel se va a centrar en la disminución del número de impresoras y del consumo de papel. Esta política además de su efecto ambiental, contribuye a integrar las nuevas tecnologías en las formas de trabajo de la empresa.
- El proyecto se enmarca dentro de una filosofía urbanística y arquitectónica de espacios abiertos, sin recintos ni barreras, con edificaciones de baja altura en su mayoría comunicadas entre sí, a través de accesos exteriores, y creadas a partir de las funciones y tareas a desempeñar por las personas y no de los puestos o cargos.
- Además de ser un proyecto urbanístico y arquitectónico se trata de un proyecto de transformación de los espacios teniendo a las personas como protagonistas. Un proyecto para el cambio en las formas de trabajar. Se pretende un cambio de tendencia hacia alternativas no presenciales: teletrabajo; presencia cada vez mayor en la sede del cliente y del cliente en la empresa; trabajo colaborativo y equipos de proyecto. Los espacios van a favorecer la movilidad, colaboración, flexibilidad y productividad. Asimismo las modernas tecnologías va a permitir el intercambio de conocimientos, la innovación y la creatividad, la interrelación entre las personas, la motivación y el compromiso personal y el equilibrio entre la vida profesional y personal. *Distrito C* posibilita que el trabajo no tenga que desarrollarse únicamente en la oficina o en el puesto tradicional, al existir medios y espacios que resuelven mejor las distintas necesidades de interacción. En definitiva una nueva cultura de trabajo.
- El diseño del proyecto ha cuidado especialmente los accesos, para facilitar el transporte público a los empleados. Telefónica ha llegado a un acuerdo con el Consorcio de Transportes de la Comunidad de Madrid para cofinanciar una línea de Metro que tendrá una estación en *Distrito C*, que comunicará el corazón de Madrid con la sede en pocos minutos y estará concluido a principios de 2007.
- Adicionalmente, se ha creado una sección en la Intranet de la Compañía para facilitar que los empleados puedan seguir la evolución de la obra y un boceto de lo que serán nuestros nuevos entornos de trabajo, así como noticias relacionadas con el traslado.
- En el proyecto se ha contado con la participación de los empleados a través de entrevistas a los directores y encuestas a todos los empleados al objeto de conocer sus formas de trabajo, medios complementarios utilizados (ej: salas de reuniones) y poder realizar una adecuada asignación de los puestos de trabajo en el nuevo entorno. Asimismo, se pregunta a los empleados sus opiniones sobre servicios y necesidades a través de encuestas abiertas en el portal y encuestas personalizadas a colectivos aleatorios.

## CASO PRÁCTICO

## GESTIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DE LAS INSTALACIONES DE TELEFÓNICA MÓVILES (08-13)

País	Actividades
Argentina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del impacto ambiental de 155 emplazamientos de antenas (15 fueron modificados).</li> <li>• Comprobaciones de nivel de ruido en 90 emplazamientos (3 de ellos fueron modificados).</li> </ul>
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimización de 5 torres en sectores urbanos integrándolas en el paisaje.</li> <li>• 190 aislamientos acústicos en plantas de energía eléctrica y aire acondicionado.</li> </ul>
Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de impacto ambiental en las estaciones ubicadas en la ciudad de Quito, y en las nuevas estaciones instaladas desde mayo del 2004.</li> <li>• Comprobaciones de nivel de ruido en 77 emplazamientos (10% fueron modificados).</li> </ul>
España	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 34 estudios de impacto ambiental de emplazamientos de antenas.</li> <li>• 186 actuaciones de adecuación ambiental en estaciones base (194 en 2003), de las cuales 75 corresponden a mimetizaciones (40 en 2003).</li> <li>• 320 acuerdos de compartición (232 en 2003).</li> <li>• A cierre de 2004, la Compañía lleva instaladas casi 9.000 antenas crospolares, que reducen significativamente el impacto visual en el entorno.</li> </ul>
Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del impacto ambiental de 247 emplazamientos.</li> </ul>
México	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 548 estudios de impacto ambiental para obtener las correspondientes autorizaciones.</li> <li>• 750 comprobaciones de nivel de ruido, con ninguna modificación requerida.</li> </ul>
Panamá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de impacto ambiental de 5 emplazamientos (2 modificados).</li> <li>• Pintado de antenas en azoteas del mismo color del edificio y sustitución de antenas antiguas por elementos crospolares de menor tamaño.</li> <li>• Comprobaciones de nivel de ruido de 15 emplazamientos (2 modificados).</li> </ul>
Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del impacto ambiental de 15 emplazamientos (3 modificados).</li> <li>• Comprobaciones de nivel de ruido en más de 30 emplazamientos (9 modificados).</li> </ul>

## b) Reducción del consumo de recursos escasos

## Energía eléctrica

La alimentación de las redes de comunicaciones supone el mayor consumo energético de los operadores de telecomunicaciones. El consumo energético es una de las principales preocupaciones ambientales de Telefónica, ya que su reducción tiene efectos directos en el ahorro de recursos naturales escasos y en la reducción de la contaminación, además de una evidente reducción de costes.

En 2004, el Grupo Telefónica ha avanzado notablemente en la identificación del consumo energético de sus operaciones, a través de la medición por parte de las empresas de Telefónica Móviles, TPI y T-Gestiona en Latinoamérica. Se ha identificado un consumo de 9,17 millones de GJ.

Durante el año 2004, las operadoras del Grupo Telefónica han desarrollado importantes mejoras en la eficiencia energética de sus redes y oficinas a través de:

- uso de energías alternativas: Telefónica Móviles España contaba a finales de 2004, con dos

estaciones base con placas solares, y siete con placas solares con aerogeneradores. En Brasil, TeleSP compra energía generada a través de dos *Pequeñas Centrales Hidroeléctricas (PCHs)*.

- incremento de temperatura de operación de algunos equipos y salas técnicas, (TeleSP, Telefónica Móviles Argentina, Nicaragua, México, Panamá) o uso de sistemas de refrigeración pasiva (Telefónica Móviles España o Uruguay).
- disminución del tiempo de recarga de las baterías soporte del sistema (Telefónica Móviles Argentina, Panamá...).
- apagado de luces y concienciación de empleados sobre el uso adecuado de la energía (TeleSP, Telefónica Móviles en Chile, Colombia, Ecuador, España, Nicaragua, Panamá, Perú, T-Gestiona en Argentina, Brasil...).
- instalación de lámparas de bajo consumo (Móviles Colombia, T-Gestiona España y Brasil...).
- control de la temperatura en las diferentes plantas (TeleSP, T-Gestiona en España y Brasil...).

## CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN LAS EMPRESAS DEL GRUPO TELEFÓNICA (KWH) (08-14)

Empresa	País	Consumo de energía en red		Consumo de energía en oficinas	
		2003	2004	2003	2004
Telefónica de España	España	712.319.444	<b>648.504.755</b>	236.680.555	<b>235.045.564</b>
TeleSP	Brasil	639.472.000	<b>534.217.753</b>	41.660.000	<b>46.453.717</b>
Telefónica del Perú	Perú				<b>15.500.000</b>
TASA	Argentina		<b>140.550.000</b>		(A)
Telefónica CTC	Chile		<b>70.253.490</b>		<b>4.436.180</b>
Telefónica Móviles	España	324.382.132	<b>307.003.333</b>	46.221.468	<b>47.766.111</b>
	Argentina				<b>6.008.909</b>
	Brasil		<b>276.425.321</b>		(A)
	Chile		<b>29.337.468</b>		<b>1.867.260</b>
	Colombia		<b>34.257.155</b>		<b>7.824.256</b>
	Ecuador		<b>7.709.645</b>		<b>1.263.500</b>
	El Salvador		<b>11.334.804</b>		<b>1.729.008</b>
	Guatemala		<b>10.881.960</b>		<b>1.108.764</b>
	México				<b>10.621.666</b>
	Nicaragua		<b>2.550.297</b>		<b>1.863.033</b>
	Panamá		<b>6.660.000</b>		<b>4.770.000</b>
	Perú		<b>21.623.023</b>		<b>5.998.919</b>
	Uruguay		<b>5.600.000</b>		<b>1.400.000</b>
	Venezuela				<b>20.986.694</b>
Telefónica I+D	España	na	<b>na</b>	13.124.494	<b>12.401.728</b>
TPI	España	na	<b>na</b>	5.264.000	<b>6.284.652</b>
	Chile	na	<b>na</b>		<b>1.431.807</b>
	Perú	na	<b>na</b>		<b>881.881</b>
Telefónica Gestión de Servicios Compartidos	España	na	<b>na</b>		<b>699.385</b>
	Argentina	na	<b>na</b>		<b>4.481.858</b>
Terra	Argentina	na	<b>na</b>		<b>164.160</b>
	Chile	na	<b>na</b>		<b>336.498</b>

(A): Dato incluido en la cifra de consumo de energía eléctrica en la red  
n.a. No aplica

## INDICADORES DE EFICIENCIA ENERGÉTICA (08-15)

Empresa	Indicador	Dato	Unidades
Telefónica de España	Eficiencia energética en la red	0,0572	KWh / € facturado
	Eficiencia energética en oficinas	6.928	KWh / empleado año
Telefónica I+D	Eficiencia energética en innovación	0,0634	KWh / € en producción e innovación
T-Gestiona España	Eficiencia energética en oficinas	2.185	KWh / empleado año

**CONSUMO INDIRECTO DE ENERGÍA (08-16)***(Calculado de acuerdo al Energy Protocol del GRI. Datos en megajulios)*

	Consumo directo	Consumo indirecto						
		Recursos fósiles			Energías renovables / otras fuentes			
		Carbón	Gas Natural	Productos petrolíferos	Biomasa	Eólica	Hidroeléctrica	Nuclear
España	4.528			5.868				
Argentina	544	34	934	101	0	0	195	195
Brasil	3.086	315	15	396	0	0	3.529	148
Chile	388	434	150	76	0	0	163	0
Perú	158	0	32	65	0	0	148	0
Otros países	470	46	248	3	0	0	505	0
<b>Total</b>	<b>9.174</b>	<b>6.697</b>	<b>1.588</b>	<b>1.876</b>	<b>105</b>	<b>86</b>	<b>5.230</b>	<b>5.903</b>

- optimización de la planta de trigeneración del edificio de Telefónica I+D en Valladolid

El consumo propio de Telefónica de España es de 883,5 millones de kWh, un 6,9% inferior al de 2003. Telefónica Móviles España y Telefónica I+D alcanzaron reducciones del consumo energético superiores al 5%.

**Combustibles**

El sector de las telecomunicaciones no es un sector que genere una gran demanda directa de combustible, estando éste asociado al consumo de las flotas de vehículos, las calderas de calefacción, actuaciones de emergencia o servicios en lugares con difícil acceso a las fuentes de energía.

El consumo de combustible más significativo para Telefónica de España corresponde a su flota de vehículos, alcanzando los 7,5 millones de litros (8,8 millones en 2003). Adicionalmente, los grupos electrógenos de Telefónica de España consumieron un total de 0,57 millones de litros, frente a 0,51 en 2003. El consumo de gasóleo en calderas fue de 1,14 millones de litros (1,02 en 2003).

El consumo de combustible identificado para las operadoras de Telefónica Móviles supera los 7.800 miles de litros de combustible, destacando la influencia de Telefónica Móviles España (consumiendo más del 50% de esta cantidad).

Los 642 grupos generadores existentes en TeleSP funcionan únicamente como recurso de emergencia ante caídas del suministro eléctrico y consumieron 500 mil litros de combustible. Como medida para reducir el consumo, se redujo el tiempo de revisión periódico de los generadores.

En 2004, el consumo de Telefónica I+D empleó alrededor de 163.000 litros de gasóleo en calefacción y 295.537 m<sup>3</sup> de gas natural en la planta de trigeneración de Boecillo (Valladolid). Su reducida flota de vehículos, consumió 12.750 litros de combustible.

**Agua**

El consumo de agua del sector de las telecomunicaciones es poco significativo cuando se compara con el de otras industrias o sectores de servicios. Su mayor impacto consiste en el consumo de agua en oficinas y sistemas de climatización.

**Papel**

El consumo de papel es otro de los principales aspectos medioambientales relacionados con las operaciones de Telefónica, diferenciándose tradicionalmente el consumo de papel en tres áreas: oficinas, facturación y publicación de directorios.

**Consumo de papel en oficinas**

El consumo de papel administrativo en Telefónica de España ha disminuido un 23,7% en valor absoluto y un 13,8% en el valor relativo en relación con el número de empleados, alcanzando un promedio de 15,9 kgs/empleada. En T-Gestiona esta cifra es de 33 kgs/empleada, consecuencia de las campañas de concienciación a empleados sobre la impresión racional de documentos y el uso del papel.

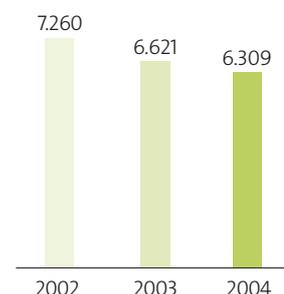
Telefónica I+D sigue avanzando en su objetivo ambiental de convertirse en una oficina sin papeles. En 1998 estableció el objetivo de reducción del consumo de papel de un 65,4%, llegando como máximo a 24,91 hojas / miles € en 2009. A finales de 2004 ya se había logrado el 62,31% de reducción del consumo respecto a 1998.

Otras medidas tomadas durante 2004 para reducir el consumo de papel en oficinas:

- Ampliación de los trámites administrativos basados en aplicaciones sobre la Intranet (Telefónica de España, Telefónica Móviles en Argentina, Colombia, Ecuador, México, Uruguay)
- Campañas de concienciación de empleados incentivando la impresión de documentos a doble cara (Telefónica de España, Telefónica Móviles Chile)

**FLOTA DE VEHÍCULOS TELEFÓNICA DE ESPAÑA (08-17)***(Unidades)*

Parque de vehículos



## CONSUMO DE COMBUSTIBLES EN LAS EMPRESAS DEL GRUPO TELEFÓNICA (08-18)

(Datos en miles de litros)

Empresa	País	Combustible grupos	Combustible vehículos
Telefónica Móviles	Chile	42,2	102,9
	Colombia	1.034	164
	Ecuador	100	139,5
	El Salvador	38,6	120,5
	España	4.867,5	504,3
	Guatemala	38,6	175
	Nicaragua	56	63
	Panamá	100,8	54,4
	Perú	317,2	85,3
Telefónica de España	España	570	7.515
TeleSP	Brasil	500	2.813
Telefónica CTC	Chile	184	127
Telefónica de Argentina	Argentina	220	3.348

## ESTIMACIÓN DEL CONSUMO DE AGUA Y PAPEL EN LAS OFICINAS DEL GRUPO TELEFÓNICA (08-19)

Línea de negocio	País	Consumo de agua <sup>1</sup>		Consumo de papel <sup>2</sup>	
		2003	2004	2003	2004
Telefónica Móviles	Argentina				106
	Chile		23.019		29,4
	Colombia		19.035		140
	Ecuador		1.808		47,8
	El Salvador		1.679		27,8
	España	57.600	55.173	131	145,3
	Guatemala		12.544		29,9
	México				32,5
	Nicaragua		16.200		15,5
	Panamá		600		19,8
	Perú		19.330		174
Venezuela				97,5	
Telefónica de España	España	1.078.315	906.927	707	539,6
TeleSP	Brasil	1.070.132	1.165.045		
Telefónica del Perú	Perú		327.521		
Telefónica CTC	Chile		880.990		
Telefónica de Argentina	Argentina		421.241		
Telefónica I+D	España	37.681	37.404	37	32,25
T-Gestiona	España				10,6
T-Gestiona	Argentina				2,88
TPI	España		15.280		84,8
	Brasil				10,4
	Chile		14.802		29,6
	Perú		5.718		12,7

(1): En miles de litros

(2): En toneladas

## CASO PRÁCTICO

## TELEFÓNICA I+D HACIA LA OFICINA SIN PAPELES (08-20)

Medidas relacionadas con sistemas informáticos y de información:

- Uso de *driver* de impresión, que permite imprimir hasta un máximo de 8 páginas/cara.
- Servicio de fax en red.
- Aplicaciones en la intranet que evitan el uso de formularios en papel (vacaciones, permisos, formación, compras, etc).

Medidas en el centro de reprografía:

- Servicio de escaneado de documentos.
- Fotocopiado múltiple (1 fotocopia por ambas caras de hasta 8 páginas).
- Elaboración de cuadernos a partir de papel impreso por una sola cara o de las primeras y últimas páginas de cada nuevo paquete de hojas.
- Control mediante autorización del fotocopiado de manuales y fotocopias en color.

- Control en el uso de fotocopiadoras y restricción en la impresión de documentos (Telefónica Móviles en Colombia, Ecuador, España, México).
- Sustitución de impresoras personales por impresoras en red (Telefónica de España).
- Uso de papel reciclado (supone el 68% del consumo de papel y cartón en Telefónica Móviles España).

**Facturación**

Telefónica de España ha conseguido una reducción en el consumo de papel en facturación del 1,89%, bajando a 3.409 toneladas en 2004.

Como factor positivo, a cierre de 2004 había 120.000 clientes de Telefónica de España que no reciben la factura en papel. Por el contrario, debe tenerse en cuenta un factor negativo en el hecho de que los clientes de ADSL reciben la factura con mayor frecuencia (mensualmente).

Otras medidas tomadas durante 2004 para reducir el consumo de papel en facturación:

- Factura electrónica y posibilidad de consultas y gestiones online (Telefónica Móviles en Argentina, Chile, Ecuador, Perú, Panamá).
- Emisión del detalle de llamadas en hojas impresas a doble cara (Telefónica Móviles en Chile, Perú, Panamá).

**Directorios**

TPI es consciente que, como editor de directorios y de publicaciones, consume una gran cantidad de papel. Por eso, la compra de papel es un factor cuidadosamente controlado para garantizar un uso responsable y sostenible.

En 2003, TPI consumió más de 50.000 toneladas de papel y cartulina para la producción de guías y directorios.

**c) Gestión responsable de residuos**

Telefónica separa y trata de forma diferenciada cada tipo de residuo que produce en el desarrollo de su actividad. Se clasifica el material recolectado como:

- No peligroso, incluyendo en esta categoría papel, plásticos restos de equipos, escombros, restos de obra, desechos de material y embalajes
- Peligrosos, considerándose entre éstos aceites de motores, pilas, batería usadas, fluorescentes, cartuchos de tóner (en algunas comunidades autónomas) y otros residuos procedentes de detectores de humos y extintores con sustancias que agotan la capa de ozono. Las empresas del Grupo Telefónica tienen el objetivo de que todos los residuos peligrosos sean gestionados por gestores autorizados por la Administración.

Telefónica de España tiene un objetivo de ampliación de su inscripción como productor de residuos peligrosos, para incluir otros residuos peligrosos que hasta el momento eran responsabilidad de las empresas colaboradoras.

Telefónica Móviles España tiene definida una metodología introducida en el *Sistema Integrado de Gestión*, por el que se identifican y retiran residuos procedentes tanto de la construcción e instalación de estaciones base como de los edificios de la Compañía:

- Los residuos procedentes de las actividades de la red son gestionados a través de las empresas proveedoras.
- Se dispone de contenedores en edificios de oficinas y en tiendas propias para gestionar los residuos urbanos / municipales (papel y cartón), y los peligrosos, como pilas, baterías de teléfonos móviles y fluorescente.

## CASO PRÁCTICO

## GESTIÓN DE BATERÍAS Y TERMINALES EN PODER DE LOS CLIENTES (08-21)

País	Actividades
España	Participación en iniciativas como <i>Tragamóvil</i> , cuyo objetivo es reciclar los teléfonos móviles en desuso. Hasta septiembre de 2004 se han retirado casi 53 toneladas de residuos de telefonía móvil, alcanzado un total de 175 toneladas desde su inicio en 2001.
Argentina	Desde 1999 se mantiene un programa de recolección de baterías (respaldado por la Fundación Vida Silvestre y la Secretaría de Medio Ambiente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) que cuenta con buzones en 27 oficinas comerciales de la Compañía.
Chile	La fórmula de comercialización facilita la recuperación de terminales por un sistema de canje, que permitió recuperar 280.618 unidades durante el ejercicio 2004. Para lograrlo se modificó el proceso de devolución de equipos de empresas, se envió una carta informativa, se hizo más estricto el cobro de multas por no devolución y se creó un área especializada para la retirada de estos equipos.
Colombia	Lanzamiento del programa piloto denominado <i>Celupilas</i> .
México	Planificación de una campaña similar recogida de baterías y terminales.
Perú	16,6 toneladas de materiales recoleccionados durante 2004.
Panamá	Existen contenedores en las oficinas de atención para la recolección de baterías.
Uruguay	Lanzamiento del programa piloto denominado <i>Montevideo, te quiero pila</i> .

## RESIDUOS GESTIONADOS EN EMPRESAS DEL GRUPO TELEFÓNICA (KGS) (08-22)

		Residuos no peligrosos Kg	Residuos peligrosos Kg
Telefónica Móviles	Argentina		20.000
	Chile	29.400	15.500
	Brasil	208.204	
	Ecuador		5.000
	España	480.688	1.038
	México	307.481	71.596
	Perú	29.600	48.000
	Venezuela	20090	
Telefónica de España	España	12.504.862	1.004.789
TeleSP	Brasil	247.665	474.705
Telefónica I+D	España	91.355	10.151

## RESIDUOS GESTIONADOS EN TELEFÓNICA DE ESPAÑA (08-23)

Cantidades (kg)	2004	Cantidades (kg)	2004
<b>Residuos no peligrosos</b>		<b>Residuos peligrosos</b>	
Residuos de planta interna	3.767.857	Residuos biosanitarios	9.413
Residuos de cables	5.196.982	Residuos de radiología	500
Residuos de equipos telefónicos	1.215.248	Residuos de baterías	945.273
Residuos de equipos telemáticos	87.651	RR.PP. gestionados por Logística	5.937
Residuos de chatarra de aluminio	6.249	Residuos desmontaje halones	43.666
Residuos de chatarra de hierro	516.894		
Residuos de chatarra de madera	369.760		
Residuos de policarbonatos, ABS y otros plásticos	50.356		
Residuos de papel recogido para reciclar	1.282.465		
Residuos de vehículos para desguace	11.400		
<b>Total</b>	<b>12.504.862</b>	<b>Total</b>	<b>1.004.789</b>

Todos los residuos son recolectados de forma selectiva y gestionados conforme a la legislación vigente, a través de gestores autorizados para proceder, cuando sea posible, al reciclaje y/o recuperación de los mismos.

En otras operadoras de telefonía móvil existen contenedores para la recolección de papel en oficinas (Argentina, Chile, Colombia, Panamá y Venezuela), tóner de impresoras fax y fotocopiadoras (Chile y Colombia), un centro de acopio para desechos de la operación técnica con programas de reciclaje de chatarra y baterías (Colombia) y contenedores separados para todo tipo de desecho: papel, orgánico, vidrio y plástico (Ecuador y México).

En Brasil se está desarrollando un nuevo proyecto de *Gestión de Materiales Reciclables* respecto a papel, obras, mantenimiento y equipamiento. Este proyecto, compartido entre TeleSP, Telefónica Empresas Brasil y T-Gestiona afecta a los servicios de recogida selectiva de materiales, lámparas de mercurio, acumuladores eléctricos, transporte y destino final de los residuos generados.

En Argentina, si del proceso de tratamiento a realizar por los contratistas se generasen residuos peligrosos, éstos presentarán la documentación que certifique que su actividad se ajusta a toda la legislación existente en la materia. El contratista es responsable de la eliminación de todos los residuos peligrosos resultantes de los servicios prestados a Telefónica.

La innovación tecnológica y el paso del tiempo producen inevitablemente la necesidad del reemplazo de los terminales, lo que genera residuos de materiales que en algunos casos, como el de las baterías, son potencialmente peligrosos para el medio ambiente. Aunque la gestión de estos residuos no debiera ser, al menos de forma exclusiva, de las empresas operadoras, es de esperar que una compañía responsable colabore en la reducción del impacto medioambien-

tal que pudiera producirse de no actuar adecuadamente.

Las diferentes empresas que operan en España están analizando las políticas de recuperación consecuencia de la aplicación del nuevo Real Decreto sobre aparatos eléctricos y electrónicos y gestión de sus residuos. En el caso de Telefónica de España, los terminales en alquiler se recuperan y se gestionan como residuos; y en el caso de las empresas de Telefónica Móviles se desarrollan diferentes acciones orientadas a recuperar baterías y terminales. Con el objetivo de concienciar a la sociedad de la importancia del reciclaje, se realizó una película (disponible en la web) donde se muestra el proceso total de reciclaje de un móvil.

TPI Perú viene desarrollando desde hace más de cinco años una campaña puntual de recogida de guías obsoletas, que además tiene una vertiente social, pues el dinero obtenido del reciclaje se dona a una institución benéfica que fomenta la educación entre niños necesitados. En 2004 se recogieron casi 204 toneladas de papel. En Argentina, T-Gestiona también desarrolla un Programa de reciclado de papel con fines benéficos.

#### d) Emisiones a la atmósfera

La optimización del consumo de combustibles fósiles, ligado al uso de la energía trae pareja una reducción en las emisiones efecto invernadero generadas (CO<sub>2</sub>, NO<sub>x</sub> y CH<sub>4</sub>, entre otras), contribuyendo así a reducir uno de los principales problemas que, hoy en día, acechan a nuestro planeta.

Desde hace algunos años, las empresas del Grupo Telefónica vienen realizando acciones de mejora que favorecen la reducción de emisiones de GEIs (gases de efecto invernadero):

- Renovación y reducción de la flota de vehículos, sustituyendo los vehículos sin catalizador por otros que cumplen con la normativa vigente de emisiones.

**Estimación de emisiones indirectas de gases de efecto invernadero**  
(tCO<sub>2</sub> equivalentes)

33.891

consumo de papel  
(Telefónica Móviles, TID, TPI,  
T-gestiona, T. de España)

1.601.030

consumo eléctrico  
(Telefónica Móviles España,  
Telefónica de España)

- Medidas de ahorro de energía eléctrica, como elevación de la temperatura de mantenimiento en salas de equipos hasta los 23°C, desconexión de rectificadores infrautilizados, reducción del tiempo de uso de edificios de gestión, disminución de iluminación en zonas de paso en centros telefónicos, etcétera.
- Optimización de espacios ocupados en edificios, aislando zonas desocupadas para suprimir el mantenimiento climático en las mismas.
- Campañas internas de sensibilización sobre ahorro energético.
- Uso de fuentes alternativas de energía para alimentar las redes de infraestructura móvil.

La contribución al efecto invernadero de las actividades de transporte, consumo de combustible en grupos electrógenos y consumo eléctrico de las empresas del Grupo Telefónica, se ha estimado en 1,6 millones de toneladas equivalentes de CO<sub>2</sub>, tomando como referencia la *Guía CORINEAIR 2002* y el *Inventario de Emisiones de Contaminantes a la atmósfera* correspondiente al año 2002.

Algunas sustancias, usadas como refrigerantes, disolventes, propelentes o en sistemas de protección contra incendios, dañan la capa de ozono, entre ellas algunos CFCs, HCFCs y Halones. Las empresas de Telefónica están trabajando en la eliminación progresiva al uso de este tipo de materiales.

- En años anteriores se llevó a cabo un proyecto de eliminación de los Halones 1211 y 1301 en las instalaciones de Telefónica de España, que culminó en el 2003, de forma que ya no se dispone de dichas sustancias. Con respecto a otros agentes refrigerantes, no se dispone de ningún equipo dotado de agente refrigerante CFC11, y se está en proceso de sustitución de los dotados con agente refrigerante HCFC22. Los equipos de refrigeración nuevos incorporan ya otras sustancias refrigerantes.
- Telefónica Móviles España ha conseguido reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera casi en un 5% respecto al año anterior, a pesar del incremento en el volumen de operaciones.
- Telefónica I+D ha trabajado con el objetivo de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en su edificio de Boecillo con el uso de la planta de cogeneración frente al estimado con sistemas convencionales. Por el momento se consiguen reducciones en torno a un 1%, sin llegarse al objetivo previsto del 5%.
- En Brasil, TeleSP no adquiere equipamiento de aire acondicionado con CFC 11 y 12, ni de extinción de incendios con Halón 1211 y 1301. Respecto al HCFC22 (R22), dentro de las posibilidades de suministro, existe el proyecto de exigir equipamientos con R-134.
- En Argentina, Telefónica Móviles realizó un inventario de los equipos de aire acondicionado y extintores, con el fin de determinar el estado de situación y realizar un plan de adecuación.
- En El Salvador y Guatemala no se utilizan refrigerantes que dañan la capa de ozono desde 2003. En Colombia y Uruguay los sistemas contra incendio utilizan únicamente agentes limpios no halógenos. En Panamá, se ha generalizado el uso del R134, que no afecta a la capa de ozono, en sustitución del Freón R22.
- Telefónica Móviles en Chile y Perú, efectúa una eliminación progresiva del uso de gases que dañan la capa de ozono; así, las nuevas adquisiciones de sistemas de refrigeración o contra incendios no contienen este tipo de elementos. Igualmente, en México, se han excluido de las instalaciones de los sistemas de refrigeración en las nuevas radiobases desde enero de 2005.
- En Ecuador, se realizó un plan de disminución de Freón R22 utilizado en las instalaciones hasta cumplir su la eliminación total.

## CASO PRÁCTICO

## CONTRIBUCIÓN DIRECTA DE TELEFÓNICA AL EFECTO INVERNADERO (08-24)

Emisiones en toneladas	Energía eléctrica en redes (a)	Energía eléctrica en oficinas (a)	Consumo de combustible en grupos electrógenos (b,c)	Consumo de combustible en vehículos (b,c)
CO <sub>2</sub> Equivalente (d)	1.323.749,86	277.280,43	22.095,36	33.414,61
SO <sub>x</sub>	13.432,81	2.813,72	4,69	7,11
NO <sub>x</sub>	4.133,76	865,88	247,80	132,12
COVNM	113,77	23,83	46,88	224,63
CO	250,30	52,43	107,15	2.241,71
CO <sub>2</sub>	1.306.812,84	273.732,70	21.029,17	31.581,95
CH <sub>4</sub>	22,75	4,77	1,34	20,41
N <sub>2</sub> O	53,09	11,12	3,35	4,53

(a) Estimados a partir del Inventario de Emisiones de Contaminantes a la atmósfera correspondiente al año 2002 del Ministerio de Medio Ambiente y de la información sobre producción neta de energía eléctrica contenida en el Boletín Estadístico de Energía eléctrica de Diciembre de 2002 (Ministerio de Economía y Red Eléctrica de España)

(b) Fuente: Guía CORINEAIR 2002

(c) Estimado a partir del contenido en azufre del combustible utilizado

(d) CO<sub>2</sub> equivalente = CO<sub>2</sub> + 21 x CH<sub>4</sub> + 310 x N<sub>2</sub>O

## e) Emisiones electromagnéticas

Telefónica Móviles tiene un sólido compromiso de garantía y seguridad de sus infraestructuras. Además, es escrupulosamente respetuosa con el cumplimiento de las normas legislativas vigentes. Por ello, no sólo controla las emisiones electromagnéticas de las estaciones base, sino que también colabora con las administraciones locales para buscar el óptimo despliegue de la red, esforzándose por comunicar interna y externamente todo lo relacionado con este importante aspecto.

Los procesos de mediciones de emisiones de las estaciones base (5.194 emplazamientos en 2004) que se han llevado a cabo en los distintos países en los que operamos, han demostrado siempre su adecuación, con amplios márgenes a las normativas vigentes, a los límites establecidos por los organismos internacionales de referencia (ICNIRP, OMS) y a las recomendaciones sanitarias de la Unión Europea, basadas en la constante revisión de las investigaciones en curso.

En España, Telefónica Móviles ha continuado con la labor de asegurar el cumplimiento de todas las normativas y el respeto de los límites establecidos en el RD 10666/2001, así como la labor de información y transparencia hacia los diferentes grupos de interés. En cumplimiento de dichas normativas y de la ORDEN CTE/23/2002 de 11 de enero de 2002, se han realizado un total de 4.214 certificaciones con mediciones, incluyendo nuevos emplazamientos o con modificaciones significativas, así como zonas sensibles situadas a menos de 100 m. de estaciones base.

Además, Telefónica Móviles España ha certificado otros 4.276 emplazamientos comunicados en certificaciones anteriores, que no han superado en las áreas del entorno en las que pudieran permanecer habitualmente personas el 25% de los niveles de potencia o el 50% de los niveles de intensidad de campo de referencia que se establecen en el Real Decreto 1066/2001, constatando que se mantienen los niveles por debajo de los límites establecidos.

Además, la Compañía mantiene abiertos distintos canales de comunicación con la sociedad, para informar acerca de los impactos de las telecomunicaciones móviles en la salud y en el medio ambiente.

En Brasil, TeleSP atiende la resolución 303 de Anatel, por la cual se realizaron cálculos de niveles de emisiones electromagnéticas en todas sus estaciones transmisoras. Conforme a la resolución, se realizaron mediciones físicas en una muestra de 1.400 antenas, calculándose el resto sobre bases teóricas.

En Perú, para los enlaces de radio con antenas direccionales, se han realizado los cálculos teóricos de acuerdo a procedimientos del Reglamento del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (Decreto Supremo N° 038-2003-MTC sobre los Límites Máximos Permisibles de Radiaciones No Ionizantes) comprobándose que la empresa cumple con la norma dado que valores obtenidos son mejores a los exigidos por el Reglamento del MTC.

Todos los teléfonos móviles deben cumplir con los estándares que aseguran que los niveles

## CASO PRÁCTICO

## COMUNICACIÓN MEDIOAMBIENTAL DE TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA (08-25)

Acciones	2003	2004
Nº visitas en la página de medio ambiente de Telefónica Móviles España	30.752	<b>58.299</b>
Nº de accesos a <a href="http://www.sociedadmovil.com">www.sociedadmovil.com</a>	29.921	<b>26.739</b>
Nº llamadas al 1488	5.046	<b>3.617</b>
Nº consultas atendidas a través de <a href="mailto:medioambiente@tsm.es">medioambiente@tsm.es</a>	47	<b>52</b>

**100%**  
de instalaciones medidas  
cumplen con las  
recomendaciones de  
organismos internacionales

máximos de radiación especificados en los estándares no son sobrepasados.

La *Organización Mundial de la Salud* y la *Comisión Internacional sobre Protección de Radiaciones no Ionizantes (ICNIRP)* supervisan los niveles especificados en los distintos estándares. El valor límite SAR (*Standard Absortion Rate*) para los teléfonos móviles utilizados generalmente es de *2Watt/Kg* como promedio por 10 gramos de tejido. Dicho valor incluye un margen considerable de seguridad para proteger adicionalmente a todas las personas y excluir las divergencias en la medición.

Los valores SAR pueden variar dependiendo de las exigencias de los diferentes países y bandas de red. Aunque el valor SAR puede variar en función del aparato o de la posición en que se utilice, todos los valores cumplen los requerimientos de la UE para la exposición a emisiones de ondas radioeléctricas. Las practicas utilizadas por lo fabricantes con respecto al SAR de terminales, es la medición del SAR conforme a la *Directiva Europea R&TTE (sello CE)*, verificando que se cumple los límites marcados por la *Comisión Internacional sobre Protección de Radiaciones no Ionizantes*. Toda esta información, el dato de SAR medido (específico para cada terminal) y la información de los valores del *ICNIRP*, se comunica sistemáticamente en los libros de instrucciones que le acompañan.

Paralelamente, a pesar de que no existen evidencias científicas de que las antenas y los teléfonos móviles, respetando los límites de emisión establecidos, puedan representar peligro alguno para la salud, la preocupación de algunos ciudadanos aconseja seguir mejorando la formación y la información tanto de los empleados como del público en general.

- Ante la alarma social existente sobre las instalaciones de telefonía móvil, generada en gran parte por el desconocimiento y la falta de información, Telefónica Móviles España quiere contribuir a tranquilizar al ciudadano,

no sólo a partir del cumplimiento estricto de la normativa, sino también reafirmando su compromiso con la transparencia, proporcionando información clara y detallada sobre sus servicios y la tecnología que los soporta. En esta línea, Telefónica Móviles ha diseñado un curso formativo sobre telefonía móvil, a través del cual, es posible conocer todo lo relativo a este servicio y sus múltiples aplicaciones, su funcionamiento, las infraestructuras en las que se apoya, la normativa que lo regula y el estado del arte del conocimiento científico más relevante sobre emisiones electromagnéticas y su relación con la salud. Incluye además un glosario de los términos más utilizados así como un repertorio con documentación de interés para todo aquél que desee ampliar información.

- En la *Intranet* de Telefónica Móviles Argentina se ofrece información a los empleados acerca de las emisiones radioeléctricas.
- Telefónica Móviles Chile entrega un informe semestral de mediciones de densidad de potencia a la *Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)*.
- En Ecuador se ha publicado un módulo *e-learning* sobre antenas y salud en la *Intranet* y en la página web de la Compañía. Se realizaron además una serie de charlas informativas en las que se difundió información de la Organización Mundial de la Salud y se elaboró un folleto desarrollado para reuniones informativas a comunidades.
- En México, se publicó en la *Intranet* corporativa la página de salud, que periódicamente se actualiza con la última información al respecto y se impartieron charlas y se repartieron folletos informativos en todas las regiones, tanto para personal como para público en general, sobre el tema de emisiones y salud.
- En Panamá se han realizado presentaciones a la *Junta Interinstitucional* conformada por el

**MEDICIONES DE EMISIONES ELECTROMAGNÉTICAS EN EMPRESAS DEL GRUPO TELEFÓNICA (08-26)**

		Emplazamientos medidos 2003	Emplazamientos medidos 2004
Telefónica Móviles	Argentina	130	<b>334</b>
	Chile	1.218	<b>532</b>
	España	5.872	<b>4.214</b>
	Panamá	na	<b>15</b>
	Perú		<b>15</b>
TeleSP	Brasil		<b>1400</b>

*n.a. No aplica*

Ministerio de Salud, Universidad de Panamá, Ente Regulador y representantes de Calidad Sanitaria del Ambiente, sobre emisiones radioeléctricas.

- En Perú, se realizó un forum internacional sobre los efectos de las ondas electromagnéticas en la salud humana con la participación de la *Asociación de Empresas Prestadoras de Servicios Públicos (ADEPSEP)*, la *Universidad Ricardo Palma*, el *Organismo Mundial de Salud OMS* y municipalidades de todo el país.

móviles UMTS. Estos dispositivos tienen un amplio abanico de uso, tales como, medidores de polen y esporas, medidor de ruido, del nivel de ozono, la calidad del agua o el control de incendios. Otras aplicaciones de la 3G en el medio ambiente son, por ejemplo, el seguimiento de la fauna salvaje o el control de vertidos.

En enero de 2002, Telefónica I+D puso en marcha un procedimiento encaminado a evaluar de forma sistemática la influencia ambiental de sus nuevos desarrollos. En 2004 se han analizado 318 proyectos, frente a los 353 de 2003. Entre las conclusiones obtenidas, se distinguen:

- 54,72% permiten la actualización o reparación futura de equipos o instalaciones.
- Un 32,4% implican reducir las necesidades de transporte.
- Un 32,2% suponen reducir las necesidades de transporte.

En 2004 se ha revisado la metodología para poder valorar lo más objetivamente posible las implicaciones de los proyectos, para lo cual se ha realizado una evaluación ambiental de una aplicación de la Intranet y recopilación bibliográfica sobre evaluación ambiental de las tecnologías de información y comunicaciones.

Con el ánimo de fomentar el debate acerca del papel de las telecomunicaciones en el desarrollo sostenible del planeta, Telefónica ha comenzado a publicar en su página web una serie de artículos que, con carácter mensual, analizan la relación del uso de las nuevas tecnologías con la sostenibilidad. Los primeros artículos han estado centrados en el impacto del teletrabajo, el uso de energía en la sociedad de la información o el hogar digital.

#### **04 DESARROLLO DE SERVICIOS CON IMPACTO POSITIVO EN EL MEDIO AMBIENTE**

El sector de las telecomunicaciones tiene una gran influencia sobre el medio ambiente. Sin embargo, y a diferencia de lo que suele ocurrir con otros sectores empresariales, ésta es mayoritariamente positiva. Así, las comunicaciones contribuyen a la eficiencia y al ahorro de recursos tan valiosos como la energía, la desmaterialización de productos o a la optimización de los procesos de transporte de forma más efectiva.

Algunos de los servicios tradicionalmente considerados con impacto medioambiental positivo son el teletrabajo, oficina remota, audioconferencia y videoconferencia, teleeducación, comercio electrónico, servicio móvil de consulta de información de forma personalizada, contestador en red o 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 dematerialización (por ejemplo, sustitución de contestadores automáticos individuales por contestadores en red).

Adicionalmente, los servicios avanzados de telefonía móvil pueden contribuir a reducir el impacto ambiental. Por ejemplo, gracias a la telefonía móvil de Tercera Generación (3G), es posible el envío de datos de control medioambiental en tiempo real desde los dispositivos



## 09/01 gran número de proveedores

La actividad de Telefónica genera riqueza a más de 15.500 proveedores en todo el mundo

PROVEEDORES  
ADJUDICATARIOS

**15.639**

## 09/02 objetividad y transparencia

Telefónica gestiona sus compras a través del Sistema Avanzado de Compras

CATÁLOGO DE PROVEEDORES

**34.688**

*proveedores inscritos a 31 de diciembre*

## 09/03 beneficio mutuo

Los nuevos sistemas de comercio electrónico facilitan y agilizan la relación con los proveedores

VOLUMEN DE NEGOCIO  
EN LA PLATAFORMA ADQUIRA

**3.990**

*millones de euros*

## 09/04 desarrollo sostenible

Telefónica extiende sus compromisos con el Global Compact a su cadena de suministro

VOLUMEN DE COMPRAS A  
PROVEEDORES LOCALES

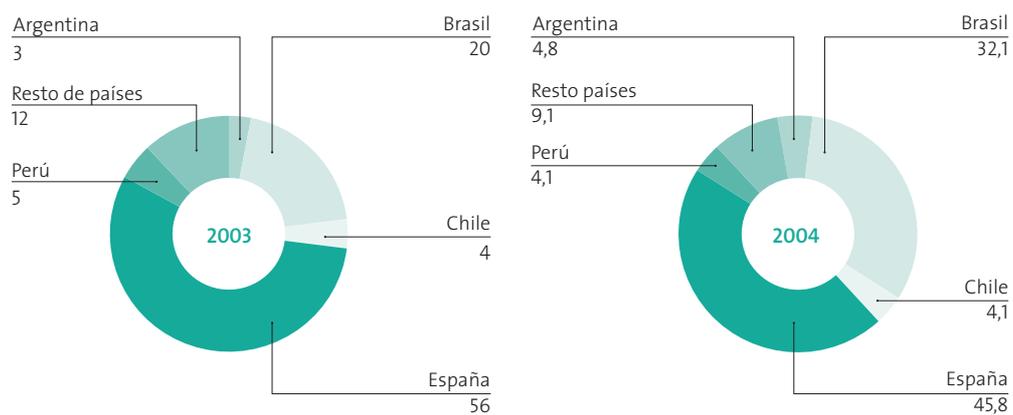
**92%**

*Telefónica*

La confianza de nuestros proveedores y socios es el resultado de la transparencia, la igualdad de oportunidades y la búsqueda del beneficio mutuo en todas las operaciones que desarrollamos de manera conjunta

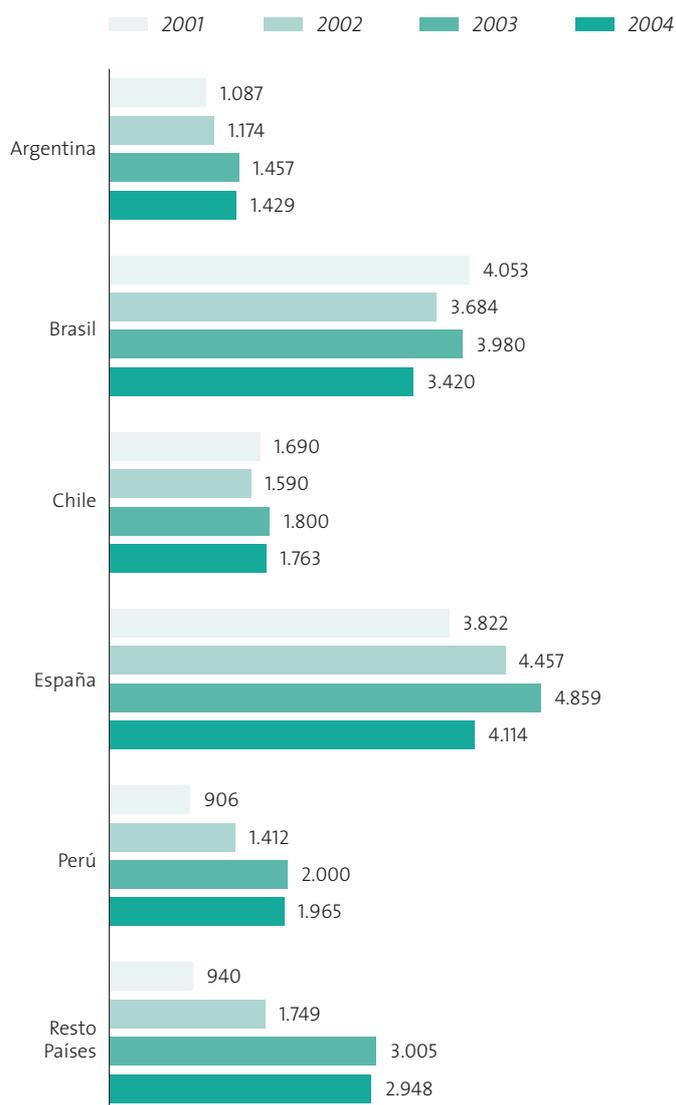
### DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR PAÍSES (09-1)

(Datos en porcentaje)



### NÚMERO DE PROVEEDORES ADJUDICATARIOS (09-2)

(Datos en unidades)



**DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR LÍNEAS DE PRODUCTO (09-3)***(Datos en porcentaje)*

Línea de producto	Descripción	2003	2004
Infraestructura de redes	Sistemas de conmutación, transmisión, datos y energía	18	21
Servicios y Obras	Mantenimiento y expansión de planta externa, obras y servicios en general	32	30
Productos de Mercado	Materiales, equipamiento terminal, instrumentos y herramientas	30	30
Sistemas de Información	Hardware, software, desarrollo y mantenimiento de sistemas de información	14	13
Publicidad y Marketing	Acciones de publicidad y marketing	6	6

**01 GRAN NÚMERO DE PROVEEDORES**

Durante el año 2004, el volumen de compra del Grupo Telefónica ascendió a más de 12.000 millones de euros. Este volumen de compra fue adjudicado a más de 15.500 proveedores.

Los diez principales proveedores por importe adjudicado fueron los siguientes (ordenados alfabéticamente): Alcatel, Brightstar, Ericsson, IBM, LG, Lucent, Motorola, Nokia, Siemens, Vitelcom.

**02 PRINCIPIOS DE OBJETIVIDAD, TRANSPARENCIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES**

Consciente de la importancia que las compras y la relación con los proveedores tiene en los resultados del negocio, Telefónica gestiona las compras en todas sus empresas mediante un modelo de gestión común: el Sistema Avanzado de Compras (SAC). Su objetivo es optimizar las compras en su triple dimensión de precio, calidad y servicio, para reducir costes, mejorar la competitividad y generar valor.

En diciembre de 2004 se gestionaban por este modelo las compras de 118 empresas del Grupo, repartidas entre los 19 principales países en los que Telefónica tiene presencia.

El proceso, según este modelo, se articula en torno a las Mesas de Compras, foros donde se reúnen las distintas áreas implicadas en la compra para analizar la misma, establecer precios objetivo y finalmente decidir, por unanimidad, sobre la adjudicación. Actualmente existen siete Mesas de Compras ubicadas en Madrid, São Paulo, Río de Janeiro, Lima, Buenos Aires, Santiago de Chile y México D.F., lo que permite realizar una gestión global o local de las compras según resulte más adecuado. En 2005 está previsto implantar dos nuevas Mesas de Compras: una en Venezuela y otra en Colombia.

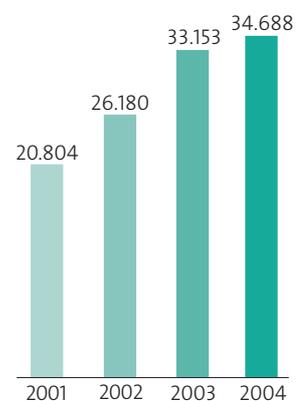
El Modelo de Compras de Telefónica posee una serie de características que facilitan la objetividad y la transparencia de las mismas:

- La posibilidad de inscripción global en el Catálogo de Proveedores de Telefónica está disponible para todas aquellas empresas que tengan interés en trabajar con la Compañía. Este Catálogo es común para todo el Grupo y la inscripción en él se puede realizar a través del Portal del Proveedor. El número de proveedores inscritos como posibles ofertantes en el Catálogo de Proveedores de Telefónica a finales de 2004 era de 34.688.
- En las Mesas de Compras participan todas las áreas implicadas en la compra y las decisiones se toman por unanimidad entre todas ellas, lo que aporta objetividad y transparencia, tanto al análisis como a la toma de decisiones.
- Telefónica dispone de un Manual de Estilo que describe los Principios Generales y las pautas de conducta que deben regir las actuaciones de todas las personas que intervienen en un proceso de compra. Entre estos principios cabe destacar la igualdad de oportunidades para todos los proveedores oferentes.
- Asimismo, las aplicaciones de comercio electrónico que se están utilizando y desarrollando en el Grupo Telefónica permiten, además de la automatización y optimización de los procesos, una mayor transparencia en la gestión de ofertas con los proveedores.

Específicamente en Brasil, en cumplimiento de la resolución 155 de ANATEL, TeleSP tiene la obligación de anunciar públicamente todos sus procesos de compra de servicios de comunicaciones y adquisición de equipamientos con valor superior a un millón de reales. Por este motivo se anuncia, cuando aplican estas condiciones, en la página web la apertura de concurso público, incentivando la igualdad de oportunidades.

**03 BENEFICIO MUTUO**

Telefónica ha desarrollado una serie de herramientas para extender mejoras en toda su cadena de suministro y colaborar con sus proveedores.

**PROVEEDORES INSCRITOS EN EL CATÁLOGO DE PROVEEDORES (09-4)***(Datos en unidades)*

## MERCADO ELECTRÓNICO DE ADQUIRA (09-5)

Volumen de compras (mill €)			Nº procesos negociados		
País	2002	2003	2004	País	2004
Argentina		33,89	<b>343,73</b>	Argentina	<b>1.583</b>
Brasil		78,27	<b>405,94</b>	Brasil	<b>1.623</b>
Chile		7,72	<b>186,01</b>	Chile	<b>647</b>
España	256	740,33	<b>2.516,15</b>	España	<b>6.992</b>
México			<b>264,05</b>	México	<b>371</b>
Perú		6,13	<b>274,20</b>	Perú	<b>1.459</b>
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>866,34</b>	<b>3.990,10</b>	<b>Total</b>	<b>12.675</b>

## a) El comercio electrónico

Telefónica está utilizando la tecnología más avanzada en su relación con proveedores, con el objeto de automatizar y optimizar todo el proceso de compra, y establecer nuevos y mejores canales de comunicación con sus proveedores.

En este sentido, Telefónica, a través de Adquira España, está implantando y desarrollando una plataforma global de comercio electrónico para la gestión de todo el proceso de compras y suministro. Adquira España es una compañía líder en soluciones y servicios de negociación y aprovisionamiento que está participada por cuatro grandes compañías españolas: BBVA, Iberia, Repsol-YPF y Telefónica (a través de Telefónica de España y TPI). Esta plataforma de comercio electrónico permite realizar de forma automatizada:

- la gestión de ofertas y negociación de las mismas, así como la realización de subastas (*e-sourcing*).
- la elaboración, aprobación y firma electrónica de compromisos con proveedores (contratos y cartas de adjudicación).
- la gestión de pedidos y órdenes de servicio por parte de las áreas usuarias sobre catálogos previamente negociados por Compras (*e-procurement*), el envío de la nota de entrega o albarán por el proveedor, así como la aceptación del bien o servicio por parte del área correspondiente.
- el proceso de facturación por parte de los proveedores a partir de los pedidos emitidos de forma electrónica y ya aceptados.
- la evaluación de proveedores: calidad, cumplimiento de compromisos, plazos de entrega, atención prestada etc.

Para los proveedores estas iniciativas de comercio electrónico suponen numerosas ventajas, entre las que se destacan:

- la reducción de los costes asociados al proceso como consecuencia de la automatización del mismo.
- una mayor agilidad en el intercambio de información.
- la posibilidad de integración de la plataforma con sus sistemas informáticos.
- una mayor transparencia en la negociación y, en general, en todo el proceso de compra, así como la igualdad de oportunidades para todos los proveedores, al garantizar que la información para la preparación de sus ofertas se pone a disposición de todos los proveedores en el mismo momento y es la misma para todos los oferentes.
- un aumento de las posibilidades de venta de los proveedores mediante el acceso a un mercado virtual en el que, además de todas las empresas de Telefónica, se encuentran empresas como BBVA, Iberia o Repsol-YPF y otras compañías clientes de Adquira.

Actualmente, la gestión electrónica de ofertas para determinados productos y servicios es ya una realidad en España, Brasil, Argentina, Perú, Chile y México. El volumen de compras negociado en el año 2004 a través del mercado electrónico de Adquira fue de 3.990 millones de euros, correspondiente a 12.675 procesos de compra, existiendo a finales de año un total de 5.260 proveedores incorporados al mismo.

Durante 2004, se implantó en Telefónica una nueva modalidad de negociación de compras a través de subastas electrónicas, que proporciona una mayor transparencia y objetividad en el proceso de compra, plena igualdad de oportunidades para todos los proveedores oferentes, además de aportar mayor agilidad y de simplificar la gestión de la compra.

En cuanto al resto de iniciativas de comercio electrónico, durante 2004 se continuó con la im-

## PROVEEDORES INCORPORADOS AL MERCADO ELECTRÓNICO (09-6)

(Datos en unidades)

País	2002	2003	2004
Argentina	79	906	<b>1.262</b>
Brasil	225	888	<b>1.333</b>
Chile		200	<b>459</b>
España	797	1.247	<b>1.497</b>
Perú	44	161	<b>315</b>
México		30	<b>394</b>
<b>Total</b>	<b>1.145</b>	<b>3.432</b>	<b>5.260</b>

plantación del *e-procurement* (modelo corporativo de aprovisionamiento electrónico) en las empresas españolas del Grupo Telefónica, y se inició en las empresas de Brasil y de Perú. Asimismo, se comenzó la implantación de la facturación electrónica, estando operativa en Telefónica S.A. Por último, durante 2004, se ha estado desarrollando también un proyecto corporativo de formalización electrónica de contratos.

### b) Portal del Proveedor

El Portal del proveedor, accesible en la dirección de internet: [www.telefonica.es/proveedores](http://www.telefonica.es/proveedores), es el principal canal de información entre Telefónica y sus proveedores. Éstos pueden acceder a información global sobre cómo ser proveedor del Grupo Telefónica, sobre el proceso de compra que sigue Telefónica y sobre los principales proyectos que Telefónica está acometiendo relacionados con el comercio electrónico.

Asimismo, a través del Portal del proveedor se puede gestionar la solicitud de inscripción en el Catálogo de Proveedores, así como acceder a la plataforma de comercio electrónico de Adquiria. Permite también el acceso a otros portales específicos de las empresas de Telefónica como e-Agora de Telefónica de España.

## 04 DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS SOCIEDADES

### a) Fomento de estándares éticos en la cadena de aprovisionamiento

En las *Condiciones Generales para el Suministro de Bienes a Telefónica S.A.*, Telefónica exige el cumplimiento de la legislación vigente en cuestiones de condiciones laborales, seguridad e higiene en el trabajo o impacto medioambiental de sus proveedores.

Los criterios son de aplicación general, sin menoscabo de que en algunos países o empresas se puedan contemplar otros adicionales. Asimismo,



en el caso de determinados productos y servicios, se incluyen en los contratos otros aspectos adicionales, más directamente relacionados con el producto o servicio objeto de compra.

Adicionalmente, el Grupo Telefónica quiere contribuir a la promoción de prácticas responsables en toda su cadena de suministro, a través de la colaboración con otras empresas y otras iniciativas que exceden los requisitos legales.

### Colaboración con otras empresas

Este compromiso se hace público a través de su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas (*UN Global Compact*) o a las iniciativas desarrolladas desde ETNO (*European Telecommunication Network Operators*) o GeSI (*Global e-Sustainability Initiative*). En este sentido, Telefónica ha participado en la Conferencia Europea sobre Telecomunicaciones y Sostenibilidad organizada por ETNO en la que se suscribió, junto a otras 17 compañías europeas la *Carta de Sostenibilidad*, que incluye como uno de sus principios la extensión de los criterios de sostenibilidad a la cadena de suministro.

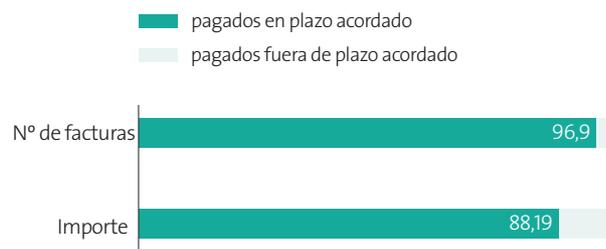
Asimismo, Telefónica participa en el *Grupo de Trabajo sobre Cadena de Aprovisionamiento* de GeSI, cuyo objetivo será transmitir a lo largo de la cadena de suministro de las compañías participantes, las prácticas impulsoras de sostenibilidad. Como primer paso en 2005 se va a realizar un diagnóstico del interés y del grado de aceptación entre proveedores de la inclusión de criterios de sostenibilidad en las relaciones comerciales.

### Iniciativas que exceden los requisitos de la legislación

Telefónica desarrolla diversas iniciativas para promover prácticas responsables en su cadena de aprovisionamiento. En materia medioambiental, algunas de las iniciativas se encuentran descritas en el capítulo 08 de esta misma memoria. Incluyen actividades de formación a los empleados de las empresas colaboradoras, la valoración positiva de certificados de gestión medioambiental en la fase de adjudicación de contratos o actividades de evaluación y control de proveedores con inci-

### CUMPLIMIENTO DE PLAZOS DE PAGO 2004 FACTURAS DE TERCEROS (04-07)

(Datos en porcentaje)



Datos correspondientes a las 783.655 facturas pagadas por Telefónica de España y Telefónica Móviles de España

## CASO PRÁCTICO

### COMPRES TRABAJO ARGENTINO (09-8)

El 28/11/01, el Gobierno Argentino sancionó la Ley 25.551, mediante la cual se estableció el Régimen de Compras del Estado Nacional, Concesionarios y Licenciarios de Servicios Públicos, denominado *Compre Trabajo Argentino*. Este régimen otorga preferencias a las empresas o productos nacionales frente a empresas o productos extranjeros.

Telefónica de Argentina S.A., en su carácter de licenciataria de servicios públicos debió realizar una serie de modificaciones en sus procesos para cumplir con el Régimen del Compre Trabajo Argentino:

- Adecuación de sus contrataciones a las normas establecidas en la ley y su decreto reglamentario.
- Dar preferencia en sus contrataciones a las ofertas nacionales de bienes, obras y servicios, dentro de las pautas fijadas por la Ley.
- Cumplimiento del régimen de publicidad de sus contrataciones y demás normas contenidas en la legislación.
- Cumplimiento del procedimiento de información a la autoridad de aplicación respecto a la observación de la Ley en sus contrataciones.

### CAPACITACIÓN DE PROVEEDORES PYMES EN ARGENTINA (09-9)

Durante el 2004 Telefónica de Argentina ha capacitado en la Universidad Católica Argentina a 12 proveedores PYMES que brindan atención a las diferentes empresas del Grupo.

La dinámica consiste en identificar factores claves y variables de control para el crecimiento de sus negocios, desarrollar conocimientos sobre la gestión empresarial e incorporar herramientas para la supervivencia y crecimiento. Finalmente se procede a hacer un diagnóstico estratégico de cada una de las empresas y a elaborar un plan para enfrentar los desafíos de la competitividad y el desarrollo de nuevos negocios a medio y largo plazo.

Incluye un *coaching* para la elaboración del plan de negocios, que implique un crecimiento de la Pyme y permita a Telefónica contar con proveedores más cualificados desde el punto de vista académico. Dado el éxito del programa se quiere continuar con el modelo durante el año 2005 ampliando el beneficio a un número mayor de suministradores.

## IMPULSO DE TELEFÓNICA A PROVEEDORES LOCALES (09-10)

% Volumen de compra local			% Proveedores adjudicatarios locales		
País	2003	2004	País	2003	2004
Argentina	89	<b>79</b>	Argentina	96	<b>95</b>
Brasil	96	<b>98</b>	Brasil	99	<b>99</b>
Chile	79	<b>76</b>	Chile	98	<b>96</b>
España	85	<b>93</b>	España	84	<b>91</b>
México		<b>94</b>	México		<b>90</b>
Perú	85	<b>86</b>	Perú	94	<b>90</b>
Resto Países	92	<b>68</b>	Resto Países	65	<b>85</b>
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>92</b>	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>92</b>

dencia medioambiental (como las realizadas por Telefónica Móviles España o TPI).

En Brasil, las contrataciones de servicios del Grupo Telefónica son sometidas a la aprobación de las áreas jurídicas y de relaciones laborales, antes de la aprobación por Mesa de Compras. Los representantes de estas áreas realizan visitas para verificar que la empresa está en conformidad con la legislación vigente, visitas que se repiten después de la contratación con el objetivo de verificar el cumplimiento de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo.

En España, Telefónica Móviles España tiene el objetivo de que todos los contratistas cuenten con la formación necesaria en riesgos laborales. Fruto de dicho objetivo se ha elaborado el Módulo de Coordinación de Contratos de Prevención de Riesgos Laborales, con el apoyo del Comité Intercentros de Seguridad y Salud, que establece un sistema de acreditación y control de los trabajadores de dichas empresas y el cumplimiento de unos mínimos en prevención de riesgos laborales.

Además, incluye información genérica en relación con los riesgos que la empresa contratista puede encontrar en las instalaciones de Telefónica Móviles España.

Por su parte, Telefónica de España celebró su encuentro anual con las empresas colaboradoras de operaciones, en las que desarrollan su trabajo más de 30.000 personas. En él se destacó la importancia de mejorar en el cumplimiento de la Ley de Riesgos Laborales y en la Formación, a la que se dedicaron más de 60.000 horas durante 2004.

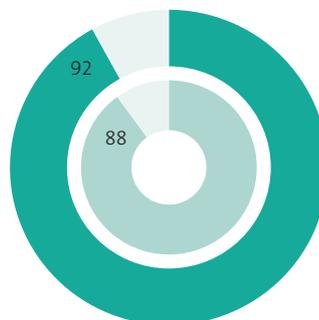
Como iniciativa destacada en materia de integración, Telefónica establecerá la exigencia de cumplimiento de la Ley de Integración de Personas con Discapacidad a todos los proveedores que presten servicio en Distrito C. Para aquellas empresas que no cumplan el requisito, se ofrece el Servicio de Integración Laboral de ATAM.

## b) Impulso a proveedores locales

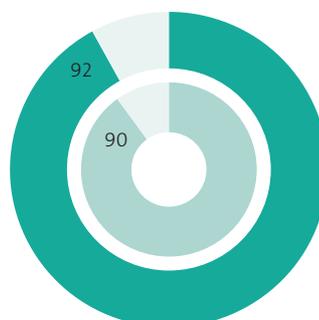
Telefónica es una compañía comprometida con el progreso económico y social de los países en los que está presente. Este compromiso se concreta en el alto porcentaje de adjudicaciones a proveedores ubicados en el propio país, cuya media fue del 92% en 2004.

## IMPULSO DE TELEFÓNICA A LOS PROVEEDORES LOCALES (09-11)

2003  
2004



% Volumen de compra local



% Proveedores adjudicatarios locales



# 10

Medios: información y transparencia

10/01 | interés por las actividades de Telefónica

La presencia de Telefónica en los medios es constante y despierta interés en las diferentes audiencias

IMPACTOS EN PRENSA

**74.093**

*prensa escrita en España*

10/02 | información completa y rigurosa

Telefónica realiza un esfuerzo importante en ofrecer información completa y rigurosa a los medios

NOTAS DE PRENSA

**2.905**

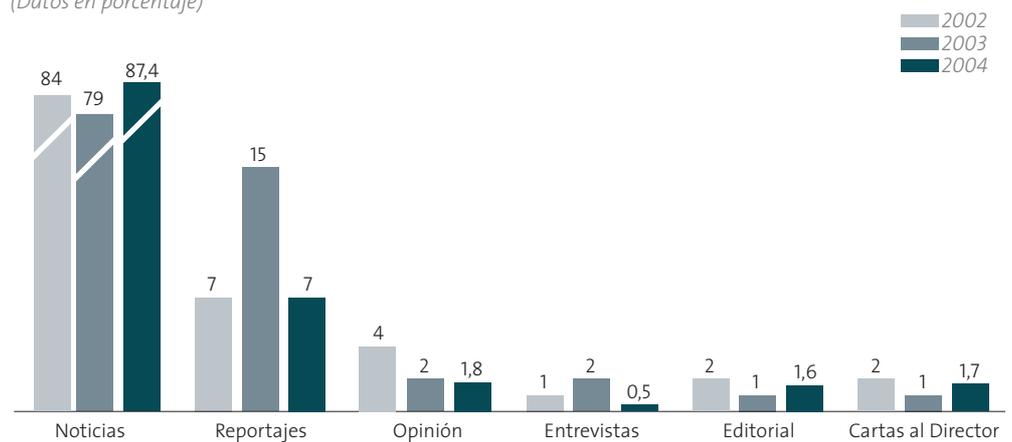
*publicadas en 2004*

*Telefonica*

La confianza de nuestros grupos de interés se refuerza a través de una política de comunicación transparente con los medios, que muestran un gran interés en ofrecer información acerca del Grupo Telefónica

**TRATAMIENTO INFORMATIVO DADO AL GRUPO TELEFÓNICA POR LA PRENSA EN ESPAÑA (10-1)**

(Datos en porcentaje)



El Grupo Telefónica impulsa una política de comunicación basada en la veracidad y la transparencia, mediante una interacción permanente con los medios de comunicación. La Compañía, a través del *área de Comunicación Corporativa*, y a través de las áreas de comunicación de las líneas de negocio, mantiene una relación de cercanía con los medios en todos los mercados donde opera, facilitando flujos de información permanentes.

Desde el área de Comunicación Corporativa se realiza una tarea de coordinación para garantizar la coherencia de los mensajes estratégicos, financieros y operativos, trabajando estrechamente con las diferentes direcciones de la Compañía en la comunicación al mercado, fundamentalmente en la comunicación de hechos relevantes, en las distintas publicaciones de resultados trimestrales y anuales, así como en la elaboración de los respectivos informes dirigidos a los *stakeholders* de Telefónica.

**01 INTERÉS POR LAS ACTIVIDADES DE TELEFÓNICA**

La presencia de Telefónica en los medios de comunicación es constante y despierta interés en las diferentes audiencias. Durante el año 2004 el Grupo Telefónica tuvo 74.093 impactos en prensa escrita española, lo que implica un promedio de 200 informaciones y menciones diarias sobre la Compañía. Las empresas más aludidas en estas apariciones en prensa fueron Telefónica S.A., Telefónica Móviles y Terra.

El tratamiento informativo dado por los medios de comunicación al Grupo Telefónica es fundamentalmente de noticias (87,4%) y de reportajes (7%).

**02 INFORMACIÓN COMPLETA Y RIGUROSA**

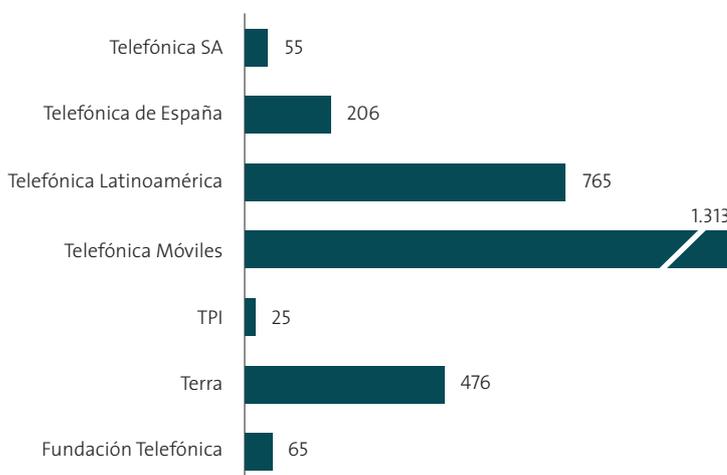
El Grupo Telefónica publicó 2.905 notas de prensa durante el ejercicio 2004. Distribuidas por categorías, se observa que los aspectos que mayor número de informaciones han producido son las notas de prensa financieras y las de estrategia e inversión en 2004. Esta distribución permite apreciar la adaptabilidad de la comunicación de Telefónica a la situación del negocio en cada uno de los países, así como a las demandas informativas de los medios locales.

En cuanto a la distribución geográfica, se presenta equilibrada por países, siendo los más activos España, Brasil y Chile. En relación con las diferentes líneas de actividad la más activa en publicación de notas de prensa ha sido Telefónica Móviles, que publicó 1.313 del total del Grupo Telefónica, seguida por Telefónica Latinoamérica, con 765 y Terra con 476.

Junto a las notas de prensa y la información suministrada online, es fundamental destacar el contacto diario y personalizado con los medios de comunicación.

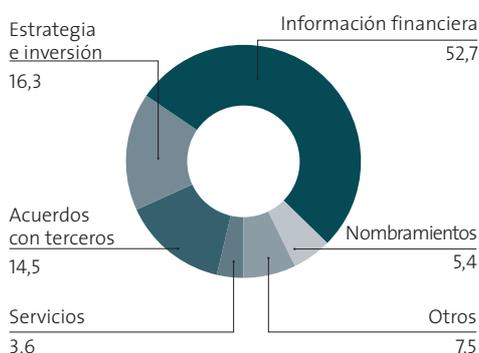
**DISTRIBUCIÓN DE NOTAS DE PRENSA DEL GRUPO TELEFÓNICA POR LÍNEAS DE NEGOCIO (10-02)**

(Datos en unidades)



## DISTRIBUCIÓN DE NOTAS DE PRENSA DEL GRUPO TELEFÓNICA POR TEMAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA (10-3)

(Datos en porcentaje)



### CASO PRÁCTICO

#### INFORMACIÓN ONLINE (10-4)

##### Sala de Prensa Online

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

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

Este canal recibió 82.073 sesiones de usuarios en 2004 y facilitó 531.701 descargas de archivos con distinta información.

##### Página web de Telefónica

También cabe destacar que en enero de 2004 finalizó la primera fase del *Plan Marco de Telefónica en Internet*. Este modelo tiene su pilar en los portales *telefonica.país*, que se convierten en los portales de referencia de Telefónica en Internet en cada uno de los países, canalizando toda la relación *online* de Telefónica con sus grupos de interés. Durante 2004 se desarrolló la segunda fase del *Plan Marco* con el objetivo de completar todos estos desarrollos y acometer la transformación en la mayor parte del resto de los contenidos online. Todos estos desarrollos se han realizado al amparo del *Acuerdo Estratégico de Telefónica y Terra*, dentro del denominado *Proyecto Alquimia*.

En junio de 2004 Telefónica S.A. así como el resto de las líneas de negocio del Grupo que cotizan en los mercados de valores, adaptó su página web a la *Ley de Transparencia* y a las nuevas normas de la *Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)*. La principal novedad fue la creación de una nueva sección: [www.telefonica.es/accionistaseinversores](http://www.telefonica.es/accionistaseinversores), que se ha convertido en el principal vehículo de comunicación con los accionistas e inversores.

La página web de Telefónica S.A. ha recibido dos Premios:

- Premio a la empresa española con mejor transparencia y fiabilidad de su información corporativa y financiera en Internet, otorgado por la *Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)* en su 3ª Edición.
- Premio de *Páginas Web de Relaciones con Inversores y Memorias Anuales Online* (conocidos como *Premios MZ*): Primer premio en España a la página en Internet de Accionistas e Inversores de Telefónica S.A. y el de *Mejor Informe Anual Online* en España a la memoria *online* de Telefónica.

##### Otras nuevas secciones específicas

- En enero de 2004 se incluyó una sección que recoge la versión *online* de todos los informes anuales publicados por Telefónica desde su fundación, en 1924.
- En marzo de 2004 se publicó una página específica con toda la información relacionada con la compra de las operaciones móviles de *Bellsouth* en Latinoamérica.

## El Manifiesto de Telefónica

Lo primero son las personas  
Lo primero es la comunicación  
Lo primero es la educación  
Lo primero es la innovación  
Lo primero es acortar distancias  
Lo primero es hacerte la vida más fácil  
Lo primero es llegar a todas partes  
Lo primero es eliminar barreras  
Lo primero es tu calidad de vida  
Lo primero es evolucionar  
Lo primero es la fiabilidad  
Lo primero es la rapidez  
Lo primero es dar respuestas  
Lo primero es estar a tu lado

Lo primero para nosotros  
es lo mismo que para ti.

· Jordi · Alicia · Walter · Felipe · Nadia ·  
Camilo · Carina · Gonzalo · Miriam · Inés  
· Rafael · Gloria · Pablo · Paola · Ramiro ·  
Camila · Matías · Ana María · Manuel  
· Paco · Zuleima · Martí · Diego · Martina  
· Elisa · Pedro · Carlos · Oscar · Sara · Isaac  
· Daniela · Laura · David · Susana · Emiliano  
· Chema · Marc · Ramón · Julián · Salvador  
· Juan · Montse · Renato · Paloma · Cristina  
· Jorge · Iván · María · Vicente · Marisa ·

11

Lo primero eres tú

*Telefónica*

122

millones de clientes

1,5

millones de accionistas

173.000

empleados

500

millones de personas de la sociedad  
en la que trabajamos

*Telefónica*

15.600

proveedores de Telefónica

---

El Grupo Telefónica quiere ser el mejor y mayor grupo integrado de Telecomunicaciones del mundo. Para conseguirlo asume el compromiso de ser una compañía responsable con todos sus grupos de interés

---

# Redistribución de la renta\*

EN ESTAS PÁGINAS SE PRETENDE PRESENTAR, DE FORMA RESUMIDA, LA CONTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE TELEFÓNICA A LA SOCIEDAD. AL EXAMINAR LA DISTRIBUCIÓN DE LOS FLUJOS ECONÓMICOS EN LOS QUE INTERVIENE EL GRUPO TELEFÓNICA SE PUEDE APRECIAR EL EFECTO REDISTRIBUTIVO ENTRE SUS PROVEEDORES, EMPLEADOS, ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, ENTIDADES DE CRÉDITO, ACCIONISTAS O CLIENTES

●  
**Cientes**  
**36.335**

Los 122 millones de clientes en todo el mundo aprecian el valor añadido que aportan los servicios ofrecidos por el Grupo Telefónica. En promedio el pago de estos servicios supone aproximadamente el 1,80% del Producto Interior Bruto de los principales países en los que opera el Grupo (dato promedio de España, Argentina, Brasil, Chile y Perú).

Otros  
**1.763**

**38.973**  
 millones de euros

●  
**Desinversiones**  
**875**

●  
**Inversiones**  
**6.309**

Total Cobros: 38.973 

*(En millones de euros)*

Total Pagos: 38.973 

La estrategia de crecimiento rentable de Telefónica se materializa básicamente en la inversión en activos que permitan expandir su negocio en el futuro (fundamentalmente inversión en innovación, en el desarrollo del mercado y adquisiciones puntuales) y la desinversión en activos no estratégicos o no rentables

## ● Administraciones públicas

# 6.302

Un Grupo de la dimensión de Telefónica realiza una importante contribución a los fondos públicos de los países en los que tiene actividades a través de impuestos directos sobre los resultados, tasas por licencias e impuestos indirectos.

## ● Proveedores

### Comerciales

# 14.914

### CapEx

# 3.488

El Grupo Telefónica redistribuye gran parte de sus rentas a través de las más de 15.600 empresas con las que colabora en los países en los que opera. Esta contribución tiene un carácter eminentemente local en cada país, como confirma el hecho de que, en promedio, el 92% del volumen de compras en cada país se hace a proveedores locales.

## ● Empleados

# 3.851

El Grupo Telefónica cuenta con más de 173.000 empleados, siendo una de las empresas que más empleo generan en España y Latinoamérica.

## ● Accionistas

# 2.949

La remuneración al accionista es uno de los aspectos básicos de la economía de mercado en la que opera el grupo Telefónica. Al pago directo de dividendos, cuyo importe aparece reflejado en el gráfico, hay que añadir otras retribuciones no dinerarias como la recompra de acciones y su posterior amortización.

## ● Acreedores financieros

# 1.160

Las entidades de crédito suponen una fuente de fondos que permiten el crecimiento y desarrollo. En este sentido, el Grupo Telefónica desarrolla una intensa actividad financiera, dinamizando este sector en en algunos de los países en los que opera.

Es importante resaltar el compromiso del Grupo Telefónica con la sociedad en la que opera, compromiso que se traduce en:

- Una contribución superior a 46,5 millones de euros en acción social y cultural, realizada por Fundación Telefónica (25 millones), ATAM (9 millones) y el resto de las empresas del Grupo Telefónica (12,5 millones).
- El coste neto de las obligaciones del servicio universal en España, que en 2003 ascendió a 198 millones de euros, de acuerdo con datos de Telefónica de España.
- En Latinoamérica las empresas de Telefónica colaboran con las diferentes iniciativas públicas de universalización del servicio y realizan una contribución a los fondos de universalización cercana a los 48 millones de euros.

(\*)

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

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

# Responsabilidad Corporativa

## Lo primero eres tú

### ¿Por qué la confianza?

Porque la confianza:

- 1 es el resultado de cumplir los compromisos, de entender y comprender las necesidades de todos
- 2 para nuestros clientes, es la consecuencia de nuestro esfuerzo por escucharles, por anticiparnos y por buscar la excelencia
- 3 para nuestros accionistas, está basada en la generación de resultados, en la transparencia y en la honestidad
- 4 para nuestros empleados, se construye sobre el crecimiento personal y profesional de todos
- 5 para nuestros proveedores y socios, es el resultado de la búsqueda del beneficio mutuo en todas nuestras operaciones

### ¿Cómo gestionar la Responsabilidad Corporativa?

Con cinco Principios de Gestión de Responsabilidad Corporativa

1 Gestión proactiva de riesgos

2 Flexibilidad y adaptabilidad

### ¿Para quién?

Clientes  
calidad y cumplimiento

Accionistas  
rentabilidad y transparencia

Empleados  
claridad y desarrollo profesional

### ¿Qué?

HITOS  
2004

Programas de Orientación al Cliente *Compromiso Cliente y meta: cliente*

Homogeneización de parámetros de calidad del servicio

Nueva web para accionistas e inversores

Inclusión en *Dow Jones Sustainability Index*

Homogeneización de encuestas de clima laboral

Auditoría laboral de Grupo

RETOS  
2005

Implantación de los Principios de Relación con el Cliente

Incremento del número de contactos con inversores socialmente responsables

Plan de Comunicación Interna vinculado al proceso de transformación de la Compañía

6 para los países en los que operamos, está basada en nuestro compromiso con el progreso económico, social y tecnológico de todos

7 para la sociedad, está sustentada en el respeto a los derechos humanos, medio ambiente y la diversidad cultural

8 en nuestro servicio se basa en la fiabilidad de nuestras operaciones, y en nuestra capacidad para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes

9 es el resultado de aplicar toda nuestra capacidad tecnológica en innovar productos y servicios que mejoren la calidad de vida

10 la confianza en nuestro capital humano es el motor que nos impulsa a alcanzar nuestra visión como compañía

3 Relación con los grupos de interés

4 Creación de valor sostenido para todos los grupos de interés

5 Transparencia informativa

Sociedad  
contribución  
y proximidad

Lanzamiento de nuevos productos destinados a personas con rentas bajas

Incremento del número de personas beneficiadas por proyectos de Fundación Telefónica

Desarrollo de nuevas acciones del *Plan Integral Telefónica Accesible*

Medio Ambiente  
respeto y protección

Definición de *Requisitos Medioambientales Mínimos* del Grupo Telefónica

Disponibilidad de datos de impacto medioambiental en las empresas del Grupo

Desarrollo de productos y servicios de impacto medioambiental positivo

Proveedores  
igualdad de oportunidades  
y beneficio mutuo

Incremento del volumen de compras gestionado a través de plataformas electrónicas

Plan de Capacitación de Pymes (Argentina)

Ampliación de criterios de responsabilidad corporativa en la relación con proveedores

Medios  
información  
y transparencia

Plan Marco Telefónica en Internet (1ª Fase)

Incremento del número de impactos en prensa

Acciones de refuerzo en la atención personalizada a medios de comunicación

carta auditor  
a la carta  
para escan  
en cro

ores y anexo  
auditores  
ear ambas  
motex

TABLA 1: CONTENIDOS GRI			
TF 03*	SECCIONES GRI	CONTENIDOS SEGÚN GRI GUIDELINES	PAGINAS
<b>1. VISIÓN Y ESTRATEGIA</b>			
•	1.1	Visión y estrategia respecto a la contribución al desarrollo sostenible.	4-5, 8-10, 21-25, 30-37
•	1.2	Declaración del Presidente que describe los elementos principales del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa	4-5
<b>2. PERFIL</b>			
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>			
•	2.1	Nombre de la organización informante.	1
•	2.2	Principales productos y/o servicios, incluyendo marcas	7-13, 25-29
•	2.3	Estructura operativa de la organización.	8, 11
•	2.4	Principales departamentos, compañías, filiales, JVs	8, 11
•	2.5	Países en los que opera la organización.	11
•	2.6	Naturaleza de la propiedad; forma jurídica.	15-19
•	2.7	Naturaleza de los mercados a los que se sirve.	11, 118-120
•	2.8	Magnitud de la organización informante	7, 12-13
•	2.9	Lista de partes interesadas/ características principales y relación con la organización informante	2-3, 22, 27
<b>ALCANCE DEL INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA</b>			
•	2.10	Persona/s de contacto para temas relacionados con el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa	212
•	2.11	Período cubierto por el Informe	1, 210
•	2.12	Fecha del Informe previo más reciente	34, 210
•	2.13	Cobertura del Informe (países, servicios...)	210
•	2.14	Cambios significativos en la compañía y su entorno	7-10
•	2.15	Bases para elaborar informes de empresas filiales, compartidas...	210
•	2.16	Reformulación de información ya presentada en años anteriores	210
<b>PERFIL DEL INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA</b>			
•	2.17	Decisiones de no aplicar principios y protocolos GRI en la elaboración del Informe	202-203
•	2.18	Criterios de contabilidad de costos y beneficios sociales	ND
•	2.19	Cambios significativos en métodos de cálculo respecto al año anterior	202-203, 210
•	2.20	Políticas y medidas para garantizar la precisión y la veracidad de la información	201-203
•	2.21	Medidas para verificar independientemente la memoria	201-203
•	2.22	Medios para encontrar información adicional	210, 212
<b>ESTRUCTURA DE GOBIERNO Y SISTEMAS DE GESTION</b>			
<b>ESTRUCTURA Y GOBIERNO</b>			
•	3.1	Estructura de gobierno y principales comités del consejo	14-18
•	3.2	% del consejo formado por consejeros independientes	18
•	3.3	Necesidad de los miembros del grupo de expertos de guiar las estrategias de la organización en temas ambientales y sociales	30-37
•	3.4	Procesos directivos para supervisar oportunidades y riesgos económicos, ambientales y sociales	30
•	3.5	Relación entre la remuneración directiva y la consecución de los objetivos financieros y no financieros	14-18
•	3.6	Estructura y miembros responsables de supervisión y auditoría de políticas económicas, ambientales y sociales.	18, 34, 202-203
•	3.7	Misión y valores, principios y códigos de conducta	23-25
•	3.8	Mecanismos que permiten a accionistas dar sugerencias	78-80
<b>COMPROMISO CON LAS PARTES INTERESADAS</b>			
•	3.9	Bases para la identificación de partes interesadas	2-3, 22, 27
•	3.10	Métodos de consulta a las partes interesadas	31, 35, 62-68, 79-80, 87-89
•	3.11	Información generada por consultas de partes interesadas.	31, 35, 62-68, 79-80, 87-89
•	3.12	Empleo de la información obtenida como contraste con las partes	2-3, 22-25
<b>POLÍTICAS GLOBALES Y SISTEMAS DE GESTIÓN</b>			
•	3.13	Aplicación del principio de precaución	30-181
•	3.14	Compromisos públicos e iniciativas voluntarias suscritas	31-37
•	3.15	Pertenencia a asociaciones nacionales / internacionales	31-37
•	3.16	Gestión de impactos ocasionados por procesos anteriores/posteriores	189-191
•	3.17	Enfoque de la organización acerca de la gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales indirectos	4-5, 120-145, 183
•	3.18	Principales decisiones tomadas durante el año respecto al lugar donde se desempeñan las operaciones	118-121
•	3.19	Programas y políticas de desempeño económico, ambiental, social.	35-37
•	3.20	Certificación de sistemas de gestión económica, ambiental y social.	59, 164, 166
<b>TABLA INDICE</b>			
•	4.1.	Tabla en la que se indique la ubicación del informe, por apartados e indicadores.	204-207

\* TF 03: Se señalan aquellos indicadores de los que se informó en el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa de Telefónica S.A. correspondiente al ejercicio 2003

TABLA 2: INDICADORES GRI							
TF 03	TIPO IND.	GRI	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	PÁGINAS DEL INFORME	PERÍMETRO	ALCANCE DE LA VERIFICACIÓN	PROCEDIMIENTO VERIFICACIÓN
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>							
<b>CLIENTES</b>							
•	C	EC-01	Ventas netas	12, 119	G	☑	CA
•	C	EC-02	Desglose geográfico de los mercados	11, 120	G	☑	CA
<b>PROVEEDORES</b>							
•	C	EC-03	Costos de todas las materias primas y servicios contratados	183	G	☑	CA
	C	EC-04	% de contratos pagados en conformidad con los términos acordados	186	TdE, TMV	✖(E)	AI
•	C	EC-11	Desglose de los proveedores por organizaciones y países	182	G	☑	CC
<b>EMPLEADOS</b>							
•	C	EC-05	Gastos salariales totales (sueldos, pensiones y otras prestaciones, e indemnizaciones por despido)	92	G	☑	CA
<b>PROVEEDORES DE CAPITAL</b>							
•	C	EC-06	Distribución entre los proveedores de capital, desglosada por interés sobre deudas y préstamos, y dividendos	13, 81, 83, 194, 195	G	☑	CA
•	C	EC-07	Aumento / disminución de las ganancias retenidas al final del periodo	12	G	☑	CA
<b>SECTOR PÚBLICO</b>							
•	C	EC-08	Suma total de todo tipo de impuestos pagados	194, 195	G	☑	CC
•	C	EC-09	Subsidios recibidos, desglosados por países o regiones	43	TID	✖(A)(i)	CC, FP
•	C	EC-10	Donaciones a la comunidad, sociedad civil u otros grupos, en metálico y en especie, desglosadas por tipos de grupos	141, 194, 195	G	✖(E)	DM, FT, AT
	Q	EC-12	Desarrollo de infraestructura empresarial externa	115, 144-149	FT, ATA	☑	CC, FP
<b>IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS</b>							
	Q	EC-13	Impactos económicos indirectos de la organización, señalando las principales externalidades asociadas a los productos y servicios	43, 194, 195	G	☑	CE
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL</b>							
<b>MATERIAS PRIMAS</b>							
•	C	EN-01	Consumo total de materias primas por tipos	172	TdE, TMV, TID, TPI, TGE	☑	CC (2)
•	C	EN-02	% de materias primas que son residuos procedentes de fuentes externas	173	TMV	✖(E)	CC (2)
<b>ENERGÍA</b>							
•	C	EN-03	Consumo directo de energía	169, 171, 172	G	☑	CC
•	C	EN-04	Consumo indirecto de energía	171	G	☑	CE
	Q	EN-17	Iniciativas para emplear energías renovables e incrementar el rendimiento	169	TMV	☑	CC
	C	EN-18	Huella del consumo de energía	ND			
	C	EN-19	Otros usos indirectos de la energía y sus implicaciones	ND			
<b>AGUA</b>							
•	C	EN-05	Consumo total de agua	172	G	☑	CE
	Q	EN-20	Fuentes de agua y ecosistemas afectados de manera significativa	NA			
	C	EN-21	Extracción anual de aguas subterráneas y superficiales.	NA			
	C	EN-22	Cómputo total de reciclaje y reutilización de agua	NA			
<b>BIODIVERSIDAD</b>							
	C	EN-06	Ubicación y extensión de suelo en los hábitat ricos en biodiversidad	167	TMV	✖(E)	CC
•	Q	EN-07	Análisis de los principales impactos en la biodiversidad	169	TMV	☑	QI
	C	EN-23	Extensión total de suelo dedicado a actividades de producción o a la extracción	NA			
	C	EN-24	Porcentaje de superficie impermeable en relación con el suelo adquirido	NA			
	Q	EN-25	Impactos causados por las actividades en áreas protegidas y sensibles	167	TMV	☑	PS
	Q	EN-26	Cambios ocasionados en los hábitat naturales y % de hábitat restaurado	ND			
	Q	EN-27	Programas y objetivos para restaurar ecosistemas y especies autóctonas	ND			
	C	EN-28	Número de especies incluidas en la Lista Roja de la UICN cuyos hábitat se encuentran en las zonas afectadas por las operaciones	NA			
	Q	EN-29	Unidades empresariales que operan en áreas protegidas o sensibles	167	G	✖(E)	PS
<b>EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS</b>							
•	C	EN-08	Emisiones de gases de efecto invernadero	177	G	☑	CE
	Q	EN-09	Utilización y emisiones de sustancias reductoras del ozono.	176	G	☑	QI
	C	EN-10	NOx, SOx y otra emisiones atmosféricas de importancia	177	G	☑	CE
•	C	EN-11	Cantidad total de residuos, desglosados por tipos y destinos	174, 175	TMV, TdE, TSP, TID	☑	CC

Leyenda: Carta de Deloitte (página 199)

\*\* Tipo de indicador - C: Indicador Cuantitativo Q: Indicador Cualitativo

(1) Solo se han contrastado los datos de las subvenciones recibidas de la UE por Telefónica Investigación y Desarrollo

(2) Solo papel

TF 03	TIPO IND.	GRI	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	PÁGINAS DEL INFORME	PERÍMETRO	ALCANCE DE LA VERIFICACIÓN	PROCEDIMIENTO VERIFICACIÓN
	Q	EN-12	Vertidos al agua de importancia, por tipo	163	TdE	* (L)	QI
	C	EN-13	Vertidos de sustancias químicas, aceites y combustibles de importancia.	NA			
	C	EN-30	Otras emisiones indirectas relevantes de gases efecto invernadero.	176	G	* (A)	CE
	C	EN-31	Producción, transporte, de residuos peligrosos	174, 175	TMV, TdE, TID, TSP	* (L)	CC
	Q	EN-32	Ecosistemas afectados por los vertidos de agua y residuos líquidos	NA			
<b>PROVEEDORES</b>							
	Q	EN-33	Actuación de los proveedores en relación a los aspectos ambientales	166, 185	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PS
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>							
	Q	EN-14	Impactos ambientales significativos de productos y servicios	161, 179	G	<input checked="" type="checkbox"/>	QI
	C	EN-15	% de los productos susceptible de ser recuperado al final de la vida útil	ND			
<b>CUMPLIMIENTO</b>							
	Q	EN-16	Episodios y multas asociados al incumplimiento de los convenios de aplicación internacional / normativas locales	162	G	* (E)	AJ
<b>TRANSPORTE</b>							
	Q	EN-34	Impactos ambientales significativos vinculados al transporte con fines logísticos	171, 172	TdE, TMV, CTC, TAR	<input checked="" type="checkbox"/>	CC
<b>GENERAL</b>							
	C	EN-35	Gastos totales en materia de medio ambiente por tipo	ND			

<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL</b>							
<b>PRACTICAS LABORALES</b>							
<b>EMPLEO</b>							
	C	LA-01	Desglose del colectivo de trabajadores, si es posible por regiones / países, situación, tipo de contratación y modalidad de contrato	86	G	<input checked="" type="checkbox"/>	CC
	C	LA-02	Creación de empleo neta vs. Facturación por países	86, 87	G	<input checked="" type="checkbox"/>	CC
	Q	LA-12	Prestaciones sociales a los empleados no exigidas por ley	107, 109	G	<input checked="" type="checkbox"/>	QI
<b>RELACIONES EMPRESA / TRABAJADORES</b>							
	C	LA-03	% de empleados representados por organizaciones sindicales independientes	103	G	<input checked="" type="checkbox"/>	CC
	Q	LA-04	Política y procedimientos de información, consulta y negociación con los empleados sobre los cambios en las operaciones	89-91	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PS
	Q	LA-13	Disposiciones sobre la representación formal de los trabajadores en la toma de decisiones o la gestión.	ND			
<b>SALUD Y SEGURIDAD DE LOS TRABAJADORES</b>							
	Q	LA-05	Métodos de registro y notificación de los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales	108, 110	G	* (E)	PS
	Q	LA-06	Descripción de las comisiones conjuntas sobre salud y seguridad compuestas por la dirección y los representantes de los trabajadores,	109, 110	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PS
	C	LA-07	Tasas de absentismo, accidentes y daños laborales	110	G	* (A) (3)	CC
	Q	LA-08	Políticas o programas (en el trabajo y otros ámbitos) sobre el VIH/SIDA	113, 147	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PS, FP
	Q	LA-14	Datos evidentes que certifiquen el cumplimiento de las recomendaciones de la OIT en sus Directrices relativas a los sistemas de gestión de la salud en el trabajo	109-110	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PS
	Q	LA-15	Descripción de los acuerdos formales con los sindicatos u otros representantes sobre seguridad y salud en el trabajo,	110	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PS
<b>FORMACIÓN Y EDUCACIÓN</b>							
	C	LA-09	Promedio de horas de formación por año y empleado	13, 95	G	<input checked="" type="checkbox"/>	CC
	Q	LA-16	Descripción de los procedimientos que fomentan la contratación continua de empleados y gestionan los programas de jubilación	88, 93, 94, 97, 98, 101	G	<input checked="" type="checkbox"/>	QI
	Q	LA-17	Políticas de gestión de los conocimientos prácticos o formación continuada	95, 96, 100	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PS
<b>DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>							
	Q	LA-10	Descripción de políticas y programas de igualdad de oportunidades	31, 100, 105	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PM, QI
	C	LA-11	Composición de los departamentos superiores de gestión (diversidad)	105	G	<input checked="" type="checkbox"/>	CC
<b>DERECHOS HUMANOS</b>							
<b>ESTRATEGIA Y GESTIÓN</b>							
	Q	HR-01	Relación pormenorizada de políticas, directrices, estructura corporativa y procedimientos entorno a los derechos humanos vinculados a las operaciones	100, 31	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PM
	Q	HR-02	Muestras de que se tienen en consideración los derechos humanos a la hora de tomar decisiones sobre procedimientos, inversiones o elección de proveedores	31, 100, 185	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PM, FP
	Q	HR-03	Políticas y procedimientos para valorar la actuación de los contratistas y proveedores en los derechos humanos	31, 100, 185	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PS

Leyenda: Carta de Deloitte (página 199)

\*\* Tipo de indicador - C: Indicador Cuantitativo Q: Indicador Cualitativo

(3) Solo se informa y se han verificado los datos sobre accidentes

TF 03	TIPO IND.	GRI	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	PÁGINAS DEL INFORME	PERÍMETRO	ALCANCE DE LA VERIFICACIÓN	PROCEDIMIENTO VERIFICACIÓN
	Q	HR-08	Formación a empleados en cuanto a las prácticas relativas a los derechos humanos	ND			
<b>NO DISCRIMINACIÓN</b>							
•	Q	HR-04	Políticas y procedimientos / programas globales dedicados a evitar todo tipo de discriminación en las operaciones	131-140, 150-152, 183	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PS
<b>LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA</b>							
•	Q	HR-05	Política de libertad de asociación y su grado de aplicación	31, 100-103	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PM, PS
<b>TRABAJO INFANTIL</b>							
•	Q	HR-06	Exposición de la política de rechazo del trabajo infantil	31, 100, 103, 104	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PM, PS, FP
<b>TRABAJO FORZOSO</b>							
•	Q	HR-07	Exposición de la política de rechazo del trabajo forzoso y obligatorio	31, 100, 103	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PM
<b>OTROS ASPECTOS EN RELACIÓN CON LOS DERECHOS HUMANOS</b>							
	Q	HR-09	Prácticas de apelación relacionadas a los derechos humanos	ND			
	Q	HR-10	Análisis de las políticas de no-represalia y de los sistemas confidenciales de queja	ND			
	Q	HR-11	Formación del personal de seguridad en derechos humanos	101	G	* (E)	QI
	Q	HR-12	Descripción de políticas, directrices y procedimientos diseñados para abordar las necesidades de los pueblos indígenas	131-140	G	<input checked="" type="checkbox"/>	QI
	Q	HR-13	Descripción de mecanismos de reclamación para la comunidad gestionados conjuntamente por la organización y las autoridades	ND			
	C	HR-14	% de los ingresos resultantes de las operaciones que se redistribuyen a las comunidades locales	194, 195	G	<input checked="" type="checkbox"/>	CE
<b>SOCIEDAD</b>							
<b>COMUNIDAD</b>							
•	Q	SO-01	Políticas de gestión de impactos causados a las comunidades	75	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PS
•	Q	SO-04	Distinciones recibidas en relación con la actuación social, ambiental y ética	23-25	G	<input checked="" type="checkbox"/>	FP
<b>CORRUPCIÓN</b>							
•	Q	SO-02	Descripción de política, sistemas de gestión y mecanismos de cumplimiento en torno a la corrupción y al soborno	183	G	* (A) (4)	PS
<b>CONTRIBUCIONES POLÍTICAS</b>							
•	Q	SO-03	Política y mecanismos de cumplimiento dedicados a las contribuciones y los instrumentos de presión política	206	G	* (A) (5)	PS
	C	SO-05	Cantidad de dinero donado a instituciones y partidos políticos	ND			
<b>COMPETENCIA Y PRECIOS</b>							
•	Q	SO-06	Resoluciones relativas a causas judiciales sobre las normativas antimonopolio	68, 70	G	<input checked="" type="checkbox"/>	MV
•	Q	SO-07	Políticas y mecanismos de cumplimiento enfocados a prevenir las conductas contrarias a la libre competencia	68	G	<input checked="" type="checkbox"/>	QI
<b>RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO</b>							
<b>SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES</b>							
•	Q	PR-01	Descripción de política sobre la salud y seguridad del cliente durante la utilización de productos y servicios	70-75, 177-179	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PS, FP, CC
	Q	PR-04	Número y tipo de incumplimientos de las normativas referentes a la salud y seguridad del cliente, así como sanciones y multas impuestas	177, 179	TMV	<input checked="" type="checkbox"/>	PS
	C	PR-05	Número de demandas ratificadas por organismos reguladores oficiales sobre la salubridad y seguridad de los productos y servicios	70	G	<input checked="" type="checkbox"/>	MV
	Q	PR-06	Etiquetado de productos y cumplimiento de códigos no obligatorios, o distinciones relacionadas con la responsabilidad social y/o ambiental recibidas	66, 67	G	<input checked="" type="checkbox"/>	QI
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>							
•	Q	PR-02	Políticas referentes al etiquetado y a la información sobre los productos	66-69, 74, 75	G	<input checked="" type="checkbox"/>	QI, FP
	C	PR-07	Incumplimientos de las normativas sobre información y etiquetado de productos, así como las sanciones y multas impuestas como consecuencia de estas infracciones	68, 70	G	<input checked="" type="checkbox"/>	MV
	Q	PR-08	Políticas y mecanismos de gestión y cumplimiento respecto a la satisfacción del cliente, así como de los resultados de los estudios que evalúen esa satisfacción	50-54	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PS, QI
<b>RESPECTO A LA INTIMIDAD</b>							
•	Q	PR-03	Políticas y mecanismos de cumplimiento concernientes a la intimidad del cliente	70-74	G	<input checked="" type="checkbox"/>	PS, QI
	C	PR-11	Número de demandas probadas con respecto a las violaciones de la intimidad del cliente	71	G	<input checked="" type="checkbox"/>	AJ
<b>PUBLICIDAD</b>							
	Q	PR-09	Políticas y mecanismos de cumplimiento de las normativas legales y códigos no obligatorios referentes a la publicidad	66, 67	G	* (P)	FP, PS
	C	PR-10	Número y tipos de infracciones cometidas en el marco de las normativas sobre el marketing y la publicidad	70	G	<input checked="" type="checkbox"/>	MV

(4) Las políticas que se describen se refieren exclusivamente a la actividad de compras de productos y servicios.

(5) Se ha verificado exclusivamente la Norma de Pagos de la normativa corporativa de control

TABLA 3: INDICADORES SUPLEMENTO SECTORIAL DE TELECOMUNICACIONES GRI							
TF 03	TIPO IND.	GRI	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	PÁGINAS DEL INFORME	PERÍMETRO	ALCANCE DE LA VERIFICACIÓN	PROCEDIMIENTO VERIFICACIÓN
<b>OPERACIONES DE LA COMPAÑÍA</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
•	C	IO-01	Inversiones en el desarrollo de redes de telecomunicaciones por país/región	118,121	G	☒	CA
•	C	IO-02	Costes netos de las obligaciones de servicio universal	131	G	☒	CC
<b>SEGURIDAD Y SALUD</b>							
•	Q	IO-03	Prácticas que aseguran la seguridad y salud de personal de instalación y mantenimiento de mástiles, estaciones base y otras instalaciones	111	G	☒	PS
•	Q	IO-04	Cumplimiento con de los estándares ICNIRP referentes a las emisiones EMF generadas por los terminales	178	TMV	☒	FP
•	Q	IO-05	Cumplimiento de los estándares ICNIRP referentes a las emisiones EMF generadas por las estaciones base	177-179	TMV,TSP	☒	QI,PS
•	Q	IO-06	Prácticas y políticas establecidas respecto a la Specific Absorption Rate (SAR) de terminales	178	TMV	☒	FP
<b>INFRAESTRUCTURAS</b>							
•	Q	IO-07	Descripción de Políticas y Practicas en relación con el emplazamiento de antenas, incluyendo la consulta a las partes interesadas, emplazamientos compartidos e iniciativas para reducir impactos visuales.	167-169	TMV	✖(A) (1)	PS,QI
•	C	IO-08	Nº y % emplazamientos que comparten y reaprovechan estructuras	ND			
<b>PROVISIÓN DEL SERVICIO</b>							
<b>INCLUSIÓN DIGITAL: ACCESO A LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES</b>							
•	Q	PA-01	Políticas para permitir el desarrollo de la infraestructura de teleco y acceso a productos y servicios en áreas remotas y poco pobladas	131-134	G	☒	PS
•	Q	PA-02	Políticas y prácticas para eliminar barreras del acceso a los servicios incluyendo: idioma, cultura, educación, ingresos, discapacidad y edad	134,139,150-152	G	☒	PS,FP
•	Q	PA-03	Políticas y prácticas para asegurar la disponibilidad y fiabilidad de los productos y servicios de telecomunicaciones, indicando si es posible la duración y localización de incidencias al respecto	56-58	G	☒	PS,QI
•	C	PA-04	Cuantificar el nivel de disponibilidad de los servicios de telecomunicación en las áreas en las que opera la empresa	11,133,135	G	☒	CC
•	C	PA-05	Tipo de servicios de telecomunicaciones dirigidos y utilizados por sectores de bajos ingresos de la población	134	G	☒	QI
•	Q	PA-06	Programas para ofrecer y mantener servicios de comunicación en situaciones de emergencia	130	G	☒	PS
<b>ACCESO A CONTENIDOS</b>							
•	Q	PA-07	Políticas relativas a la gestión de asuntos de derechos humanos relativos al acceso y uso de telecomunicaciones	72-73	G	☒	PS
<b>RELACIONES CON LOS CLIENTES</b>							
•	Q	PA-08	Políticas y prácticas relativas a la comunicación de asuntos relacionados a campos electromagnéticos	75	G	☒	FP
	C	PA-09	Inversión total en actividades de investigación sobre campos y salud	ND			
•	Q	PA-10	Iniciativas para garantizar la claridad de tarifas y facturas	67-69	G	✖(A) (2)	FP
•	Q	PA-11	Iniciativas para informar a los consumidores acerca del uso responsable, eficiente y respetuoso con el Medio Ambiente de los productos	173-174	TMV	☒	FP,PS
<b>APLICACIONES DE LA TECNOLOGÍA</b>							
<b>CONSUMO EFICIENTE DE RECURSOS</b>							
•	Q	TA-01	Ejemplo de la eficiencia de los servicios de teleco en el consumo de recursos	179	G	☒	PS
•	Q	TA-02	Ejemplo de servicios de teleco con potencial de desmaterialización	179	G	☒	PS
•	C	TA-03	Medición de los cambios de vida de los consumidores en el uso de los servicios de los ejemplos anteriores	179	TID	☒	PS
	Q	TA-04	Estimaciones de los efectos indirectos de "rebote" en el uso de productos y servicios por el consumidor y lecciones aprendidas para desarrollos futuros	ND			
•	Q	TA-05	Prácticas relativas a derechos de propiedad intelectual y tecnologías abiertas	74	TMV,TER	✖(E) (3)	FP

Leyenda: Carta de Deloitte (página 199)

\*\* Tipo de indicador - C: Indicador Cuantitativo Q: Indicador Cualitativo

(1) No se proporciona información sobre consultas a Partes Interesadas en relación con los aspectos requeridos por el indicador

(2) Únicamente se proporciona información sobre iniciativas de facturación

(3) No se proporciona información sobre tecnologías abiertas



## GLOBAL COMPACT DE NACIONES UNIDAS TABLA DE COMUNICACIÓN DEL PROGRESO

Telefónica suscribe los Principios Global Compact en el año 2002. Desde su adscripción, la Compañía ha informado anualmente acerca de su compromiso con esta iniciativa, de la aplicación de los 10 Principios, y de la evaluación de los resultados obtenidos en las políticas aplicadas para su cumplimiento.

En 2004, la Oficina de Global Compact de Naciones Unidas hizo públicas las llamadas Medidas de Integridad. Con ellas, se persigue salvaguardar la credibilidad de la iniciativa y de las empresas firmantes. Así, se insta a las empresas firmantes de los 10 Principios Global Compact a hacer pública la *Comunicación del Progreso*, es decir, comunicar públicamente a través de sus informes de anuales, de sus páginas webs u otros medios, la implantación de dichos Principios en su estrategia empresarial.

Las Comunicaciones de Progreso deberían incluir los tres elementos siguientes:

- Una declaración de la continuidad del apoyo al Pacto Mundial en la carta de envío o una declaración o mensaje del Consejero Delegado, Presidente u otro alto cargo.

### Carta del Presidente

- Una descripción de las medidas prácticas adoptadas por los participantes para aplicar los principios del Pacto Mundial durante el año fiscal anterior.
- Una cuantificación de los resultados alcanzados o previstos empleando, en lo posible, indicadores o sistemas como los elaborados por la GRI (Global Reporting Initiative).

TABLA 4: COMUNICACIÓN DEL PROGRESO EN EL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

ASPECTO / PRINCIPIO GC	INDICADOR / GRI(*)	CAPÍTULO / SECCIÓN	AVANCE EN 2004
Derechos Humanos Principios 1-2	HR1, HR2, HR3, HR4	o6 Empleados • o6.04 Comportamientos Ejemplares o7 Sociedad • o7.05 Motor de Igualdad de oportunidades • o7.03 Motor de Inclusión Digital o9 Proveedores • o9.02 Objetividad, transparencia e igualdad de oportunidades • o9.04 Desarrollo Sostenible de la Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditoría Laboral</li> <li>• Acciones por la igualdad de oportunidades</li> <li>• Plan Integral para la discapacidad <i>Telefónica Accesible</i></li> <li>• Capacitación para PYMEs (Argentina)</li> <li>• Mayor número de servicios destinados a personas con rentas bajas</li> <li>• Nuevos criterios de responsabilidad en las condiciones de contratación</li> </ul>
Estándares Laborales Principios 3-6	HR5, HR6, HR7, LA3, LA4, LA10, LA11	o6 Empleados • o6.01 Claridad  o6 Empleados • o6.04 Comportamientos Ejemplares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 48% promedio plantilla mujeres</li> <li>• 22,3% mujeres en puestos directivos y mandos intermedios</li> <li>• Auditoría laboral</li> </ul>
Medioambiente Principios 7-9	EN1, EN2, EN3, EN4, EN5, EN6, EN7, EN8, EN9, EN10, EN11, EN12, EN13, EN14, EN15, EN16, EN17 1.1- Estructura de Gobierno y Sistemas de Gestión 3.13- Visión y Estrategia	o8 Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requisitos Mínimos medioambientales</li> <li>• 27 empresas informantes (5 en 2003)</li> </ul>
Anticorrupción Principio 10	SO2	o2. Activos Intangibles • o2.03 Responsabilidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Código Ético Telefónica Móviles</li> </ul>

# Detalles sobre el Informe de Responsabilidad Corporativa 2004 de Telefónica

El presente documento contiene los compromisos, actuaciones y datos del Grupo Telefónica en el mundo durante el año 2004 con respecto a su compromiso de responsabilidad con el Gobierno Corporativo, la gestión eficiente de sus activos intangibles, su contribución a la innovación tecnológica y sus relaciones con clientes, accionistas, empleados, sociedad, medio ambiente, proveedores y medios.

Al igual que los informes anteriores, el Informe de Responsabilidad Corporativa 2004 está inspirado en las directrices del GRI (Global Reporting Initiative), tanto a través de sus directrices generales como del suplemento sectorial para compañías del sector de las telecomunicaciones. También se pretende responder a las demandas informativas de la comunidad de analistas de inversión socialmente responsable.

En las páginas del informe se incluye información acerca de todos los indicadores centrales de la memoria, excepto el SO-03 que hace referencia a políticas y procedimientos para pagar a partidos políticos. En Telefónica, la Normativa de Pagos (NCC-002) de obligado cumplimiento en todo el Grupo prohíbe este tipo de pagos al delimitar claramente cual debe ser el objeto de los pagos que se realicen, así como las formalidades a tener en cuenta. No hay ninguna conclusión en ninguno de los informes de Auditoría e Inspección elaborados en las distintas unidades del Grupo en la que se ponga de manifiesto la existencia de pagos a partidos políticos, sobornos o pagos a personas o empresas que actuasen como intermediarios para pagar a partidos políticos o candidatos.

El perímetro de consolidación utilizado en este informe se ha extendido notablemente frente a ejercicios anteriores, como consecuencia de la consolidación de los procesos de gestión y reporte de la información. En el Informe 2004 se incluyen detalles del comportamiento responsable de todas las operadoras de telefonía fija y telefonía móvil controladas por Telefónica. En aquellos casos en los que el comportamiento de otras filiales se puede considerar relevante, se ha ampliado la información. Este es el caso de Telefónica I+D en innovación, Atento en empleados, Fundación Telefónica en sociedad o T-gestiona en medio ambiente.

El esquema de reporte en materia de Responsabilidad Corporativa de Telefónica se ha visto reforzado durante el ejercicio 2004 por las siguientes circunstancias:

- la colaboración de un verificador externo e independiente que ha contribuido a garantizar un mayor rigor en la información suministrada.
- la consolidación de los informes de línea de negocio en otras compañías cotizadas del Grupo, como Telefónica Móviles, Terra o TPI.
- La extensión de la metodología a la elaboración de informes locales en Brasil, Argentina, Chile y Perú, confirmando el compromiso de Telefónica con el desarrollo de la responsabilidad empresarial en estos países.
- la utilización de un Sistema de Información en materia de responsabilidad corporativa que ha permitido consolidar a nivel global, local o de línea de negocio, el desempeño de las compañías del Grupo en relación con los empleados. El sistema, actualmente en revisión para otros grupos de interés, ha sido complementado por cuestionarios homogéneos
- el mantenimiento de una base de datos con todas las noticias que relacionan a Telefónica con sus distintos grupos de interés desde la óptica del compromiso y la responsabilidad.

Este informe, junto con comunicaciones complementarias del Grupo Telefónica en materia de responsabilidad empresarial, se puede consultar online a través de la sección dedicada a esta temática en [www.telefonica.es/responsabilidadcorporativa](http://www.telefonica.es/responsabilidadcorporativa).

## Reserva legal

La información publicada a la memoria ha sido obtenida de fuentes internas de la Compañía, por lo que debe ser considerada a efectos meramente informativos. Los datos mencionados en el presente documento pudieran verse afectados por acontecimientos posteriores y por elementos evolutivos que, por tanto, pudieran producir modificaciones a su contenido.

La verificación de los indicadores GRI incluidos en la memoria realizada por Deloitte se puede encontrar en las páginas anteriores.

## CASOS PRÁCTICOS

**ENCUESTA DE OPINIÓN A PÚBLICO EXPERTO SOBRE EL INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2003 (11-1)****Ficha técnica**

El Informe anual de RSC de 2003 fue enviado a un total de 200 expertos nacionales e internacionales de instituciones, empresas y ONG, consultores, académicos e inversores socialmente responsables, seleccionados por su conocimiento experto. Se adjuntó un cuestionario para que emitieran si lo deseaban sus sugerencias, del que hizo uso el 7,5%, señalando a continuación su relación con el Grupo Telefónica (puede corresponder a más de un perfil).

**PERFIL DE LOS PARTICIPANTES**

*(Datos en porcentaje)*

Cliente	60
Empresa	33
Accionista	20
Administración pública	20
Miembro de una ONG	20
Empleado	13
Inversor Institucional	13
Proveedor	13
Medios de comunicación	13
Inversor responsable	7

**Principales conclusiones**

La valoración global de los expertos que han procedido a realizar sugerencias es altamente positiva en líneas generales. Los aspectos más valorados (7,1 sobre 10) hacen referencia al enfoque del informe (coherencia, amplitud, contenido y claridad), mientras que los referidos al Grupo (confianza, compromisos, motor de desarrollo y respuesta a grupos de interés) serían los menos valorados (6,1 sobre 10).

En un término intermedio encontramos lo referido a datos (interés y credibilidad) y a la estructura del informe (temas y claridad).

**MEDIA DE GRADO DE ACUERDO**

*(conversión en escala 1-10)*

Acerca del Informe	6,7
Acerca de los datos	6,6
Acerca del enfoque	7,1
Acerca del Grupo	6,3

**Líneas de mejora**

A pesar del carácter positivo de las valoraciones recibidas, los expertos recomendaron las siguientes líneas de mejora:

- Consolidar los datos de todas las actividades del grupo
- Indicación de los criterios de selección de proveedores
- Mayor extensión en la comparativa interanual de datos, para percibir su evolución
- Verificar independientemente los datos incluidos en el informe.

En su mayoría han sido recogidas en la presente edición. La inclusión en el cuestionario de valoración de preguntas abiertas ha permitido recoger comentarios cualitativos en su mayoría altamente valiosos, que han permitido ir más allá del carácter aséptico de los datos estadísticos, y mejorar con ello futuros informes.

## DEPARTAMENTOS CORPORATIVOS QUE HAN COLABORADO EN LA ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Capítulo	Áreas implicadas
01 Gobierno Corporativo	Secretaría General
01 Activos intangibles	Recursos Humanos / Comunicación (Marca, Reputación y Responsabilidad Social Corporativa) / Relaciones Institucionales (Patrocinios, Foros y Conferencias, Relaciones Corporativas)
03 Innovación	Tecnología y Gestión del Conocimiento / Telefónica I+D / Organización y Sistemas de Información
04 Clientes	Marketing Corporativo / Áreas de calidad, marketing y atención al cliente de las principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Móviles, Telefónica Latinoamérica, TPI, Terra) / Secretaría General / Comunicación (Comunicación online, Publicidad, Medios) / Seguridad de la información
05 Accionistas	Oficina del Accionista / Relaciones con Inversores
06 Empleados	Recursos Humanos Corporativos / Recursos Humanos de las principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Móviles, Telefónica Latinoamérica, TPI, Terra, Atento, T-Gestiona) / Comunicación / Seguridad / Fundación Telefónica / ATAM
07 Sociedad	Marketing de las principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Latinoamérica, Telefónica Móviles, Atento) / Relaciones Institucionales / Regulación / Relaciones con inversores / Finanzas (Consolidación, Mercado de Capitales) / Planificación y Control de Gestión / Reputación y Responsabilidad Social Corporativa / Fundación Telefónica / ATAM
08 Medio Ambiente	Auditoría Interna / Reputación y Responsabilidad Social Corporativa / Áreas de Medio Ambiente de las principales líneas de negocio (Telefónica de España, Telefónica Móviles, Telefónica Latinoamérica)
09 Proveedores	Compras / Auditoría Interna
10 Medios	Comunicación
11 Lo primero eres tú	Finanzas (Consolidación, Mercado de Capitales) / Planificación y Control de Gestión
Coordinación / Sistema de Información	Reputación, Marca y Responsabilidad Social Corporativa (D.G. Comunicación)

**Telefonica, S.A.**

Informe anual de Responsabilidad Corporativa 2004

El presente Informe anual está disponible en el sitio web de Telefónica en Internet [www.telefonica.es](http://www.telefonica.es)

Los accionistas pueden solicitar también ejemplares de este Informe al **Servicio de Atención al Accionista** a través del teléfono gratuito **900 111 004** (para España), o por correo electrónico a: [accion.telefonica@telefonica.es](mailto:accion.telefonica@telefonica.es)

Asimismo se encuentra a disposición de los accionistas y del público en general la información exigida por la legislación vigente.

**Edición**

Dirección General de Comunicación Corporativa de Telefónica, S.A.  
Subdirección General de Reputación y Responsabilidad Social Corporativa

**Diseño**

EXIT Comunicación Corporativa

**Maquetación**

Tau Diseño

**Fotografías**

Getty Images

**Impresión**

T.F. Artes Gráficas

Fecha de edición: mayo de 2005

Depósito Legal: M-19827-2005

*Telefonica*

---