



2009

Informe Anual
de Responsabilidad
Corporativa Telefónica, S.A.

*transparencia
e integridad*
para transformar el futuro

Telefonica

Índice

1	Acerca del informe: Presentación del Informe, un nuevo esquema de reporte	5
2	Carta del Presidente	7
3	Estrategia de RSC	11
3.1	Diálogo sectorial y enfoque como compañía	14
3.2	Diálogo con grupos de interés	18
3.2.1	Estrategia de diálogo	
3.2.2	Diálogo con los clientes	
3.2.3	Diálogo con los empleados	
3.2.4	Diálogo con los proveedores	
3.2.5	Diálogo con la sociedad	
3.2.6	Diálogo con las Administraciones e instituciones públicas	
3.2.7	Diálogo con las asociaciones de consumidores	
3.2.8	Diálogo con los líderes de opinión	
3.2.9	Diálogo <i>multistakeholders</i>	
4	Hacia un modelo común y comparable	31
4.1	Pacto Mundial de las Naciones Unidas	32
4.1.1	Principio 1	
4.1.2	Principio 2	
4.1.3	Principio 3	
4.1.4	Principio 4	
4.1.5	Principio 5	
4.1.6	Principio 6	
4.1.7	Principio 7	
4.1.8	Principio 8	
4.1.9	Principio 9	
4.1.10	Principio 10	
5	Lo relevante para Telefónica	72
5.1	Relaciones con los empleados	76
5.1.1	Características de la plantilla de Telefónica	
5.1.2	Diversidad e inclusión	
5.1.3	Formación y desarrollo	
5.1.4	Reconocimientos al trabajo de los empleados	
5.1.5	Satisfacción y compromiso del empleado	
5.1.6	Libertad de asociación y diálogo social	
5.1.7	Seguridad, salud y bienestar en el trabajo	
5.1.8	Premios y reconocimientos	

5.2 Responsabilidad en la cadena de suministro	108
5.2.1 Compromiso con la gestión responsable en la Cadena de Suministro	
5.2.2 Un compromiso significativo dado el impacto de la actividad de Telefónica	
5.2.3 Un modelo de compras basado en la transparencia, donde cobran relevancia las herramientas de comercio electrónico.	
5.2.4 Un proceso que impulsa estándares éticos, laborales y medioambientales en los proveedores	
5.2.5 Una especial atención a la formación y sensibilización de las PYMES en materia de sostenibilidad	
5.2.6 Un compromiso que se refleja en las líneas de actuación de 2010	
5.3 Integridad y transparencia	122
5.3.1 Principios de Actuación	
5.3.2 Transparencia	
5.3.3 Accionistas	
5.4 Clientes	138
5.4.1 Los clientes, en el centro de todo	
5.4.2 Accesos de clientes	
5.4.3 Experiencia cliente	
5.4.4 Más información sobre indicadores de clientes de Telefónica	
5.5 Uso de las tecnologías de la información y comunicación	170
5.5.1 Un posicionamiento transversal	
5.5.2 Responsabilidad en el servicio	
5.6 Relaciones con la comunidad, gobierno y reguladores	180
5.6.1 Fundación Telefónica	
5.6.2 Acción social en Telefónica Europa	
5.6.3 Metodología LBG	
5.6.4 Asociación Telefónica Ayuda a Minusválidos (ATAM)	
5.6.5 Patrocinios sociales y culturales	
5.6.6 Impacto de la acción social de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)	
5.6.7 Cumplimiento de la Normativa de Regulación y Competencia	
5.6.8 Servicios de comunicación en situaciones de emergencia	
5.7 Acceso a las tecnologías de la información y la comunicación	221
5.7.1 Estrategia	
5.7.2 Concepto de innovación social	
5.7.3 Servicio Universal	
5.7.4 Brecha geográfica	
5.7.5 Brecha económica	
5.7.6 Brecha de capacitación	
5.7.7 Brecha de discapacidad	
5.7.8 Brecha de salud	
5.8 Medio ambiente y cambio climático	241
5.8.1 Estrategia ambiental	
5.8.2 Telefónica y su contribución a una economía baja en carbono	
5.8.3 Gestión ambiental	
5.8.4 Huella ambiental y despliegue de red	
5.8.5 Principales cifras de medio ambiente y cambio climático	

Índice

6 Telefónica motor de progreso / desarrollo	279
6.1 Motor de Progreso	280
6.2 Tecnologías e infraestructuras de redes y servicios	282
6.3 La innovación como mecanismo para desarrollar una oferta global	286
6.4 Inversión responsable	297
7 Premios y reconocimientos	299
8 Hitos 2009 – Retos 2010	303
9 Alcance del informe	309
9.1 Informes RC país	310
9.2 Principios para la elaboración del Informe Anual 2009 de RC	311
9.2.1 Según Global Reporting Initiative (GRI)	
9.2.2 Según AA1000 (APS)	
9.3 Perímetro de consolidación de la información	325
9.4 Procedimiento de consolidación de la información	326
9.4.1 Perímetro básico del informe 2009	
9.4.2 Excepciones a este perímetro	
9.5 Comunicación del progreso del Pacto Mundial	330
9.6 Contribución al desarrollo de los Objetivos del Milenio	331
9.7 Aseguramiento del Informe Anual 2009 de RC.	340
9.8 Áreas implicadas en proporcionar la información	350
9.9 Tablas GRI	351



Acerca del Informe:
Presentación del
Informe, un nuevo
esquema de reporte

1 Acerca del Informe: Presentación del Informe, un nuevo esquema de reporte

Telefónica ha querido dar un paso más en su Informe Anual 2009 de Responsabilidad Corporativa o Sostenibilidad, incorporando los requerimientos más demandados por parte de la comunidad inversora y dando respuesta a las tendencias globales existentes, que buscan hacer de este informe la piedra angular de la transparencia y confiabilidad.

Como cada año, Telefónica ha querido innovar en su reporte para ofrecer un avance que proporcione a las compañías globales una nueva línea de *reporting* atendiendo a los siguientes criterios: comparabilidad global intersectorial; comparabilidad global en el sector; relevancia o materialidad, y adaptación a los requerimientos locales.

Por ello, coincidiendo con el décimo aniversario del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Telefónica ofrece una nueva línea de informe en RC basada en tres bloques:

- Bloque 1, que se corresponde con el Informe Anual 2009 de Responsabilidad Corporativa impreso, cuyo objetivo es construir una base común para los informes de RC con un enfoque intersectorial, dando respuesta tanto a los Principios del Pacto Mundial como a los requisitos del Global Reporting Initiative (GRI).
- Bloque 2, disponible al principio de este informe, y que incluye un desarrollo de los temas más relevantes identificados en el análisis de materialidad realizado por la Compañía basado en el impacto en la estrategia del Grupo y la prioridad para los grupos de interés. Para la realización de este trabajo, Telefónica se apoyó en el análisis de materialidad del sector de las TIC realizado por el Global e-Sustainability Initiative (GeSI), donde se obtuvieron una serie de temas que afectan de forma directa al sector.
- Bloque 3, disponible en los informes locales de Responsabilidad Corporativa donde se da respuesta a los asuntos relevantes de la realidad de cada país. Este nuevo modelo de reporte ha sido contrastado con:
 - Pacto Mundial de Naciones Unidas en Nueva York.
 - Global Reporting Initiative (GRI).
 - Organizaciones empresariales, académicas y públicas, así como fundaciones vinculadas a la Responsabilidad Corporativa.

Para saber más sobre el nuevo enfoque de reporte [pincha aquí.](#)

2

Carta del Presidente

2 Carta del Presidente

Es un placer para mí dirigirme a ustedes y presentarles el octavo Informe Anual de Responsabilidad Corporativa de Telefónica, que sirve de cabecera a los documentos de esta naturaleza (18 en total este año) que nuestras compañías producen a nivel local con doble objetivo: ser transparentes ante todos los grupos de interés y poner en valor la integridad de nuestra gestión. En Telefónica, sabemos que una gestión íntegra y transparente son piezas clave para construir confianza en cualquier institución.

El balance de 2009, cuyos resultados se presentan en este informe, puede calificarse como muy positivo para Telefónica por tres motivos. El primero de ellos ha sido el reconocimiento de nuestra Compañía como líder sectorial de la industria de las Telecomunicaciones en el prestigioso índice Dow Jones Sustainability Index (DJSI), con una calificación de 86 puntos sobre 100. Este índice define la sostenibilidad como "un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social". En Telefónica nos identificamos plenamente con esta definición, ya que pone en valor no sólo el músculo financiero de nuestra Compañía, sino también la forma en la que generamos nuestros ingresos.



Un análisis pormenorizado del DJSI indica que Telefónica ha desarrollado un comportamiento excelente en sostenibilidad económica (gobierno corporativo, gestión de riesgos y crisis, códigos de conducta, relaciones con los clientes, gestión de marca y política de privacidad); que nuestra gestión en sostenibilidad social también ha sido sobresaliente (prácticas laborales, desarrollo de capital humano, atracción y retención del talento, políticas con proveedores, diálogo con grupos de interés, filantropía, reporte social, inclusión digital e impacto de servicios de telecomunicaciones); y que nuestra sostenibilidad ambiental tiene un amplio margen de mejora (política ambiental, eco-eficiencia, reporte ambiental y estrategia de impacto climático). Es por ello que, para 2015, y a través de nuestra Oficina de Cambio Climático, hemos asumido el compromiso de aminorar el impacto de nuestra actividad, mediante reducciones del consumo de electricidad de un 30% por acceso en redes y de un 10% por empleado en oficina.

El segundo motivo por el que calificamos este ejercicio como positivo, ha sido la decisión tomada de innovar en nuestro modelo de reporte en Responsabilidad Corporativa. Este año, coincidiendo con el décimo aniversario del Pacto Mundial de Naciones Unidas al que Telefónica se adhirió en 2002, hemos querido dar un paso más tratando de ofrecer a la comunidad empresarial un modelo de reporte comparable, relevante y capaz de conjugar las demandas locales con las exigencias de las iniciativas globales (Pacto Mundial y Global Reporting Initiative), y de los índices de inversión responsable (DJSI y FTSE4Good).

"Telefónica impulsa su compromiso con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas en el modelo de reporte de Responsabilidad Corporativa."

Por ello, el esquema de reporte que hoy les presento se ha estructurado en tres bloques. El primero de ellos (y que se plasma en este documento impreso) tiene como objetivo rendir cuentas de nuestro comportamiento responsable como compañía global y permitirá la comparación de Telefónica con cualquier otra multinacional, cualquiera que sea su sector de actividad. Para ello, ha tomado como referencia los 10 Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas y los criterios e indicadores de medida que ofrece Global Reporting Initiative (GRI). Este documento será homogéneo en todos los países en los que opera la Compañía. El segundo nivel de reporte está basado fundamentalmente en los temas

relevantes para el sector de las telecomunicaciones (disponible en www.telefonica.com/rc09), temas como la responsabilidad en la cadena de suministro, la seguridad y protección de los menores, la inclusión digital o la eficiencia energética. Estos temas se han identificado como relevantes a través de grupos de trabajo globales con todos los actores claves, a través de Global e-Sustainability Initiative, (GeSI) una asociación que integra a todo el sector. El tercer, y último nivel, reconoce las inquietudes locales y su decisión corresponde a cada uno de los países en los que operamos.

Para terminar, el tercer motivo por el que 2009 ha sido un año positivo en Responsabilidad Corporativa hay que encontrarlo en el Programa bravo! Programa de transformación con el que Telefónica se ha dotado para situarse en 2012 como la mejor compañía global de comunicaciones del mundo digital. En este programa, se han fijado prioridades estratégicas e iniciativas clave en torno a cuatro pilares: foco en el cliente, una oferta integral como proveedor de servicios, nuevas plataformas que impulsen un modelo operativo transformador y eficiente, y una cultura común que genere confianza en las sociedades en las que opera la Compañía. Y es precisamente en este último eje donde nuestro compromiso responsable con las comunidades cobra todo su valor.

Una vez más reitero mi agradecimiento a todos aquellos que, cada día, se acercan a Telefónica. Ustedes son quienes dan sentido a nuestro trabajo porque, cada día, nos hacen dar lo mejor de nosotros mismos.



César Alierta Izuel
Presidente de Telefónica, S.A.

3

Estrategia de RSC

Diálogo sectorial y enfoque como compañía
Diálogo con grupos de interés

3 Estrategia de RSC

Organización

Para la supervisión de los aspectos relacionados con la Reputación y la Responsabilidad Corporativa, Telefónica cuenta desde junio de 2002 con una Comisión en el Consejo de Administración dedicada al impulso de la Reputación y la Responsabilidad Corporativa (RC). Asimismo, esta Comisión tiene entre sus funciones, analizar y examinar cuestiones relacionadas con Recursos Humanos.

Las funciones de esta Comisión, compuesta por 6 Consejeros (4 independientes y 2 dominicales), en lo que se refiere a temas relacionados con Responsabilidad y Reputación Corporativa, son las siguientes:

- Impulsar la implantación de los valores de la Compañía.
- Impulsar el desarrollo del proyecto de Reputación Corporativa.
- Asegurar el comportamiento ético y responsable de Telefónica.
- Conocer e impulsar la verificación del Informe de RC o balance de activos intangibles del Grupo.

Comisión de Recursos Humanos, Reputación y Responsabilidad Corporativa

Nombre	Cargo	Tipología
D. Francisco Javier de Paz Mancho	Presidente	Independiente
D. Alfonso Ferrari Herrero	Vocal	Independiente
D. Antonio Massanel Lavilla	Vocal	Dominical
D. Gonzalo Hinojosa Fernández de Angulo	Vocal	Independiente
D. Pablo Isla Álvarez de Tejera	Vocal	Independiente
D. Vitalino Manuel Nafría Aznar	Vocal	Dominical

La Reputación y Responsabilidad Corporativa dentro de bravo!

Durante los dos próximos años, el plan estratégico de Reputación y Responsabilidad Corporativa confluye con el Programa bravo!. Es el primer programa de transformación global que involucra a toda la Compañía para alcanzar unos objetivos comunes marcados para 2012.

El Programa se articula en torno a cuatro pilares estratégicos: Cliente, Oferta, Plataformas y Cultura, que marcarán el camino y las pautas para pasar de lo que es hoy a lo que quiere llegar a ser.

La Reputación y Responsabilidad Corporativa se enmarca dentro del pilar Cultura donde la idea es la generación de confianza, construyendo relaciones sostenibles con los grupos de interés, siendo el compromiso de Telefónica con la sociedad uno de los factores clave para este objetivo.

Además, existen numerosos proyectos de RC que interaccionan de forma transversal con el resto de pilares del programa, que ayuda a construir relaciones emocionales con el Cliente, a captar oportunidades en nuevos servicios para mejorar la Oferta, y a ser más eficientes en Plataformas.

Marco de Trabajo

Telefónica entiende la Responsabilidad Corporativa como una herramienta de generación de valor, que permite construir relaciones sostenibles con los grupos de interés afianzando su confianza, mediante la gestión eficaz de los riesgos y las oportunidades. Todo ello contribuye a incrementar la legitimidad en las sociedades donde Telefónica está operando.

Por ello, el trabajo se orienta de acuerdo a 3 líneas estratégicas:

- **Gestión Eficaz de los Riesgos** (con impacto directo en la reducción de costes) asociados al incumplimiento de los Principios de Actuación, que son la norma básica de conducta de la que se desprenden políticas y normativas concretas para el cumplimiento de los mismos frente a los distintos grupos de interés.

El órgano de gestión encargado de difundir los Principios es la Oficina de Principios de Actuación (integrada por las áreas de Recursos Humanos, Secretaría General, Auditoría, Secretaría General Técnica de Presidencia y representantes de las tres regiones), que depende de la Comisión de RR.HH. y Responsabilidad Corporativa (único caso en el IBEX-35). Dentro de sus funciones están la de asegurar el conocimiento de los Principios de Actuación entre sus grupos de interés, garantizar la existencia de procesos adecuados para su implantación y promover la elaboración de políticas y normativas.

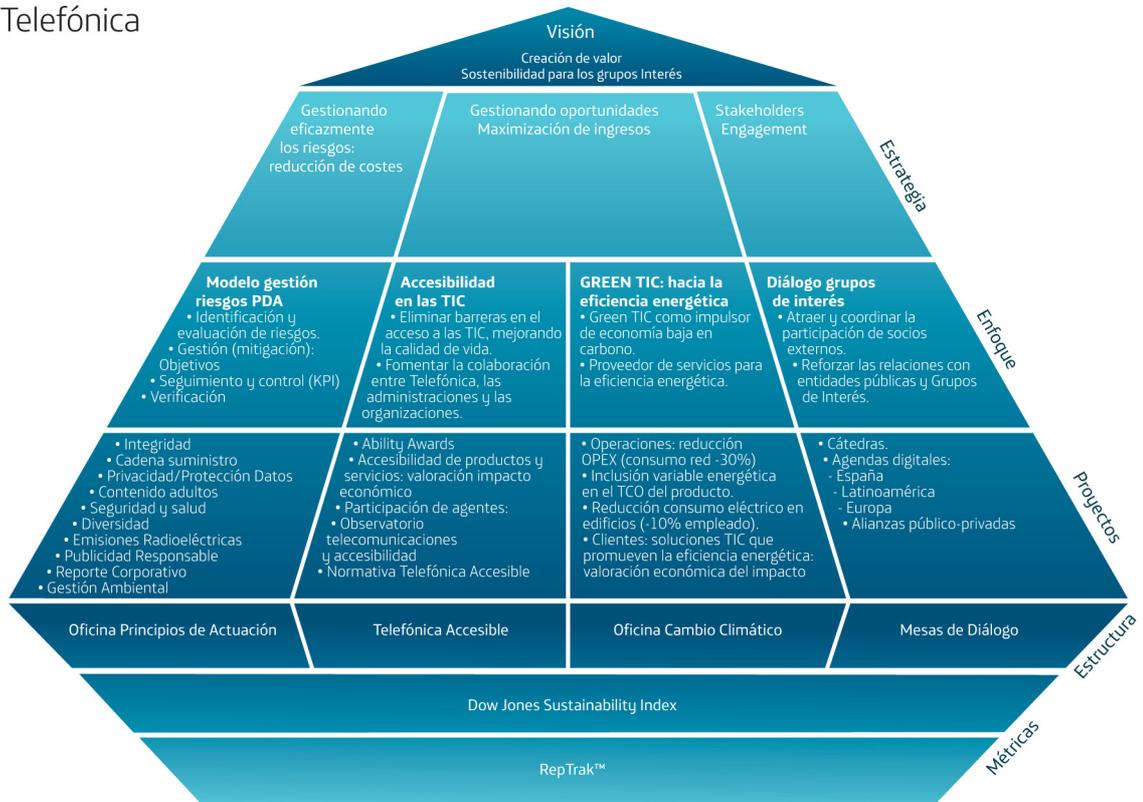
Esta oficina tiene además la responsabilidad de identificar, evaluar, gestionar y dar seguimiento a los riesgos derivados del incumplimiento de estos Principios. Con objeto de mitigar los riesgos identificados entre sus responsabilidades está la definición de unos mínimos comunes de actuación (*statements*, políticas y normativas generales) en todo el Grupo e implementación local.

- **Gestión de las Oportunidades** para maximizar los impactos positivos en las operaciones de Telefónica, y con un objetivo claro de contribución a la sociedad. En la actualidad, la Compañía trabaja en dos ámbitos:
 - Accesibilidad a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC): el objetivo es incorporar, gestionar e implementar a través de la iniciativa global Telefónica Accesible, en todos los procesos, productos y servicios las necesidades de colectivos con requerimientos especiales como son los mayores, las personas con alguna discapacidad y los menores.
 - Green TIC, para una mayor eficiencia energética. Telefónica, a través de la Oficina de Cambio Climático, impulsada por la Dirección de Transformación y la Secretaría General Técnica de la Presidencia, es la encargada de asegurar la reducción del consumo energético de la Compañía, de potenciar el desarrollo de servicios más eficientes para los clientes y de impulsar al sector como motor de la eficiencia energética.
- **Compromiso con los Grupos de Interés** o *Stakeholders Engagement*, a través de una comunicación transparente, y del diálogo efectivo con los grupos de interés, para así construir relaciones de confianza que permitan posicionar a Telefónica como motor de progreso económico, tecnológico y social. Los procesos de diálogo con los grupos de interés son clave para mantener alineadas las iniciativas de la Compañía con sus expectativas y permite desarrollar una mejor aproximación a sus intereses y a los aspectos más relevantes. Todo ello ayuda a Telefónica a adecuar el foco de su estrategia RC y hacer llegar al negocio las prioridades de los *stakeholders*, actuando así de altavoz.

Para evaluar el cumplimiento del objetivo estratégico, además de los indicadores internos de gestión, la Compañía tiene en cuenta dos indicadores de seguimiento:

- El Dow Jones Sustainability Index es el índice de sostenibilidad de mayor relevancia a nivel mundial que considera la Responsabilidad Corporativa desde una óptica de negocio. Telefónica fue líder del sector de las Telecomunicaciones en 2009, con una puntuación de 86 puntos.
- El RepTrak™, índice de Reputación medido por Telefónica desde 2005 que permite conocer la percepción de los grupos de interés sobre la Compañía. En concreto, este indicador es seguido en España, Reino Unido, Alemania, República Checa, Irlanda, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela. Por su parte, El Salvador, Guatemala, Panamá y Nicaragua miden el índice Pulse.

Esquema estratégico de la Responsabilidad Corporativa en Telefónica



3

1

Diálogo sectorial y enfoque como compañía

Telefónica presenta un año más, en respuesta a su compromiso con la transparencia, su octavo Informe Anual de Responsabilidad Corporativa (RC), con nuevo modelo de reporte, estructurado en 3 bloques, que ofrece información comparable y relevante en el sector de las telecomunicaciones.

Un nuevo enfoque en el reporte

En el año 2009 Telefónica ha querido dar un paso más en su Informe de RC, incorporando los requerimientos más demandados por parte de la comunidad inversora y dando respuesta a las tendencias globales existentes, que buscan hacer del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa o Sostenibilidad la piedra angular de la transparencia y confiabilidad.

Telefónica, como cada año, ha querido innovar en su reporte para ofrecer un avance que proporcione a las compañías globales una nueva línea de *reporting*, atendiendo a los siguientes criterios: comparabilidad global intersectorial; comparabilidad global en el sector; relevancia o materialidad; y adaptación a los requerimientos locales. Por ello, coincidiendo con el décimo aniversario del Pacto Mundial, Telefónica ofrece una nueva línea de informe en RC basada en tres bloques:

- **Bloque 1:** disponible en el Informe Anual impreso de Responsabilidad Corporativa 2009, cuyo objetivo es construir una base común para los informes de RC con un enfoque intersectorial, dando respuesta tanto a los Principios del Pacto Mundial como a los requisitos del Global Reporting Initiative.
- **Bloque 2:** que se corresponde con el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009, que está usted leyendo, que incluye un desarrollo de los temas más relevantes identificados en el análisis de materialidad realizado por la Compañía basado en el impacto en la estrategia del Grupo y la prioridad para los Grupos de Interés. Para la realización de este trabajo Telefónica se apoyó en el análisis de materialidad del sector de las TIC, realizado por el Global e-Sustainability Initiative (GeSI), donde se obtuvieron una serie de temas que afectan de forma directa al sector.
- **Bloque 3:** disponible en los informes locales de Responsabilidad Corporativa donde se da respuesta a los asuntos relevantes de la realidad de cada país.

Este nuevo modelo de reporte ha sido contrastado con:

- Pacto Mundial de Naciones Unidas en Nueva York. Durante una primera reunión se les informó sobre el enfoque del informe, y posteriormente se mantuvieron sesiones de trabajo donde se analizaron cada uno de los principios, contenido e indicadores.
- Global Reporting Initiative (GRI). Además de informar sobre el nuevo modelo de reporte se chequearon los indicadores de cada principio con el estándar GRI G3.
- Organizaciones empresariales, académicas y públicas, así como fundaciones vinculadas a la Responsabilidad Corporativa.

3.1 Diálogo sectorial y enfoque como compañía

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 3](#)

Además, como viene siendo habitual, la Compañía pública Informes Anuales de Responsabilidad Corporativa en 18 países siguiendo para su verificación los estándares GRI G3 y AA1000AS (AccountAbility) según los principios de materialidad, relevancia y exhaustividad. Actualmente, los informes de El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá y Uruguay, sólo se verifican bajo el estándar GRI G3.

Esta verificación la realiza por quinto año consecutivo Ernst & Young, entidad que verifica cada una de las afirmaciones contenidas en este Informe.

Bloque 1. Conjunto de requerimientos comunes y comparables



Derechos Humanos Principios 1 - 2	<ol style="list-style-type: none">1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
Estándares laborales Principios 3 - 6	<ol style="list-style-type: none">3. Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
Medio ambiente Principios 7 - 9	<ol style="list-style-type: none">7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
Anticorrupción Principio 10	<ol style="list-style-type: none">10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

3.1 Diálogo sectorial y enfoque como compañía

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 3](#)

Bloque 2. Lo relevante para el sector de las telecomunicaciones

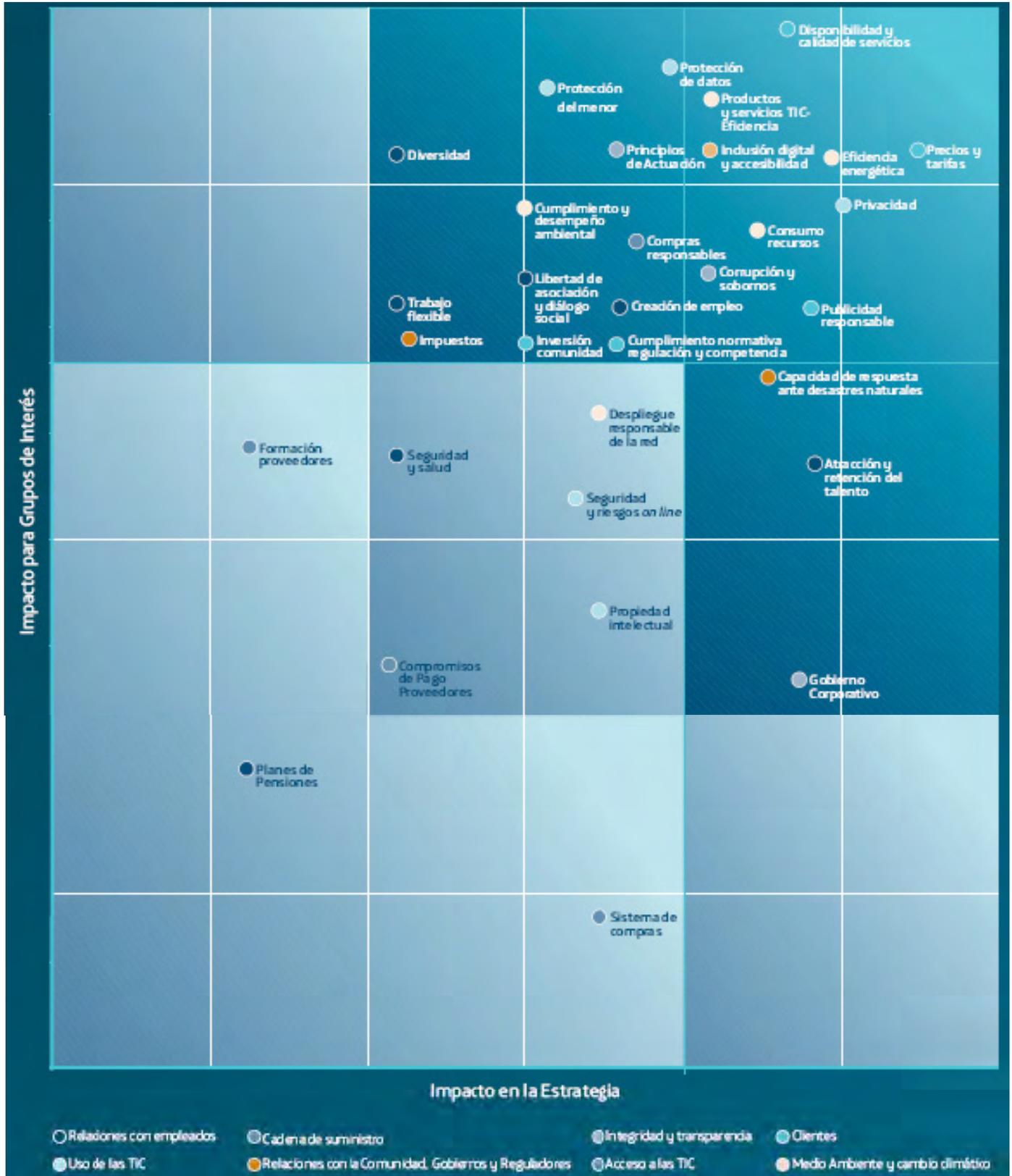


GeSI
GLOBAL SUSTAINABILITY INITIATIVE



sam 2010 sector leader

Matriz de materialidad del Informe de Responsabilidad Corporativa 2009
Identificación de los asuntos relevantes para Telefónica y sus Grupos de Interés

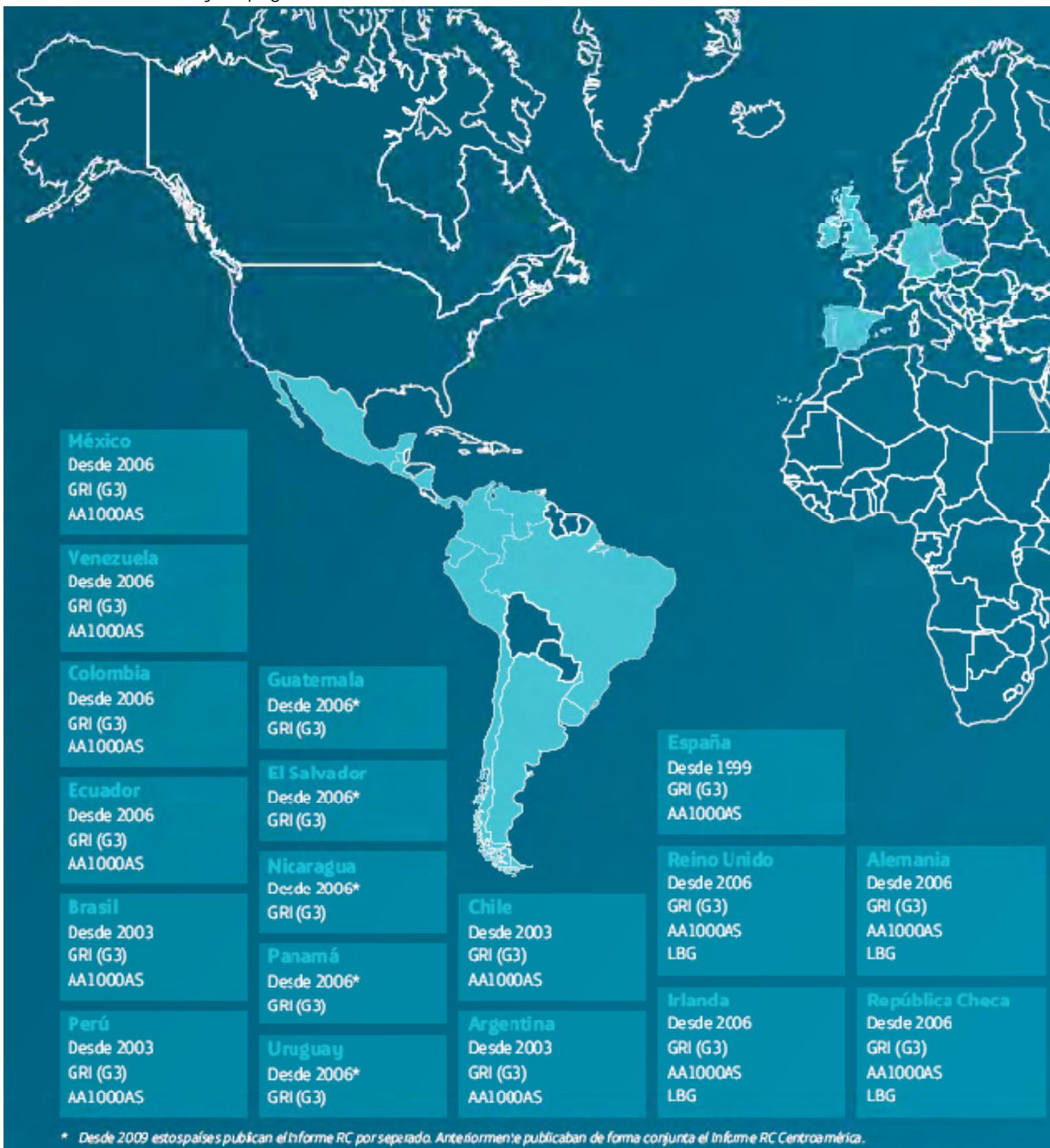


3.1 Diálogo sectorial y enfoque como compañía

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 3](#)

Bloque 3. Materialidad local para la Compañía

A través de los Informes de Responsabilidad Corporativa Locales Telefónica presenta y cuantifica el impacto social, económico y medioambiental de su actividad en los países en los que opera, describiendo las iniciativas y retos que contribuyen al progreso de estas comunidades.



3

2

Diálogo con grupos de interés

[Estrategia de diálogo](#) 18[Diálogo con los clientes](#) 19[Diálogo con los empleados](#) 23[Diálogo con los proveedores](#) 24[Diálogo con la sociedad](#) 25[Diálogo con las Administraciones e instituciones públicas](#) 26[Diálogo con las asociaciones de consumidores](#) 28[Diálogo con los líderes de opinión](#) 29[Diálogo multistakeholders](#) 30

3.2.1 Estrategia de diálogo

Telefónica entiende el diálogo con sus grupos de interés o *stakeholders* como un aspecto principal de su gestión, por su capacidad de influir sobre los resultados y porque constituyen un elemento central de su entorno competitivo. Las relaciones de diálogo entre la Compañía y sus grupos de interés -Clientes, Empleados, Accionistas, Proveedores y Sociedad- favorecen el aprendizaje y la innovación, y son una vía para la mejora de sus resultados económicos, sociales y medioambientales.

Como organización innovadora, Telefónica valora las contribuciones de la participación de los grupos de interés en el aprendizaje de productos y procesos. El diálogo con ellos permite formular estrategias efectivas, que se adaptan mejor a los requerimientos del entorno. A pesar de la complejidad y los desafíos, los resultados del diálogo justifican sobradamente los esfuerzos realizados.

Asimismo, la clave de un proceso de diálogo exitoso reside, en gran medida, en la participación de la empresa. En este sentido, para involucrar de forma adecuada a toda la Compañía en el desarrollo de esta estrategia de diálogo, se han tenido en cuenta diversos factores:

- **Objetivos estratégicos.** Alineación del diálogo con la estrategia de negocio y con los objetivos de la Compañía en general, o bien del país o de la línea de negocio en particular.
- **Propósito de la iniciativa.** Definición de los beneficios esperados con la puesta en marcha de las iniciativas.
- **Socios internos.** Identificación de áreas y departamentos con los que desarrollar el proceso de diálogo.

La relación de Telefónica con los diferentes grupos de interés no es estática. Sus requerimientos cambian con el tiempo y en función del grupo objeto de análisis. Por ello, un año más, durante 2009 Telefónica ha tratado de dar respuesta a sus demandas a través del desarrollo de diversas iniciativas, adaptadas a las exigencias de todos los grupos de interés en los distintos mercados y países, estableciendo así un proceso de diálogo permanente que enriquece enormemente la

3.2 Diálogo con grupos de interés

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 3](#)

capacidad de gestión de la Compañía. A continuación se explican algunas de las iniciativas más destacables de diálogo, desarrolladas el pasado año.

3.2.2 Diálogo con los clientes

Servicio de defensa del cliente

El Servicio de Defensa del cliente "toma nota" de posibles mejoras a partir de las quejas de los clientes. De esta manera, traslada a las áreas los puntos identificados que hay que cambiar.

En España, en 2009, el Servicio de Defensa del Cliente (SDC) de gestiónó 5.161 expedientes, un 63 por ciento más que en 2008, continuando la evolución positiva desde el comienzo de su actividad.

Telefónica es la única operadora de telecomunicaciones en España que ha creado de forma voluntaria una segunda instancia de estas características, independiente de las áreas de negocio y con poder resolutivo y vinculante. El SDC reporta regularmente a la Comisión de Calidad del Servicio y Atención Comercial, del Consejo de Administración de Telefónica S.A.

En el año 2009 tramitó en su mayoría reclamaciones referidas a temas de facturación, siendo también el mantenimiento de los servicios un asunto recurrente.

Del total de las reclamaciones recibidas, el SDC admitió a trámite el 63% y del total de expedientes resueltos, un 80% tuvieron una resolución favorable al cliente (un 75% en 2008).

Además de atender las reclamaciones, el SDC profundiza en las causas para identificar puntos de mejora en los procesos que hacer llegar a las áreas de Negocio y traslada de forma periódica a la Comisión de Calidad. En 2009, el Servicio centró sus análisis en temas como la gestión de reclamaciones, la venta a través del canal telefónico o productos concretos como la Línea Vacaciones.

Además, el SDC trabajó en estos frentes:

- Intensificó los encuentros con los organismos públicos, tanto nacionales como la Dirección General del Instituto Nacional de Consumo como autonómicos.
- Compartió con otros países donde el Grupo está presente como Argentina, México y Chile su experiencia en España para extender las mejores prácticas.
- Incrementó su participación en foros con usuarios y entidades de consumo.

El *Ombudsman* de Telefónica SP

Creado en 1994 en Brasil, el principal objetivo del *Ombudsman* de Telefónica SP es atender a los clientes que tras usar los canales convencionales de la Compañía para plantear una incidencia consideran que la respuesta no es satisfactoria.

En 2009, este servicio registró 146.749 incidencias, frente a las 165.103 de 2008. Esto requirió un intenso trabajo del SDC junto a las demás áreas de la empresa para resolver los problemas, identificar los más significativos para trasladarlos a la dirección de la Compañía, fomentar mejoras en los procedimientos...

Centro de seguimiento de la insatisfacción (CSI)

En 2009, Telefónica España siguió potenciando el Centro de Seguimiento de la Insatisfacción, servicio creado en julio de 2008 para contactar con los clientes que, después de ser atendidos por el teleoperador, presentan algún motivo de insatisfacción, o con aquéllos que reiteran su llamada al *call center*.

Al cierre del ejercicio, el equipo del CSI estaba compuesto por 200 empleados, frente a los 73 de julio de 2008. Además, a las herramientas tradicionales de atención telefónica, sumó aplicaciones específicas. De este modo, el número de incidencias sobre telefonía fija resueltas en 2009 ascendió a 368.731 (correspondientes a 321.262 clientes), frente a las 142.000 de 2008. Los asuntos más recurrentes fueron temas de facturación y averías y provisión de servicios.

El CSI forma parte del servicio de atención telefónica 1004 que tiene la Compañía para los clientes del segmento Residencial, y trabaja de manera transversal con áreas como Operaciones, Cobros, Reclamaciones y Sistemas de Información, entre otras. Esta colaboración se da a través de un Comité de Calidad que también permite al CSI exponer

3.2 Diálogo con grupos de interés

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 3](#)

las áreas de mejora y carencias que ha identificado en su trabajo diario y que entiende que deben abordarse para contribuir a la transformación de la Compañía. En concreto, en 2009 se elevaron más de 200 propuestas de cambio y/o mejora de procesos.

De cara a 2010, el objetivo de Telefónica España es seguir reforzando el CSI para que llegue a atender al cien por cien de los clientes insatisfechos que llaman al 1004; que será el acceso único del Segmento Residencial en España y en consecuencia atenderá todas las insatisfacciones de forma convergente (fijo y móvil).

El Modelo CSI se ha exportado a otros segmentos de Clientes, a Telefónica del Perú y a Telefónica Móviles España en el segmento Residencial.

Así, en Perú, se implementó en febrero de 2009 el Área de Soluciones Integrales (ASI) como un servicio de *back office* que gestionaba las insatisfacciones de los clientes (Residenciales y de Negocios) a través del *call center* 104 o mediante visitas a los Multicentros.

En julio, el equipo del ASI - formado por 28 asesores especializados- empezó a atender las llamadas reiteradas por los pedidos pendientes de Multiproductos, con más de 10 días de antigüedad. Unos meses después se hizo cargo de los clientes que mostraban un grado de descontento significativo sobre la atención recibida en el *call center*. Así, en 2009 se gestionaron las insatisfacciones y llamadas reiteradas de más de 80.000 clientes.

El objetivo de cara a 2010 es cambiar el modelo de gestión para ampliar el alcance del ASI y llegar así a más clientes. De hecho, se incluirá la revisión de las facturas para prevenir posibles reclamaciones. Asimismo, se quiere implementar un Modelo de Aprendizaje que permita identificar oportunidades de mejora en los procesos internos con impacto directo en el cliente y presentarlos al Comité de Calidad para asegurar su implementación.

Por su parte, Telefónica O2 Reino Unido cuenta con el Equipo de Quejas, que se ocupa de las incidencias que no se resuelven en los *call center*. Investiga las quejas y contacta con los clientes para resolverlas.

El equipo está formado por 55 empleados: 13 de ellos están centrados en las relaciones con el área legal, los organismos regulatorios, el Ombudsman de Reino Unido, etc. A éstos se suman los llamados "equipos especialistas", formados por 30 profesionales que resuelven las incidencias con la Banda Ancha, los terminales, los *smartphones*, etc. Finalmente, un grupo de 12 empleados realizan análisis cualitativos e identifican las causas que están en la raíz de las quejas. Este último equipo gestiona el proceso llamado "Mi contribución" que permite de modo automático informar al negocio de los elementos que impactan en los clientes.

Además, en 2009, Telefónica siguió trabajando para convertirse en una empresa totalmente *on line*, en base a los objetivos fijados para el año 2012, que son: que el 25% de las transacciones con los clientes sean electrónicas (en 2008, el porcentaje era del 3%); que más del 95% de las compras se realicen a través de Internet, siendo el 40% de ellas, subastas (más información en el capítulo Cadena de Suministro); que la relación con los desarrolladores sea mucho más ágil gracias a "Open Telefónica", y que se usen de modo masivo las aplicaciones *on line* para la gestión y el intercambio del conocimiento.

En este sentido, se han puesto en marcha numerosas iniciativas que han abierto el diálogo con los clientes, un diálogo *on line*, fluido, muy innovador y que supone una nueva forma para la Compañía de acercarse al cliente final.

De esta manera, en Latinoamérica, Telefónica trabaja en el Proyecto "Canal *On Line*", que tiene como objetivo la definición e implantación de un canal único de comunicación con los clientes, para todos los segmentos de negocio, todos los servicios de la Compañía y todos los canales de acceso.

Este proyecto se está planteando bajo un modelo de *outsourcing* con varios proveedores. El objetivo es asegurar el crecimiento sostenido en el tiempo de este canal (usabilidad, ventas y auto atención) y definir una arquitectura técnica y de servicios que permita su evolución en todas las operadoras, además de compartir servicios, funcionalidades y mejores prácticas de forma sencilla y rápida.

Nuevas herramientas de autogestión para los clientes

El avance de la autogestión en Telefónica es tal que, por ejemplo, en Colombia, al cierre de 2009, cobaba el 50% de la atención de los clientes móviles, lo que implica más de un millón de transacciones mensuales.

Entre las opciones de autogestión, cabe destacar la evolución en diferentes países de la facturación electrónica, modalidad que a final del año ya utilizaban 28 millones clientes del Grupo.

Para facilitar esta autogestión, la Compañía trata de apoyar a sus clientes de diversos modos: con información en la página web, con respuestas a las dudas más habituales, a través de los *call centers*, etc.

- En esta línea, Telefónica O2 Reino Unido lanzó hace dos años un asistente virtual, "Lucy", que proporciona ayuda *on line*, resolviendo consultas o facilitando la mejor ruta de comunicación cuando es necesaria la atención personalizada. Durante 2009, "Lucy" mantuvo una media diaria de 1.000 conversaciones con los usuarios. La pregunta recibida más frecuente es: "¿cómo puedo ver la factura de mi móvil de modo *on line*?".
- Para ofrecer a los clientes un asesoramiento continuo las 24 horas, los 365 días del año, Telefónica Móviles Nicaragua presentó también en 2009, su nuevo servicio de autogestión llamado "Chat Center". Disponible a través de la página web www.movistar.com.ni, este chat permite solventar dudas, realizar trámites y atender las reclamaciones de los usuarios.

Nuevos canales para hablar y escuchar

En 2009, la Compañía sumó al foro "Talk202", creado en 2008 por Telefónica O2 Irlanda, nuevos foros en otros países:

- En abril, creó en España el "Foro Oficial de Imagenio" (foroimagenio.com), un espacio para que los clientes -actuales y potenciales- de la TV de pago Imagenio puedan comunicarse y ser escuchados por la Compañía. El foro nació como un proyecto piloto y se ha ido afianzando: en febrero de 2010 contaba con 4.240 usuarios y se habían registrado 26.576 mensajes desde su lanzamiento. Los clientes han mostrado un alto grado de satisfacción con esta iniciativa, que la Compañía está aprovechando, además, para identificar puntos de mejora. De cara a 2010, la idea de Telefónica es consolidar este foro y abrir otros nuevos para diferentes productos.



imagenio
 Foro oficial de Telefónica

Este foro es un punto de encuentro entre usuarios de Imagenio que quieran poner en común sus conocimientos, gustos, opiniones, etc., en cuanto a los contenidos de Imagenio, así como debatir acerca de cuestiones técnicas relativas a este servicio de TV digital. Y, además, se trata de un medio para que Telefónica pueda conocerlos mejor a través de vuestras sugerencias.

Foro		Último mensaje	Temas	Mensajes
<p>Bienvenida y presentación (3 Viendo)</p> <p>¿Acabas de llegar a este foro? Tómate un minuto para leer las normas del foro y para contarnos quién eres.</p> <p>Nuevo en el foro y espero que... por Elena-Telefonica Hoy 21:23</p> <p>342 1.044</p>				
<p>Noticias</p> <p>Sección oficial de Noticias relacionadas con los contenidos de Imagenio.</p> <p>A partir del 1 de marzo... por Elena-Telefonica Hoy 08:01</p> <p>59 237</p>				
<p>Documentación y enlaces de interés (1 Viendo)</p> <p>Recopilación de los documentos y enlaces más útiles.</p> <p>Grabar Imagenio por BadWolf 03-Feb-2010 13:26</p> <p>27 174</p>				

- En junio, lanzó en Argentina el "Foro Comunidad Movistar" (www.movistar.com.ar/foro), un espacio informal en Internet para que los clientes puedan compartir ideas, opiniones e información sobre los productos y servicios de la Compañía, y mejorar así su experiencia de uso.
- En Agosto, Telefónica SP creó en Brasil el "Canal RP 2.0" (www.telefonicaemacao.com.br). Inicialmente, sus objetivos fueron recibir mensajes de los internautas, hacer de puente con la empresa y aclarar dudas sobre el programa "Telefónica en Acción", pudiendo trasladar así al público las mejoras en la red y en la atención para volver a ofrecer el servicio de Banda Ancha Speedy. Este servicio dejó de darse a partir de junio de 2009, debido a que la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL) de Brasil, determinó la suspensión temporal de las ventas del servicio de Internet de Banda Ancha de Telefónica en el país, Speedy, hasta que se aplicasen medidas que asegurasen que el servicio se podía prestar de forma regular. Gracias al plan desarrollado por la Compañía, ANATEL volvió a permitir la venta de Speedy, accesible al público a partir del 27 de agosto de 2009. Al poco tiempo, el espacio era usado regularmente por los clientes

3.2 Diálogo con grupos de interés

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 3](#)

para temas diferentes y adquirió tal importancia que la Compañía formó un equipo para atender los mensajes. Entre agosto y diciembre de 2009, el canal recibió cerca de 2.000 mensajes, la mitad de ellos referentes a la atención. Los internautas plantearon preguntas sobre nuevos planes y paquetes promocionales y solicitaron reparaciones de línea. Aproximadamente 300 reclamaciones estaban relacionadas con el área de cobertura de Speedy. RP 2.0 también recibió 21 elogios y 80 sugerencias relacionadas con los servicios.

Telefónica Hoje

Vivo convoca twitters

A Vivo está convidando twitters de todo o Brasil a dar ideias de conexão a favor da sustentabilidade. A iniciativa é um desdobramento da nova campanha publicitária da empresa, que mostra o poder de conexão por torpedo para mobilizar pessoas. Na história, uma menina evita que uma árvore seja destruída graças à comunicação por SMS. Para participar, os interessados precisam acessar a página da empresa

[Leia Mais](#) | Publicado em [Telefónica Hoje](#)

merço 02, 2010

Maior feira de tecnologia do mundo abre hoje

A Cebit, maior feira de tecnologia do mundo, começa hoje em Hannover, no norte da Alemanha.

Nesta edição, o foco da Cebit será a exposição de conceitos de "webciety"-das palavras web e sociedade, em inglês. A ideia é mostrar como a internet mudou o modo como as pessoas se comunicam e também o mundo dos negócios. Empresas devem mostrar novidades em áreas como "cloud computing" (sistema de armazenamento e execução de arquivos de maneira remota).

TELEFÓNICA RP 2.0

CLIQUE AQUI PARA FALAR COM O RP 2.0 DA TELEFÓNICA

O RP 2.0 DA TELEFÓNICA ESTABELECE UM CANAL DE COMUNICAÇÃO DIRETA E DE RELACIONAMENTO COM O INTERNUTA. ELE SURTIU DA NOSSA VONTADE DE EVOLUIR A CADA DIA E TRAZER O MELHOR PARA VOCE.

CASO VOCE PRECISE DE ATENDIMENTO ESPECIFICO COMO CLIENTE, SIGUE PARA TOS TL PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS DE PARA FAZER O ACESSO PELO 142. PARA SABER A LINGUAGEM TELEFÓNICA MAIS PERTO DE VOCE LIGUE 102 OU ACESSE WWW.TELEFONICA.COM.BR

MELHORA SEMPRE. O SEU DESEJO É O MESMO QUE O NOSSO.

- Por su parte, "Talk2O2" (forums.o2online.ie), primer foro de estas características del sector de telecomunicaciones irlandés, siguió afianzándose durante el pasado año, con 926.808 visitas únicas recibidas desde septiembre de 2008 a febrero de 2009. Este foro, destinado a ofrecer a los clientes la posibilidad de compartir sus preocupaciones con otros usuarios y tratar cuestiones directamente con la Compañía, recibió el Premio al Mejor Nuevo Producto o Servicio de 2009 de la CCMA (Contact Center Management Association). Además de ofrecer atención al cliente, Talk2O2 contribuye a crear un espíritu de comunidad dentro del propio foro.
- En Reino Unido, el "O2 Blog" (blog.o2.co.uk) continuó mostrando información sobre nuevos productos y servicios, novedades sobre medioambiente, participación en eventos, etc., con el objetivo de establecer conversación con clientes e internautas en general.

El objetivo del Grupo Telefónica es fomentar este tipo de iniciativas y para ello, durante el año 2009, desarrolló un nuevo proyecto de innovación llamado "On Line Channels 2.0", que le permitirá crear nuevas formas de interacción con los clientes, abriendo espacios en la página web, y creando comunidades que agrupen a los usuarios. Estos puntos de contacto permitirán a los clientes resolver dudas y auto reparar pequeñas incidencias, que pueden solventarse con facilidad desde casa con la información aportada por otros internautas.

Las redes sociales y los microblogs, como Twitter, también pueden ser herramientas útiles. Por ello, en 2009, Telefónica impulsó su uso en diferentes países. Por ejemplo, la compañía brasileña Vivo contaba en febrero de 2010 con más de 17.000 seguidores en Twitter.

Por otro lado, la Compañía también explora nuevos conceptos *on line* que puedan ser de utilidad a sus clientes. A esto responde el blog "The O2 Ideas Room" (www.o2.ie/ideasroom), creado por Telefónica O2 Irlanda en 2009 para ayudar a mantenerse al día a los clientes corporativos y a las personas interesadas en temas de negocios, gracias a las aportaciones de especialistas en marketing, ventas, recursos humanos, finanzas, etc.

Para saber más sobre el diálogo de Telefónica con sus clientes [pincha aquí](#).

3.2.3 Diálogo con los empleados

Telefónica sigue apostando por la satisfacción y compromiso de nuestros profesionales. La realización de una encuesta anual a todos nuestros profesionales tiene como objetivo analizar su nivel de satisfacción y de compromiso con la organización. En ella se recogen la permanencia en la compañía, la valoración del esfuerzo y la disposición a compartir con su entorno personal sus experiencias en Telefónica.

El Índice de Clima y Compromiso (ICC) es el promedio de respuestas favorables (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) a las 33 preguntas de la encuesta anual de Clima y Compromiso en la que participan todos los empleados de Telefónica.

En 2009 y por tercer año consecutivo, se aplicó en todas las empresas del Grupo Telefónica un mismo cuestionario para medir la satisfacción y el compromiso de sus empleados. Esto ha permitido evaluar su evolución y comparar los datos consolidados para todas las regiones. Es una herramienta on line que permite la gestión integral del compromiso: mide su evolución, facilita la comunicación de los resultados al propio empleado y permite el seguimiento, por parte de los superiores, de los planes de mejora: globales e individuales.

Este año participaron en la encuesta un total de 90.407 empleados de 76 empresas, lo que supone un incremento de 2,7 p.p. con respecto al año anterior, ascendiendo la participación al 73%. Destaca en este aumento de participación Telefónica España, con un aumento de 4,7 p.p. con respecto a 2008.

Diálogo sobre los Principios de Actuación de Telefónica en Ecuador

El primer diálogo con empleados sobre esta materia se desarrolló en el marco del "Desayuno en Confianza", impulsado por el Área Desarrollo Organizacional (DHO). La selección de los colaboradores fue aleatoria y convocada por el Área de Comunicaciones Internas. Al evento asistieron 13 personas, pertenecientes a la Vicepresidencia de Servicio al Cliente (SVC), Regulatorio, DHO y la Presidencia Ejecutiva de Telefónica.

El diálogo se orientó a identificar mecanismos claros de sensibilización y comunicación para los Principios de Actuación (PdA) de Telefónica y su aplicación en el día a día. La moderación estuvo a cargo del Director Ejecutivo del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), y contó con la presencia de miembros de la Oficina de Principios de Actuación de Ecuador.

Las preguntas formuladas a los panelistas fueron: ¿a qué Principio de Actuación estás siendo vulnerable a que se cumpla o no se cumpla?, ¿qué elementos o herramientas necesitas para sentirte seguro de saber tomar la decisión adecuada o correcta, para que sientas que puedes desempeñar tu trabajo aplicando esos Principios?, y ¿qué principios consideras de cierta vulnerabilidad en el global de la empresa y que debieran ser tomados en cuenta por sus directivos?. Por otra parte, las principales recomendaciones que se sustrajeron de este proceso de diálogo fueron: impulsar la utilización del Buzón de los PdA para denuncias, así como para sugerencias y experiencias positivas, incluir e impulsar el Principio de Solidaridad: interacción entre áreas con el fin de proteger y asegurar el éxito en el cumplimiento de objetivos, e incluir, como punto en el orden del día de las reuniones de las Vicepresidencias, reflexiones sobre acciones que están ligadas a los PdA, para crear conciencia. De igual manera, crear un acceso directo de los PdA en la Intranet de la Compañía, para facilitar su visualización.

Para saber más sobre el diálogo de Telefónica con sus empleados [pincha aquí](#).

3.2.4 Diálogo con los proveedores

Las más de 28.000 empresas que colaboran con Telefónica conforman una Cadena de Suministro de presencia y alcance mundial. La Compañía entiende que establecer un canal de diálogo fluido con sus proveedores, para formarlos y sensibilizarlos, es un aspecto clave que garantiza el futuro y la difusión de la Gestión Responsable que desarrolla a todos los niveles de la cadena de compras. En este sentido, durante el año 2009:

- Telefónica, como miembro del Global e-Sustainability Initiative (GESI), ha participado en el lanzamiento de dos módulos de formación vía elearning, donde se presentan los aspectos ambientales y sociales a respetar en un proceso de compra responsable.
- Así mismo, ha liderado un taller de formación en Shenzhen, China, donde asistieron más de 200 personas de compañías del país que son proveedores del sector TIC.
- En colaboración con Forum Empresa, Telefónica impulsa desde 2007 talleres de Responsabilidad Social Empresarial orientado a pymes, con el fin de acercar estos conceptos a su realidad cotidiana. El pasado año se realizaron los talleres de RSE por primera vez en Ecuador, México y El Salvador.
- A finales de 2009, y en el marco del Taller de Capacitación y Sensibilización de RSE, "Una nueva mirada empresarial", de Fórum Empresas, se desarrolló el primer diálogo con las pymes que son proveedores de Telefónica Ecuador. El acto, que se realizó con el apoyo técnico del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), comenzó con el análisis del Informe Anual de Responsabilidad Social Corporativa 2008 entre los 17 gerentes y dueños de las pymes que asistieron. El taller, sirvió para sensibilizar a los directivos de estas empresas sobre la necesidad de implantar en sus unidades de negocio modelos de RSE, tal como lo hace Telefónica en cada una de sus acciones empresariales. Los puntos recogidos en este diálogo han sido de gran utilidad para las distintas iniciativas impulsadas desde el Comité de Gestión de Terceros, el Área de Responsabilidad Corporativa, al igual que para la elaboración del Informe Anual de RSC 2009.



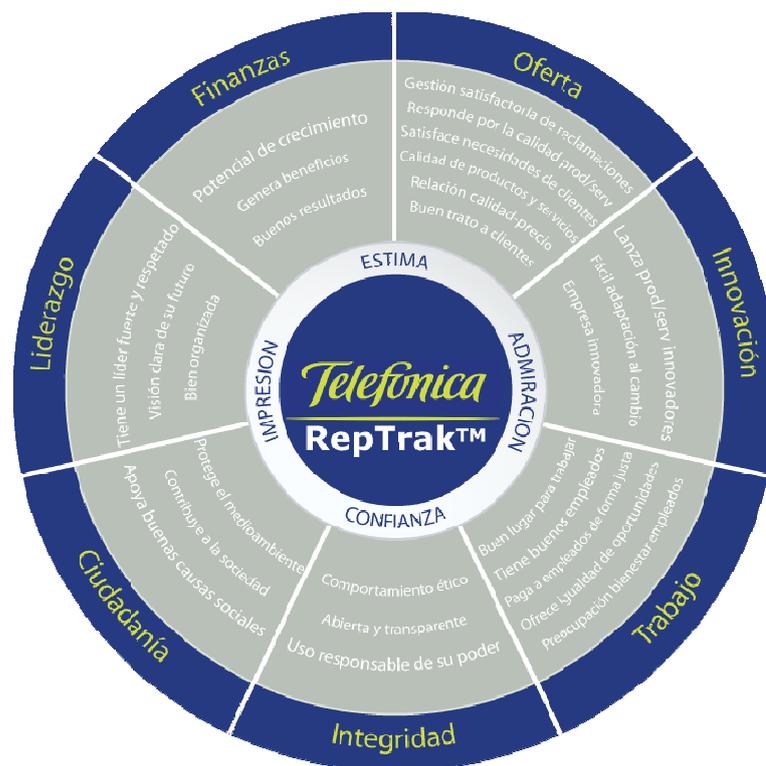
- Otro proceso de diálogo destacable con este grupo de interés es el establecido por Telefónica O2 Alemania con sus proveedores más importantes (llegando a cubrir hasta un 20% de su volumen de compras). El diálogo surge sobre la base de los Principios de Actuación de la Compañía, pero también se incorporan temas medioambientales así como las directrices generales a seguir en compras. Para 2010, el objetivo es elevar el porcentaje de proveedores dentro del proceso de diálogo hasta un 50%.

Para saber más sobre el diálogo de Telefónica con sus proveedores [pincha aquí.](#)

3.2.5 Diálogo con la sociedad

Telefónica se esfuerza en conocer las preocupaciones de las sociedades en las que opera, para ser así capaces de evaluar la forma en la que puede contribuir a solucionar esas preocupaciones.

De esta manera, mide las percepciones del público general a través del modelo Reptrak™ del Foro de Reputación Corporativa. La Compañía sigue este modelo desde 2005 con el objetivo de conocer la opinión tanto de consumidores como de no consumidores. El modelo Reptrak gira en torno al índice Pulse que explica la percepción emocional que la sociedad tiene de la compañía, así como que se explica a través de 26 variables racionales que se resumen en 7 dimensiones. Esta herramienta es utilizada por las operadoras para medir la percepción del público en Reino Unido, Alemania, Irlanda, República Checa, España, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Venezuela, Ecuador y Centro



Además, durante 2009, Telefónica O2 Alemania organizó un foro de debate sobre el tema: "¿están nuestros jóvenes suficientemente preparados para el futuro digital?". El proceso consistió, en primer lugar, en un debate *on line*, abierto durante unas semanas en la plataforma federal www.diskutiere.de, y culminó en un evento organizado en las oficinas de la Compañía en Múnich, con invitados expertos en la materia, en el que se realizó un análisis de los resultados *on line* como punto de partida. Las conversaciones pusieron el foco en el uso de la tecnología digital en los colegios y el impacto que los medios tienen sobre el comportamiento social y la educación de los niños. Cualquier persona interesada -jóvenes, profesores o expertos-, pudo participar en el debate a través de la plataforma antes citada.

Para saber más sobre el diálogo de Telefónica con la sociedad [pincha aquí](#).

3.2.6 Diálogo con las Administraciones e instituciones públicas

Uno de los grupos de interés con el que Telefónica mantiene una relación más intensa es el que agrupa a las Administraciones e instituciones públicas. La acción de la Compañía en este campo se articula inicialmente por geografías, agrupando a los diferentes interlocutores según sea su ámbito de acción: locales, nacionales, internacionales y globales.

España

En España, los principales interlocutores de Telefónica son los Ayuntamientos, Comunidades Autónomas, Gobiernos Nacionales, etc. Dentro de estas instituciones, se mantiene un fluido contacto con los responsables del sector de las telecomunicaciones, I+D e innovación y consumo, así como con aquellas instituciones que pretenden desarrollar la e-administración en todos sus ámbitos. Mención especial merecen las relaciones con los reguladores nacionales del sector cuya importancia, lógicamente, es muy alta para Telefónica.

Iniciativa Aragón 4.0 en España

Aragón 4.0 se define como un punto de encuentro y un foro para la reflexión sobre el papel que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están llamadas a tener en el futuro más inmediato como herramientas imprescindibles para la innovación y la modernización de los sistemas sanitarios, y para garantizar su sostenibilidad.

Como se puso de manifiesto en la conferencia “E-Health Week 2010”, celebrada en el mes de marzo de 2010 en Barcelona, en el marco de la Presidencia Española de la Unión Europea, la Comisión Europea trabaja en el desarrollo de la e-Health, considerada como el mayor desafío al que se enfrentan hoy los sistemas sanitarios europeos, potenciando su implantación y marcando diversas directrices a través de los programas e-Health Action Plan y e-Health Policy and Research.

España, que también trabaja en estas líneas estratégicas, ha fijado entre sus objetivos, la integración de la tarjeta sanitaria, la prescripción electrónica y la compatibilidad de los datos médicos de todos los servicios de salud. A su vez, en los últimos veinte años, todas las Comunidades Autónomas han incorporado las TIC a la gestión de sus sistemas públicos de salud que, si bien compartían una buena parte de sus objetivos, se han implantado con arreglo a distintos planteamientos y modelos, y por ello también han tenido desigual extensión, diferente resultado y experiencias.

En este contexto, y a partir de un exhaustivo análisis de necesidades, el Gobierno de Aragón aprobó, en 2005, el Plan de Sistemas de Información y Telemedicina 2006/2011, cuya finalidad estratégica es aplicar la innovación y el desarrollo tecnológico al cambio, así como la modernización de la organización sanitaria. Es decir, crear un instrumento que contribuya a situar al usuario en el centro del sistema, y orientar los esfuerzos de cambio hacia unos servicios y estándares de calidad que los pacientes esperan y que los profesionales están en condiciones de asumir.

Consciente de este interés, Telefónica ha propuesto el desarrollo de una alianza público-privada que ponga en marcha un proceso, dialogado e inclusivo, para reflexionar sobre el estado actual de la sanidad en Aragón y en España, y para proponer un conjunto de medidas a través de las cuales las TIC puedan contribuir a mejorar su sostenibilidad. El objetivo de Aragón 4.0 es, por tanto, analizar el estado actual y las tendencias de futuro para, a partir de la participación y de las opiniones de diferentes expertos, promover un conjunto de propuestas de futuro sobre la aportación que las empresas de tecnología deben hacer a los sistemas de salud, ya sea para mejorar lo conseguido hasta ahora o bien para hacer frente a nuevos retos.

En este sentido, durante el año 2009, se definió el proceso de funcionamiento de Aragón 4.0. Para ello, se ha creado una Mesa de Trabajo, compuesta por personas procedentes de diferentes áreas, empresas e instituciones, con el propósito de contribuir con una visión y unos contenidos transversales y multidisciplinares. Cada una de las 2 Mesas desarrollará su trabajo reuniéndose en 2 rondas durante los meses de abril y mayo de 2010.



3.2 Diálogo con grupos de interés

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 3](#)

Europa

En Europa, la actividad de la Compañía se dirige fundamentalmente a la Comisión, al Parlamento y al Consejo Europeo. Para ello, Telefónica cuenta con una Oficina de Representación Permanente en Bruselas que se ocupa del seguimiento de estas tres instituciones (además de otras asociaciones europeas sectoriales).

- Existe un diálogo ya establecido entre Telefónica O2 Alemania y los políticos de la Administración Central, dirigido desde la oficina de Berlín, centro político del país. Como ejemplo citar la iniciativa Blue hour, en el que la oficina de Berlín invita a expertos sobre temas específicos a tener un debate con políticos interesados en diferentes materias. El tema de la protección de los menores en la Red ha sido durante 2009 uno de los debates más exitosos.

Latinoamérica

En el marco latinoamericano, los principales interlocutores son la Organización de Estados Americanos (OEA), CITEL y REGULATEL. Telefónica mantiene dos oficinas en Estados Unidos (Washington DC y Nueva York) cuyo cometido principal es incrementar la presencia pública de la Compañía en el país, construyendo relaciones con los actores clave para conocer y participar en los debates sobre la agenda regulatoria, económica y social.

Global

Por último, en el campo global, el Grupo Telefónica mantiene relaciones directas con distintas instituciones. Destacan la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT), organismo adscrito a las Naciones Unidas; la propia Organización de las Naciones Unidas (ONU), en lo referente a otras actividades no adscritas a la UIT, como las iniciativas Global Compact o el *Internet Governance Forum* (IGF), así como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en la que participa en las actividades relacionadas con su sector.

La fórmula de participación elegida por Telefónica para mantener un diálogo fluido con las distintas instituciones públicas varía dependiendo de la naturaleza de los temas a tratar y de las posibilidades de participación que ofrece cada institución. En muchos casos la relación se mantiene directamente, pero en otros se realiza a través de asociaciones sectoriales como Redtel, AETIC y ASIMELEC en España, ETNO y GSMA *Europe* en Europa, AHCET en Latinoamérica y la Cámara de Comercio Internacional a escala global, entre otras.

Los temas clave se adaptan evidentemente a cada ámbito de relación. Quizá cabría destacar entre los más importantes, porque se extienden por todas las geografías, a los relacionados con el despliegue de las redes de nueva generación, la gestión del espectro radioeléctrico, el futuro de Internet, la inversión en redes y en innovación y las políticas relacionadas con la privacidad y la propiedad intelectual.

Para saber más sobre el diálogo de Telefónica con las Administraciones e instituciones públicas [pincha aquí.](#)

3.2.7 Diálogo con las asociaciones de consumidores

Como resultado de su vocación para establecer un diálogo fluido y constructivo con la sociedad a la que sirve, Telefónica mantiene un contacto permanente con las principales asociaciones del sector de las telecomunicaciones y empresariales y también con organizaciones de consumidores y usuarios, lo que permite la mejora del bienestar general mediante unos productos y servicios más innovadores y adecuados a las inquietudes y necesidades sociales.

Por un lado, y con el fin de contribuir al desarrollo de la sociedad y de los sectores tecnológicos y económicos de los países en los que está presente, Telefónica participa de forma proactiva en las más destacadas asociaciones sectoriales de telecomunicaciones y del mundo empresarial en el ámbito español e internacional, al objeto de analizar y debatir distintos puntos de vista sobre los temas candentes en cada momento, al tiempo que consensua posiciones comunes con otras empresas e instituciones para la permanente mejora de las telecomunicaciones españolas. Esto se realiza mediante la participación activa en los órganos directivos de las asociaciones y también en las diferentes comisiones y grupos de trabajo que se establezcan, permitiendo compartir las mejores prácticas e intercambiar formación e información en temas técnicos, de gestión y económicos avanzados, etc.

Por otro lado, el diálogo con las asociaciones de consumidores y usuarios se realiza mediante un canal de comunicación único y bidireccional con las principales entidades de esta naturaleza de ámbito nacional y autonómico, que se ocupa de trasladar a las distintas unidades y líneas de negocio del Grupo Telefónica las cuestiones e inquietudes que se plantean, así como de mostrar a estas entidades las novedades y propuestas del operador, contribuyendo así a mejorar la información de mercado de manera directa y transparente.

Mediante esta relación Telefónica obtiene una información muy valiosa sobre la percepción que los consumidores tienen de sus actividades, así como una opinión experta sobre la utilidad para los clientes de sus productos y servicios, sobre la calidad de los mismos y sobre oportunidades de mejora. Por su parte, estas asociaciones acceden a información de primera mano que les resulta de interés para sus miembros, así como a eventos organizados por la compañía en los que intervienen los mejores expertos en temas relacionados con la actividad de Telefónica, contribuyendo a unas relaciones más eficientes. Además se realizan actividades formativas e informativas sobre tecnologías, productos y servicios, así como sobre su correcto uso y su impacto social, permitiendo a las empresas del Grupo diseñar soluciones adaptadas a colectivos específicos.

3.2.8 Diálogo con los líderes de opinión

Con el objetivo de hacer una evaluación sobre la efectividad del diálogo social de Movistar Ecuador con formadores de opinión pública, a finales del año 2009 se realizó una encuesta, presencial y telefónica, a 15 periodistas y editores de noticias de las tres ciudades donde están las principales empresas informativas (Quito, Guayaquil y Cuenca). Para recoger sus opiniones, se utilizó la metodología de entrevistas en profundidad sobre 2 ejes generales: temas de interés sobre el trabajo de Movistar en Ecuador, tanto en las áreas de negocio como de RSE, y evaluación de la comunicación externa de la Compañía. A nivel específico, se evaluó la eficiencia de los canales de interrelación para llegar a la sociedad a través de los medios de comunicación, y la cercanía de los portavoces de la empresa a la comunidad.

De las encuestas se recogieron varias recomendaciones como: la necesidad de crear una sala de prensa virtual con el fin de acceder más rápido a documentos como boletines de prensa, fotos, audios y videos, así como la designación de portavoces en las ciudades más pequeñas del país.

3.2.9 Diálogo *multistakeholders*

En el mes de septiembre de 2009 se presentó en Argentina el V Informe Anual de Responsabilidad Corporativa del Grupo Telefónica, correspondiente al año 2008. Semanas después, se realizó una reunión con los grupos de interés de la Compañía en el país para analizar este informe, y en la que participaron personas correspondientes a los distintos grupos: clientes, empleados, proveedores, comunidad, asociaciones dedicadas a la Responsabilidad Corporativa, etc.

Con el objetivo de establecer una relación con los usuarios de las redes sociales, Telefónica Brasil organizó en el mes de noviembre un debate entre los usuarios de los blogs del ámbito de la tecnología más importantes y el Director Ejecutivo del segmento residencial de Telefónica, Fabio Bruggioni. El encuentro tuvo como propósito principal hacer un análisis de los nuevos servicios y productos demandados por los usuarios. Los participantes valoraron muy positivamente la iniciativa y calificaron la actitud de la Compañía como de abierta y transparente. Debido a su éxito, en enero de 2010, se repitió la experiencia con una iniciativa similar en Río de Janeiro, coincidiendo con la celebración del evento Campus Party.

También el pasado año, Colombia puso en marcha un interesante proceso, tanto de identificación de grupos de interés como de los temas a tratar con ellos. En los diálogos realizados, participaron aquellos con los que interactúa la Compañía, siguiendo el principio de inclusividad propuesto por la norma AA 1000. Esto permitió a Telefónica obtener una retroalimentación sobre su desempeño y su estrategia de RSC, identificando los asuntos relevantes en materia económica, social y medioambiental.

En este sentido, se estableció un listado de asuntos, que fueron agrupados en las siguientes tres categorías: Indispensables (calidad de los productos y servicios, disponibilidad de los canales de atención, reducción de reclamaciones y oferta integral de telecomunicaciones), Claves (desarrollo de los empleados, eficiencia en los procesos de compras y comunicación a sus grupos de interés) y Prospectivos (ética y transparencia, Derechos Humanos, impacto económico y social, productos accesibles, compromiso con el medioambiente y contribución a la prevención del cambio climático). A partir de la información obtenida, Telefónica buscará dar respuesta a las principales inquietudes y expectativas que presenten los grupos de interés sobre su gestión.

4

Hacia un modelo común y comparable

[Principio 1](#)

[Principio 2](#)

[Principio 3](#)

[Principio 4](#)

[Principio 5](#)

[Principio 6](#)

[Principio 7](#)

[Principio 8](#)

[Principio 9](#)

[Principio 10](#)

4 Hacia un modelo común y comparable

1 Pacto Mundial de las Naciones Unidas

4.1.1 Principio 1

Principio 1 del Pacto Mundial

“Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia”.

Telefónica mantiene un compromiso con los Derechos Humanos y trabaja por integrarlos en la toma de decisiones.

Telefónica declaró oficialmente su compromiso con los Derechos Humanos en 2008 con la iniciativa “Derechos Humanos: una llamada a la Acción”, promovida por Global Reporting Initiative (GRI), Pacto Mundial y The Ethical Globalization Initiative para evaluar y publicar informes sobre el respeto de los Derechos Humanos como un elemento empresarial más, reportando en profundidad y de forma analítica las medidas de implantación de los Derechos Humanos.

La empresa es un actor importante con impacto en los Derechos Humanos de todos aquellos que se encuentran bajo su área de influencia, en especial sus grupos de interés: empleados, proveedores, comunidades en las que opera, regulador, clientes, etc., debiendo incorporarlos en su toma de decisiones.

Consciente de ello, Telefónica trabajó de forma proactiva durante 2009 en este sentido, integrando todos los aspectos relacionados con los Derechos Humanos, tanto en la gestión de sus procesos como en los contenidos empresariales diarios, con especial atención en el desarrollo de su negocio internacional.

Área de influencia de los Derechos Humanos¹



¹ Gráfico elaborado por el Instituto Danés de Derechos Humanos.

Indicadores Global Reporting Initiative*

S03 Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.

HR3 Porcentaje de empleados formados en políticas y procedimientos relacionados con los Derechos Humanos.

PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.

PR8 Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad.

Indicador medido en Telefónica	Unidad de medida	2008	2009
Empleados formados en Principios de Actuación	Porcentaje	49,01%	57%
Índice Satisfacción cliente	Unidad	6,92	6,98
Valor monetario multas por incumplimiento de las normativas de Privacidad de datos ²	Euros	1.064.000	3.832.652

* Para más información acceder a las tablas GRI (www.telefonica.com/rc09).

² El importe de las multas corresponde a España en su totalidad por infracciones en materia de privacidad y protección de datos, aunque algunas se encuentran recogidas en vía contencioso administrativo.

Privacidad, contenidos para adultos y seguridad *on line*, etc., son aspectos que Telefónica trabajó durante 2009

Telefónica trabaja activamente en una gestión responsable de diferentes aspectos de su negocio con objeto de construir y mantener la confianza de sus clientes en cuestiones tales como la privacidad, la protección al consumidor de contenido inapropiado y la creación de un entorno seguro y de confianza a los usuarios de servicios.

- **Protección de datos y privacidad:** Telefónica realizó un extraordinario esfuerzo en 2009 en el despliegue e implementación de la Política Corporativa de Protección de Datos de Carácter Personal. Su objetivo es establecer unas normas mínimas de obligatorio cumplimiento que garantizan un nivel de seguridad común a los datos de carácter personal, aplicables a todas las empresas del Grupo.

Adicionalmente se realizaron numerosas iniciativas dirigidas tanto a empleados como a clientes de la Compañía. Entre ellas destacan cursos de formación *on line* y presenciales para empleados, y la modificación de las condiciones generales de contratación de las empresas, con el fin de informar a los clientes sobre sus derechos y deberes en materia de privacidad y protección de datos.

Telefónica también ha procedido a establecer mecanismos contractuales de cumplimiento de la normativa de protección de datos por parte de los subcontratistas y proveedores del Grupo.

- **Provisión de contenidos para adultos:** Telefónica está comprometida con fomentar un entorno en el que los menores puedan usar las nuevas tecnologías de forma segura. Así, Telefónica Europa ha apostado por el bloqueo por defecto de todos aquellos contenidos con clasificación de adulto (OPTIN). Este servicio está actualmente

instalado en las tarjetas de prepago de telefonía móvil. En Alemania y Reino Unido se ha extendido también este elemento a la telefonía por contrato.

Adicionalmente en 2009, Panamá, Ecuador, España, Colombia y Perú extendieron a sus proveedores de contenidos la obligación de etiquetar de manera evidente los contenidos aptos para todos los públicos y aquellos que son claramente destinados a adultos. Para estos últimos se requiere la verificación de la edad del interesado, la asignación de un código para adquirir el contenido y el pago mediante tarjeta de crédito.

- **Seguridad *on line*:** Telefónica trabaja para reforzar la “confianza digital” entre los usuarios de los servicios. Entre las iniciativas destaca el proyecto SIGA encaminado a la identificación de amenazas en Internet que pueden llegar a afectar a los clientes y activos propios tales como acciones de *phishing*, atentados a la imagen de la Compañía, control de canales de venta en Internet y fraude a clientes.

En 2009 Telefónica España desarrolló el Proyecto *Anti-spam* para mitigar la generación de *spam* en equipos de clientes ADSL residencial. Esta iniciativa identifica el spam que se ha enviado desde los clientes a través de virus, gusanos y otro “*malware*” que haya infectado el equipo informático. Se le facilita información al cliente sobre las formas de actuar para “limpiar” su equipo y eliminar el problema.

Telefónica desarrolló numerosas iniciativas para escuchar a los clientes

Telefónica trata de situar a los clientes en el centro de todo. Durante 2009 se pusieron en marcha numerosas iniciativas con objeto de escucharles y desarrollar una estrategia ajustada a sus prioridades.

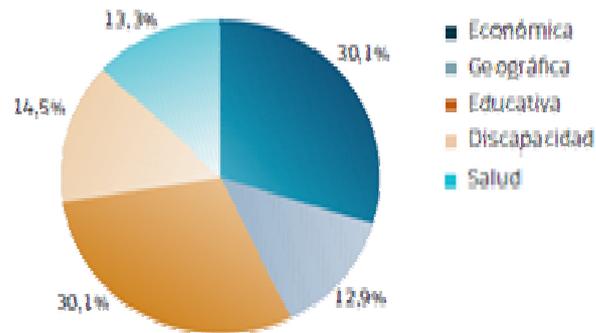
Entre las numerosas instancias que se van afianzando en la Compañía para conocer a los usuarios destacan:

- El Servicio de Defensa del Cliente de España: el Servicio de Defensa del Cliente (SDC) de España gestionó 5.138 expedientes en 2009, un 62% más que en 2008, continuando la evolución positiva desde el comienzo de su actividad.
Del total de las reclamaciones recibidas, el SDC admitió a trámite el 63% y del total de expedientes resueltos, un 80% tuvieron una resolución favorable al cliente (un 75% en 2008).
- El Ombudsman de Telefónica SP: en 2009, este servicio registró 146.749 incidencias. Las tres principales razones de las quejas fueron: Speedy (Banda Ancha) (36%); Cuentas-Fija (13%) e incidencias en las líneas fijas (11%). El resto se refirió a más de 58 asuntos.
El 81% de las incidencias se resolvió en 5 días laborales y el resto requirió más tiempo por su complejidad, de modo que se contactó con los clientes para informarles del plazo de finalización de su incidencia.

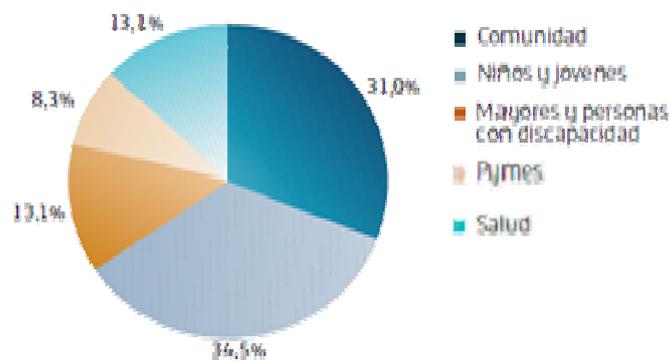
Telefónica desarrolló 84 iniciativas de inclusión digital en 2009

Contribuir a crear una sociedad inclusiva a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) forma parte de uno de los compromisos adquiridos por la Compañía. En 2009 Telefónica realizó una inversión de más de 426 millones de euros en el desarrollo de 84 iniciativas con más de 7 millones de personas beneficiarias.

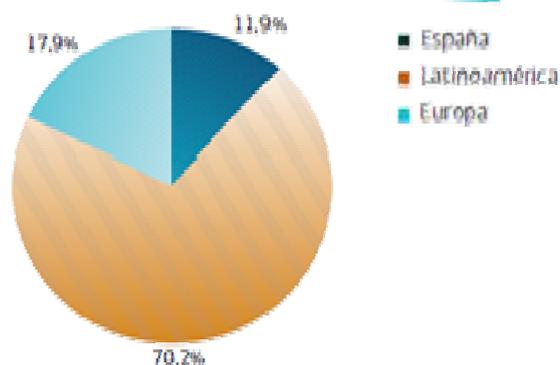
Iniciativas de inclusión por tipo de brecha



Iniciativas de inclusión por tipo de beneficiario



Iniciativas de inclusión por área geográfica





“Respetaremos los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, así como las declaraciones de la Organización Internacional del Trabajo.

Impulsaremos la igualdad de oportunidades y trataremos a todas las personas de manera justa e imparcial, sin prejuicios asociados a la raza, color, nacionalidad, origen étnico, religión, género, orientación sexual, estado civil, edad, discapacidad o responsabilidades familiares”.

Derechos Humanos en Colombia

Según el “Informe Anual por Países sobre Prácticas de Derechos Humanos” elaborado por el Departamento de Estado de EE.UU., Colombia se ha situado en los últimos años dentro de los países de mayor riesgo en esta materia.

Telefónica Colombia continuó con el esfuerzo realizado durante años anteriores para llevar a la práctica su compromiso con los Derechos Humanos, en concreto en pro de la erradicación del trabajo infantil, extendiendo los Principios de Actuación a la cadena de suministro en Colombia y mostrando su preocupación por el bienestar de sus empleados.

Adicionalmente, durante 2009, lanzó un proyecto en materia de Derechos Humanos que permitirá, por un lado, identificar las implicaciones y factores críticos de la Compañía en el contexto local de los Derechos Humanos, y por otro lado, dar respuesta mediante lineamientos de prevención, reacción y ajustes a los instrumentos existentes.



Con estas actuaciones, Telefónica contribuye a la consecución del siguiente Objetivo de Desarrollo del Milenio:
Objetivo 8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

4.1.2 Principio 2

Principio 2 del Pacto Mundial

“Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos”.

Telefónica vela por el respeto de los Derechos Humanos en los 25 países donde está presente, con más 260 millones de clientes, 257.000 empleados y 28.000 proveedores que conforman la Cadena de Suministro.

La complicidad de las empresas en la vulneración de los Derechos Humanos puede producirse de manera pasiva, directa o indirecta. Telefónica ha desarrollado tres vías de actuación para abordar la complicidad en cualquiera de sus formas:

- **Pasiva.** Con el fin de evitar que legislaciones laxas o desiguales, afecten a los Derechos Humanos Telefónica respalda iniciativas que fomentan la asociación mundial para el desarrollo, como la creación, en octubre de 2009, del Centro Regional del **Pacto Mundial para América Latina y el Caribe**. La Compañía forma parte del grupo fundador y juega un papel activo, reforzado al ejercer la presidencia de dicho Centro.
- **Directa.** Garantizando los Derechos Humanos de:
 - **Más de 257.000 empleados** con una estrategia orientada a convertir, la Compañía en la mejor “Experiencia Empleado”, y donde el índice de clima y compromiso del grupo creció 4 puntos en 2009. Para más información ver Principio nº 4.
 - **Más de 260 millones de clientes** a los que el Grupo quiere ofrecer la mejor “Experiencia Cliente”. En 2009, 10 operaciones se consolidaron como líderes de satisfacción del cliente. Para más información ver Principio nº 1.
 - **En 25 países** impulsando alianzas público-privadas orientadas a mejorar las condiciones del entorno, a evitar el maltrato o a garantizar la formación de niños y adolescentes; destacando el programa Proniño de Fundación Telefónica con más de 300.000 beneficiarios directos e indirectos. Para más información ver Principio nº 5.
- **Indirecta.** Colaborando con los proveedores para velar por el respeto de los DD.HH. en toda la cadena de valor.

En 2009 la Compañía continuó la implantación de la Norma de Extensión de los Principios de Actuación a la Cadena de Suministro.

Telefónica evaluó cerca de 6.500 proveedores que voluntariamente cumplimentaron el cuestionario de autoevaluación, implantado a fines de 2008, y a más de 780 proveedores en 14 países, clasificados como críticos por su actividad, que obligatoriamente debían responder un cuestionario específico. El número final de proveedores evaluados fue de 7.200.

En 2009 se realizaron 840 auditorías a proveedores, 63 de las cuales responden a criterios estandarizados del Grupo. Los resultados han mostrado importantes mejoras en el área de Recursos Humanos y Seguridad y Salud, con especial mención al control de la actividad de las subcontratas en los términos de cumplimiento legal.

Indicadores Global Reporting Initiative*

HR2 Porcentaje de proveedores relevantes que han sido evaluados en Derechos Humanos

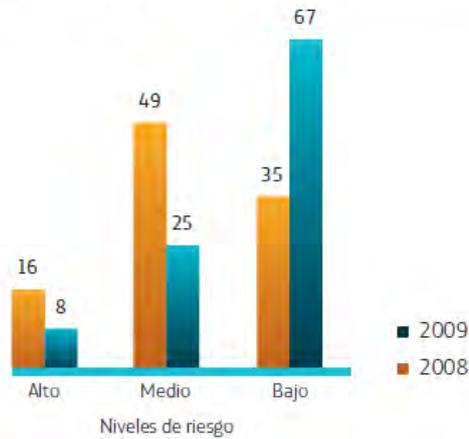
Indicador medido en Telefónica	Unidad de medida	2008	2009
Nº de proveedores de riesgo evaluados	Unidades	1.100	782 ¹
Nº total de auditorías realizadas en proveedores de riesgo	Unidades	55	840

* Para más información acceder a las tablas GRI (www.telefonica.com/rc09).

¹ Se evaluaron al 100% de proveedores de riesgo con los que se inició la actividad en 2009.

En 2009, se evaluó a más de 7.200 proveedores y se realizaron 840 auditorías

Autoevaluación de proveedores (%) de riesgo



Formación y sensibilización

La Compañía es consciente que la sensibilización de los proveedores es un aspecto clave que garantiza el futuro y la difusión de la gestión responsable en la Cadena de Suministro en todos sus niveles.

- Telefónica como miembro de GeSI, participó en 2009 en el lanzamiento de dos módulos de formación vía e-learning, donde se presentaban los aspectos ambientales y sociales que deben estar presentes en un proceso de compras responsables.
- Asimismo, promovió un taller de formación en Shenzhen, China, que contó con la asistencia de más de 200 personas de compañías chinas proveedores del sector TIC.
- En colaboración con Forum Empresa, el Grupo impulsa desde 2007 talleres de Responsabilidad Social dirigidos a pymes en Latinoamérica, con el fin de acercar y fomentar estas actuaciones en su ámbito de responsabilidad. En 2009 los talleres se realizaron por primera vez en Ecuador, México y El Salvador, completando el número de países que han participado en esta iniciativa.

Talleres de formación a pymes

Nº de empresas participantes desde 2007



España: Programa "Somos Humanos"

Lanzado en 2009 por la Dirección de Canal Residencial Móvil de Telefónica España, este programa trata de promover el trabajo en equipo con el proveedor, dedicando tiempo a las personas (clientes y proveedores) porque todos somos humanos. En todos los call centers participantes, la satisfacción de los clientes creció un 4,6%, a dos meses desde el inicio del programa.

Europa: Liderando el grupo de Cadena de Suministro de GeSI

A través de Telefónica O2 Reino Unido, la Compañía impulsa iniciativa en el sector TIC que garanticen el respeto de los Derechos Humanos y el desarrollo sostenible. Destaca la herramienta eTASC, que permite a un proveedor atender las demandas de múltiples clientes, en referencia a su desempeño en el ámbito de la sostenibilidad.

Además, a inicios de 2010, el Grupo Telefónica firmó un Acuerdo de Colaboración con ITRI (Institución sin ánimo de lucro que representa a la industria extractiva relacionada con el estaño, www.itri.co.uk) para implantar un sistema de trazabilidad que identifique el origen y tratamiento de los minerales críticos para el sector (tántalo, coltán, etc.). La puesta en marcha se realiza a través de un piloto en la República Democrática del Congo.

Latinoamérica: Programa "Aliados"

En 2008, Telefónica lanzó un programa para garantizar el cumplimiento de estándares sociolaborales y fomentar el desarrollo de las empresas colaboradoras (empresas cuya actividad tiene origen en la descentralización productiva) ubicadas en Latinoamérica en los aspectos de selección, formación, compensación y mejora de clima. A finales de 2009 el programa estaba en marcha en todos los países de la región y contaba con:

- Más de 170.000 personas de empresas colaboradoras con formación comercial (presencial y e-learning).
- Más de 12.000 personas de empresas colaboradoras certificadas en ESTELA (Escuela Técnica de Latinoamérica: Iniciativa pionera en la región en colaboración con proveedores) desde 2007.
- Plataforma iCampus para formación *e-learning* con más de 6.000 personas.
- Más de 900 personas de Telefónica y gestores de empresas aliadas formados en la correcta gestión de las empresas colaboradoras.
- Más de 200 participantes en los talleres de Responsabilidad Corporativa.
- Más de 800 auditorías externas.

Asimismo, como resultado de la estandarización se dispone de herramientas regionales que facilitarán el asentamiento de este programa en 2010: Manual de externalización de actividad y Manual para administradores de contratos.





“Requeriremos a nuestros proveedores que desarrollen sus negocios aplicando principios similares a los señalados en estos principios y les exigiremos el cumplimiento de la ley”.

Promoviendo las Compras Responsables

La Cadena de Suministro del Grupo Telefónica, compuesta por más de 28.000 proveedores, tiene presencia y alcance mundial. Por ello, cobra suma importancia garantizar una gestión responsable de la misma.

La Compañía dispone de una normativa de Extensión de los Principios de Actuación a la Cadena de Suministro, donde se detallan los requisitos mínimos para cualquier proveedor que desee colaborar con Telefónica:

- No se permitirá el trabajo infantil.
- No se aceptará el trabajo forzado.
- No se permitirán condiciones laborales de riesgo para la vida de los trabajadores ni el trato inhumano en el trabajo.
- Se exigirá el cumplimiento de la ley en materia medioambiental.

Asimismo, Telefónica participa activamente en iniciativas sectoriales e intersectoriales, como GeSI, ITRI o Forum Empresa entre otras, que buscan el desarrollo sostenible, garantizando los Derechos Humanos y el respeto medioambiental.

Estas acciones son muestra del compromiso asumido en 2002 con la adhesión de la Compañía al Pacto Mundial y reforzado con la presidencia del Centro Regional del Pacto Global para América Latina y el Caribe.



Con estas actuaciones, Telefónica contribuye a la consecución del siguiente Objetivo de Desarrollo del Milenio:
Objetivo 4. Reducir la mortalidad infantil.

4.1.3 Principio 3

Principio 3 del Pacto Mundial

“Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva”.

En 2009, el 73% de los empleados de Telefónica tenían reguladas sus condiciones laborales por convenios colectivos, superando los 186.000 empleados.

En la actualidad existen diversos tratados internacionales que incorporan la libertad sindical (directa o indirectamente) en su cuerpo normativo. Entre ellos se encuentra la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 o el Convenio 87 de la Organización Internacional del Trabajo, dedicados exclusivamente a este tema.

Todos y cada uno de estos tratados reconocen el contenido del Principio 3 del Pacto Mundial como uno de los derechos fundamentales de los trabajadores.

Desde Telefónica se trabaja por intentar asegurar que todos sus trabajadores –directos e indirectos– tengan la posibilidad de formar y afiliarse al sindicato de su elección sin temor a represalias o intimidaciones, de conformidad con la legislación local de cada uno de los países en los que opera.

Por este motivo, entre los compromisos de Telefónica **con sus empleados** se encuentra el respetar su derecho a la libertad de asociación y su participación en actividades sindicales. Durante 2009, Telefónica mantuvo dicho compromiso, dando nuevamente protección a todos los empleados del Grupo independientemente del país en el que trabajen garantizando sus derechos sindicales y laborales.

Sus referentes en este ámbito son los Principios de Actuación, así como el Protocolo Social de Acuerdos Internacionales y su Código de Conducta, vigentes entre la Union Network International (UNI) y la Compañía.

Así, cabe destacar los 186.970 empleados del Grupo Telefónica que tienen reguladas sus condiciones laborales por convenios colectivos (frente a los 146.300 en 2008). Este dato es una clara evidencia de la importancia del diálogo social para la Compañía.

64.902 empleados participaron en la elección de representantes de los trabajadores

El derecho a la negociación colectiva fue un año más una realidad para cada una de las regiones donde opera el Grupo Telefónica. De tal modo 64.902 empleados participaron, en 2009, en procesos de elección de representantes de los trabajadores, marcados por libertad y garantías.

- **En España**, se firmó el V Convenio Colectivo de Telefónica Móviles España (TME) y sus trabajadores para el periodo 2009-2010. Asimismo, durante el pasado ejercicio, TME pactó un ERE con la mayoría de la representación de los trabajadores. Este se basó en los principios de voluntariedad, universalidad y no discriminación, y afectó al conjunto de trabajadores de TME y Telefónica Soluciones.
- Por su parte, **en Latinoamérica** se llevaron a cabo diversas negociaciones colectivas, entre las que se encuentran las producidas en Brasil, con la adhesión del 60% de los empleados a las propuestas acordadas de forma conjunta con los sindicatos, y Perú donde las dos negociaciones llevadas a cabo durante el 2009 sobre el convenio colectivo 2008-2011 están pendientes de la negociación con la Federación de Trabajadores Fetratel y arbitraje.
- Mientras tanto, **en Europa**, el diálogo fue una constante con los representantes de los trabajadores ante los cambios organizativos. Entre los movimientos más significativos destacaron la integración de Telefónica Deutschland en Telefónica O2 Alemania que afectó a unos 400 empleados, y el ajuste en la estructura de la Compañía en el Reino Unido, que impactó a 1.000 puestos.

Indicadores Global Reporting Initiative*

LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo

Indicador medido en Telefónica	Unidad de medida	2008	2009
Empleados con convenio negociado ¹	Porcentaje	56,9%	72,6%

* Para más información acceder a las tablas GRI (www.telefonica.com/rc09).

¹ Porcentaje de empleados con convenio colectivo, donde este convenio es negociado a través de sindicatos (gremios, representantes de trabajadores...).

Transparencia y Comunicación

Dentro del modelo de mejora continua, Telefónica trabajó en la comunicación con sus empleados, informándoles puntualmente a través de los canales internos de la Compañía de los acuerdos o cambios organizativos que se produjeron.

Del mismo modo, la Compañía implicó a los representantes de los trabajadores, como uno de sus principales grupos de interés, en cuestiones diarias que pudieran afectar a los empleados. Uno de los casos fue la reunión mantenida entre el presidente del Grupo Telefónica en Brasil, Antonio Carlos Valente, con la junta directiva de la Unión de Trabajadores de Telecomunicaciones de Sao Paulo (Sintetel) para informales del plan de acción elaborado por la empresa para hacer frente a la decisión del regulador de suspender las ventas del servicio Speedy.

Otro factor a tener en cuenta es la oportunidad que ofrece la Compañía a todos los empleados para dar su opinión o mostrar sus preocupaciones sobre el trabajo que realiza, las condiciones de los mismos, el estilo de mando y su apreciación general de la empresa, a través de la encuesta de Clima y Compromiso que se realiza anualmente. Además todos los empleados tienen la posibilidad de denunciar cualquier incidente contra la libertad de asociación, a través del canal de ayuda confidencial disponible en la página web de los Principios de Actuación de la Compañía.

Telefónica también apoya la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva de forma indirecta, a través de sus proveedores. Como parte del formulario de inscripción, los **proveedores** deben cumplimentar un cuestionario que recoge preguntas basadas, entre otros, en los estándares de la Declaración de Derechos Humanos de la ONU y las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo. De esta forma, la Compañía trabaja estos temas de forma directa con sus proveedores, a la vez que intenta que fomenten y adopten estos principios en sus propias Cadenas de Suministro.

Para más información [ver Principio 2.](#)

Compromiso de Telefónica Argentina con el diálogo social

En enero de 2009, se modificó en Argentina el Art. 92 de la Ley de Contrato de Trabajo, relacionada con la extensión de la jornada de trabajo de los contratos a tiempo parcial. Ante este cambio, Telefónica Argentina logró, con la colaboración de los sindicatos, regularizar todos los contratos de manera que respetaran el límite máximo para la jornada parcial de dos terceras partes de la jornada normal de trabajo.

Del mismo modo, durante el 2009, la Corte Suprema de Justicia dictó una sentencia que significó un cambio en relación al carácter remunerativo de los vales de comida, rectificando lo legislado hasta el momento. Después de esta modificación jurisprudencial, Telefónica Argentina nuevamente de forma conjunta con los sindicatos, tomaron la iniciativa para establecer un mecanismo de compensación que reconociera beneficios equivalentes a los que surgieron del nuevo criterio. De esta forma se evitaron posibles conflictos sobre el tema con los empleados.

La actitud proactiva de la Compañía, en colaboración con los sindicatos, favoreció una rápida adaptación de las condiciones de los empleados a la nueva situación legal del país.

Diálogo social en Atento Marruecos

En el país africano, el ejercicio del derecho de sindicación y de negociación colectiva es reconocido en la Constitución y en virtud de los instrumentos internacionales ratificados por Marruecos, como el Convenio de la Organización Internacional del Trabajo o el Convenio de la Organización Árabe del Trabajo referentes a este ámbito.

En Marruecos, ante la no existencia de sindicatos en la empresa, Atento cuenta con la figura de los Delegados Internos, elegidos mediante elecciones internas para representar a los trabajadores en todos los ámbitos y asegurándose del cumplimiento legal de los procedimientos internos. Estos delegados forman dos comités internos: Comité de Empresa y Comité de Higiene y Seguridad.

El Comité de Empresa, formado por el empleador o su representante y dos delegados, es un órgano consultivo para las siguientes cuestiones: transformaciones estructurales y tecnológicas a realizar dentro de la empresa; estar presentes durante la aprobación del balance social; la estrategia de producción de la empresa y los medios de aumentar la rentabilidad; la elaboración de proyectos sociales a favor de los asalariados y su puesta en marcha, y los programas de formación continua de los empleados.

El Comité de Higiene y Seguridad, formado por el empleador o su representante, el jefe de seguridad, el médico de la empresa y dos delegados, es un órgano competente para: detectar riesgos profesionales; asegurar el cumplimiento de la normativa legal respecto a las medidas de higiene y seguridad; velar por el mantenimiento de los dispositivos internos y por el buen uso de los mismos, e intervenir en toda iniciativa de elección de nuevo material, su utilidad y adaptación al trabajo.



“Respetaremos el derecho de nuestros empleados de pertenecer a la organización sindical de su elección y no toleraremos ningún tipo de represalia o acción hostil hacia aquellos empleados que participen en actividades sindicales”.

Firmado el V Convenio Colectivo de Telefónica Móviles España

En junio de 2009 se firmó el V Convenio Colectivo de Telefónica Móviles España, SAU y sus trabajadores para el periodo 2009- 2010. Dicho convenio fue suscrito por las organizaciones sindicales mayoritarias UGT, CCOO y STC.

Este acuerdo supone un avance en la creación de un marco de condiciones de trabajo que permita afrontar los nuevos retos a los que la empresa ha de enfrentarse, especialmente en un entorno convergente, para continuar potenciando su posición en el sector de las telecomunicaciones en un marco de diálogo y concertación social.

En este convenio cabe destacar como aspectos más importantes el mantenimiento del poder adquisitivo, los compromisos de desarrollo profesional y formativos, la conversión de un 3% de la retribución variable en retribución fija, con la consiguiente reducción del porcentaje del variable, la regulación de un marco convergente del teletrabajo, la adaptación novedosa a los requerimientos derivados de la igualdad de oportunidades, la mejora de aspectos sociales y una nueva oferta de productos y servicios de telefonía fija para los empleados, entre otros.

Todo ello supone una continuidad en el marco de concertación social, a la vez que una garantía de estabilidad laboral con mejora de las condiciones del conjunto de los trabajadores. Estas medidas supondrán una mejora del posicionamiento estratégico de Telefónica Móviles España.



Con estas actuaciones, Telefónica contribuye a la consecución del siguiente Objetivo de Desarrollo del Milenio:
Objetivo 1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.

4.1.4 Principio 4

Principio 4 del Pacto Mundial

“Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción”.

El Grupo Telefónica mantiene el reto de disminuir la accidentabilidad un 4%, respecto a 2008, en los próximos tres años.

Según el Pacto Mundial de las Naciones Unidas las organizaciones deben determinar si el trabajo forzoso constituye un problema dentro de su sector de actividad. Un hecho a destacar es que, aunque el trabajo forzoso es más frecuente en los países en vías de desarrollo, también está presente en los países desarrollados por lo que debemos considerarlo como un problema de alcance global. La envergadura de este problema hace que sea imprescindible la colaboración entre las empresas y la comunidad para garantizar su erradicación total.

Telefónica, con presencia en 25 países, vela por la no existencia de trabajo forzoso o realizado bajo coacción en sus operaciones. Esta preocupación, que se centró en un principio en el personal de la plantilla, en los últimos años se ha trasladado también a los empleados de los proveedores, sobre todo a aquellos que dada su actividad o localización tienen un mayor riesgo, según la definición dada por el Banco Mundial (www.bancomundial.org).

En este sentido, los Principios de Actuación de la Compañía recogen explícitamente la no tolerancia de Telefónica ante el trabajo forzoso, o cualquier tipo de coacción, abuso o intimidación en el entorno laboral de los empleados, ya sea directa o indirectamente.

Indicadores Global Reporting Initiative*

HR2 Porcentaje de los principales proveedores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de Derechos Humanos.

Indicador medido en Telefónica	Unidad de medida	2008	2009
Número de proveedores evaluados	Unidades	1.100	7.200
Número de proveedores de riesgo evaluados ¹	Unidades	1.100	782 ¹

LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado.

Indicador medido en Telefónica	Unidad de medida	2008	2009
Gastos totales en formación en el ejercicio	Miles de euros	64.514	63.298

* Para más información acceder a las tablas GRI (www.telefonica.com/rc09).

¹ Se evaluaron el 100% de proveedores de riesgo con los que se inició la actividad en 2009.

En concreto, Telefónica garantiza la no existencia de cualquier forma de trabajo forzoso **directamente en sus empresas**, con la aplicación de las siguientes medidas:

- **Formalización contractual.** Todos los empleados tienen formalizada su actividad bajo contratos de trabajo, en los que se establecen las cláusulas que regulan la prestación del servicio. Del mismo modo, los convenios colectivos vigentes recogen las condiciones laborales de la mayoría de los empleados del Grupo Telefónica. En todos y cada unos de ellos, a pesar de las peculiaridades locales de cada país, hay un mínimo común que garantiza unas óptimas condiciones laborales para la plantilla.
- **Retribución justa.** Los empleados de la Compañía tienen una compensación de entrada superior en todos los casos al salario mínimo local. Cabe destacar, por ejemplo, el caso de Atento Marruecos donde la retribución de un operador es un 169% superior al salario mínimo legal del país. Esta compensación fija de entrada se complementa, en muchos de los casos, con una parte variable de la remuneración y ventajas sociales como planes de pensiones, seguro médico o seguro de vida.

- **Flexibilidad.** Durante el pasado ejercicio, se continuó con la implantación de las Nuevas Formas de Hacer las Cosas: trabajo en movilidad, flexibilidad, teletrabajo, redes de colaboración, incorporando atributos como gestión por objetivos, mayor autonomía y responsabilidad, comunicación y cercanía. Así, a finales de 2009, casi el 7% de los empleados de la Compañía tenían contrato de teletrabajo (4% sin Atento) y más del 15% disponían de reducción de jornada (2% sin Atento).
- **Seguridad.** Como en años anteriores, la seguridad de los trabajadores ha ocupado un lugar relevante en la gestión empresarial del Grupo Telefónica. En este sentido, la prevención de riesgos laborales es uno de los grandes ejes de actuación para conseguir este objetivo.

A su vez, la participación de los trabajadores (a través de sus representantes) en aquellos aspectos relacionados con la Seguridad y Salud en el trabajo, no es un simple requerimiento legal para Telefónica, sino que constituye un apoyo fundamental para que la prevención de riesgos laborales se integre y evolucione en la empresa, de forma proactiva y consensuada. Un claro ejemplo de esta intención, lo constituye el Comité Central de Seguridad y Salud de Telefónica de España, que durante el ejercicio 2009, procedió a la revisión y refrendo de la Evaluación General de Riesgos Laborales de la Compañía, en la que se han valorado los riesgos laborales asociados a todos y cada uno de los puestos de trabajo, en función de los procesos y tareas inherentes a los mismos, determinando las medidas preventivas aplicables en cada una de las actividades.

La vigilancia de la salud, como actuación preventiva, centró gran parte de la actividad desarrollada en el ejercicio 2009. La intención fundamental de esta labor es la de garantizar la aptitud médica de los trabajadores para el correcto desempeño de sus tareas. En este sentido los protocolos seguidos en la realización de la citada vigilancia están basados principalmente en los procesos y tareas recogidos en la evaluación general de riesgos.

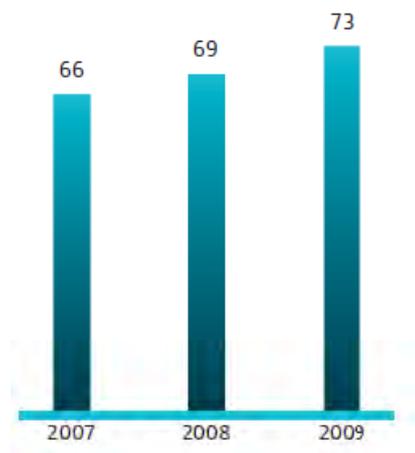
En esta línea, durante 2009 se siguió profundizando en el análisis cualitativo y cuantitativo de la accidentalidad en Telefónica, permitiendo obtener mayor información sobre las circunstancias que concurren en los mismos.

Los indicadores de accidentalidad laboral en 2009 fueron los siguientes: Tasa de Incidencia 7,47; Ratio de Gravedad 145,29 y Tasa de Duración Media 19. Si bien estos valores son ligeramente superiores a los de 2008, el incremento se debe a una mejora en la metodología de recopilación de la información en el Grupo. En cualquier caso el reto de disminuir la accidentalidad un 4% en los próximos tres años (partiendo de los datos de 2008) permanece vigente.

El Índice de Clima y Compromiso laboral mejoró 4 puntos porcentuales (p.p.) en 2009

Estas medidas tienen como objetivo que el Grupo Telefónica llegue a ser "el mejor lugar para trabajar", apostando por la satisfacción y compromiso de todos los empleados. En este sentido, el Índice de Clima y Compromiso (ICC), basado en una encuesta, que en 2009 cumplieron un total de 90.407 empleados de 76 empresas, se situó en el 73%, 4 p.p. más que en 2008 y 2 p.p. por encima de los objetivos planteados.

Índice de Clima y Compromiso de los empleados (%)



Telefónica, la empresa de referencia para trabajar

La Compañía contó en el 2009 con el mayor número de empresas consideradas mejor lugar para trabajar según los diferentes rankings de *Great Place to Work* en Latinoamérica.

Posición	Operadoras
1	Telefónica O2 Alemania
1	T. Móviles Uruguay
1	T. Móviles Ecuador
1	T. Venezuela
2	Telefónica O2 Irlanda
4	T. Móviles Chile
4	T. Móviles Colombia
10	T. Telecom
11	T. Móviles Argentina
11	T. Centroamérica
13	T. Móviles Perú
18	TSC Perú
24	Terra Perú
25	T. Móviles México
25	Terra Argentina
41	T. Argentina
48	Terra México
35	Telesp
53	Vivo
56	Terra Brasil
	T. Perú (*)

Ranking especiales:
35 Ranking TI & Teleco
53
56
 (*) Entre las grandes empresas con más de 700 trabajadores

El compromiso de Telefónica con el Principio 4 del Pacto Mundial se extiende también **indirectamente a través de sus proveedores**. Para ello, la Compañía continuó un año más con la implantación de la Norma de Extensión de los Principios de Actuación a la Cadena de Suministro.

El análisis de dicha implantación llevó a determinar que el no disponer de mecanismos que aseguren la no existencia del trabajo forzoso fue una de las principales causas de riesgo identificadas en los cuestionarios de autoevaluación (implantado a finales de 2008 para la generalidad de los proveedores), siendo Latinoamérica la región más vulnerable.

Para mejorar esta situación en Latinoamérica la Compañía cuenta con el proyecto Aliados, destinado a mejorar las condiciones sociolaborales de los proveedores intensivos en mano de obra.

Autoevaluación de proveedores en 2009: Principales causas de riesgo



Para más información ver [Principio 2](#).



"No toleraremos ningún tipo de empleo infantil o trabajo forzado, ni ninguna forma de amenaza, coacción, abuso, violencia o intimidación en nuestro entorno laboral, ni directa ni indirectamente".

Telefónica aseguró en Ecuador la cadena de valor con los Principios de Actuación

En 2009, Telefónica Móviles Ecuador reforzó los Principios de Actuación para garantizar una gestión transparente y responsable en la Cadena de Suministro, a través de la capacitación presencial a colaboradores, la formación a proveedores pymes y la difusión de los Principios a los distribuidores autorizados.

El 87% de personal dedicado a la administración de contratos de productos y servicios, recibieron de forma presencial el curso "Una cultura basada en nuestra Visión y los Principios de Actuación", como un requerimiento clave dentro de la implementación de la Política de Gestión de Terceros.

Durante el curso de formación en Responsabilidad Corporativa, 17 empresas proveedoras pymes recibieron pautas para la elaboración de un código de conducta, basado en principios similares a los de la Compañía.

A través del boletín electrónico "Red Movistar" se trasladaron mensajes relacionados con los Principios de Actuación a 160 ejecutivos, entre gerentes y coordinadores comerciales de los Distribuidores Autorizados.



Con estas actuaciones, Telefónica contribuye a la consecución del siguiente Objetivo de Desarrollo del Milenio:
Objetivo 1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.

4.1.5 Principio 5

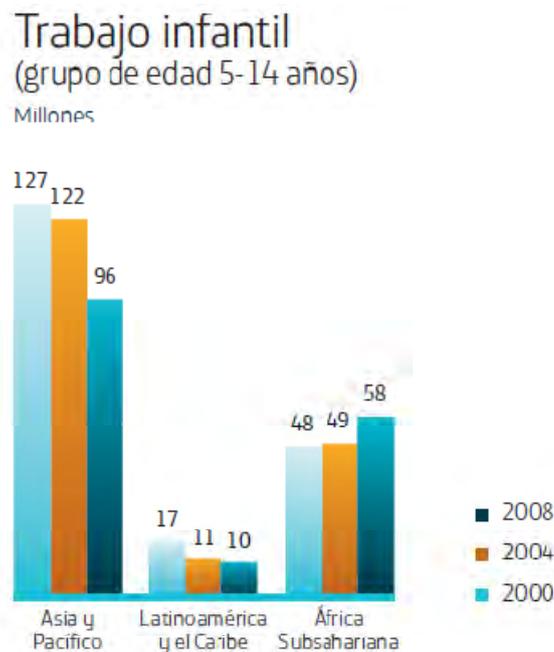
Principio 5 del Pacto Mundial

“Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil”.

Casi 170.000 niños se beneficiaron en 2009 del Programa Proniño a través de 1.185 alianzas para movilizar más y mejores recursos contra el trabajo infantil.

El trabajo infantil continúa siendo una de las lacras más preocupantes de la sociedad. Telefónica actúa en dos frentes para contribuir significativamente a su erradicación: el primero a través de la gestión responsable de la Cadena de Suministro, que promueve mecanismos que garanticen la no existencia del trabajo infantil; el segundo a través de Proniño, el programa de acción social del Grupo que vela por el futuro de niños, niñas y adolescentes, favoreciendo su acceso a una educación de calidad.

Para más información [ver el Principio 2.](#)



Fuente: *International Programme on the Elimination of Child Labour*

Proniño, creado en 1998 y alineado a las metas regionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT¹), está gestionado conjuntamente por la Fundación Telefónica y las operadoras del Grupo en 13 países de Latinoamérica: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela.

El programa persigue contribuir de manera significativa a erradicar el trabajo infantil en Latinoamérica a partir de la escolarización de los niños/as y adolescentes trabajadores, utilizando las capacidades tecnológicas y de gestión de la Compañía para la mejora de la calidad educativa y la protección integral de los niños afectados.

Iniciativas de esta naturaleza hacen posible la disminución del trabajo infantil que periódicamente mide e informa la OIT aunque todavía hay 10 millones de niños/as, con edades comprendidas entre 5-14 años, que siguen trabajando.

¹ La Organización Internacional del Trabajo (OIT), que tiene como meta erradicar las peores formas de trabajo infantil antes de 2015, y de todo trabajo infantil antes del 2020.

El programa Proniño actúa a través de tres ejes:

- **Protección Integral:** ofrece las facilidades necesarias para la escolarización de los niños que trabajan o que están en riesgo de hacerlo. Esto incluye no sólo la escolarización y el material, sino también el seguimiento sanitario y un refuerzo nutricional y actividades educativas que fomentan el buen uso del tiempo libre, evitando así posibles conductas de riesgo. También realiza actuaciones destinadas a las familias, la escuela y la comunidad, con un doble objetivo: generar vías alternativas de ingresos económicos y romper con los patrones culturales que justifican el trabajo infantil. Todo ello se realiza con la colaboración de ONG's de reconocido prestigio.
- **Calidad Educativa:** Fortalecer los procesos de enseñanza y aprendizaje de los centros educativos donde asisten los beneficiarios del programa Proniño a través de la inclusión de las TIC.
- **Fortalecimiento Socio-Institucional:** Generar y divulgar conocimiento sobre el trabajo infantil para favorecer la sensibilización social, fortalecer a los actores involucrados en la ejecución del programa Proniño y conformar una red de organizaciones que trabajen en torno a esta temática.

Proñiño en cifras 2009

- 163.900 niños/as reincorporados a la escuela.
- 144.760 niños/as y adolescentes atendidos adicionales a los de protección integral.
- El programa interviene de forma continuada en 4.092 centros educativos con la colaboración de 108 ONG.
- 275 Aulas Fundación Telefónica y 5.034 docentes formados (presencial y *on line*).
- 1.185 alianzas que van a permitir movilizar más y mejores recursos contra el trabajo infantil.

Indicadores Global Reporting Initiative*

HR6 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.

* Para más información acceder a las tablas GRI (www.telefonica.com/rc09).

Otro importante programa de educación liderado por la Fundación Telefónica es EducaRed, cuyo objetivo es ofrecer un servicio a la sociedad para innovar en educación por medio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Los ejes estratégicos del programa son:

- Facilitar la integración de la tecnología en las aulas, ofreciendo a la comunidad educativa los medios necesarios para promover su uso.
- Fomentar y mantener el liderazgo en innovación educativa, mostrando el poder transformador de las TIC.
- Estimular la creación de comunidades virtuales transnacionales de profesores, alumnos, padres de familia y otros agentes del sector educativo.

Indicadores significativos del Programa EducaRed

- 86.623 Participantes presenciales y *on line* y 2.385 iniciativas educativas presenciales desarrolladas.
- Más de 365.352 Personas registradas en 178 comunidades virtuales de trabajo e intercambio.
- 72.689.811 Visitas al portal EducaRed.
- 1.283.551 horas de formación impartidas.

Día Mundial contra el Trabajo Infantil en Latinoamérica

El 12 de Junio se celebró el Día Mundial contra el Trabajo Infantil, instituido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Esa fecha es una forma de poner en relieve la grave situación de niños y adolescentes trabajadores.

Telefónica promovió, tanto en España como en los 13 países de Latinoamérica donde opera, numerosas actividades relacionadas con el trabajo infantil. Entre dichas actividades destacan: la inauguración de centros educativos, las jornadas de puertas abiertas, el lanzamiento de campañas informativas a través de diferentes medios de comunicación y SMS, la organización de foros de debate o la realización de actividades lúdicas educativas. Estas actuaciones, que contaron con el apoyo de representantes de los poderes públicos y de la sociedad, permiten dar a conocer los trabajos y los logros de los niños y adolescentes que forman parte de Proniño.

III Foro Proniño para luchar contra el trabajo infantil

Fundación Telefónica celebró también el Día Mundial contra el Trabajo Infantil mediante la organización en Madrid del III Foro Proniño con la colaboración de OIT-SCREAM. En esta ocasión, diversos representantes de alto nivel de distintas instancias públicas y privadas participaron para expresar su opinión sobre el trabajo infantil y debatir sus posibles soluciones en el entorno de crisis actual. Algunos de los temas de debate fueron, por ejemplo, el papel de las instituciones públicas y el sector privado para afrontar nuevas situaciones relacionadas con esta problemática, experiencias innovadoras para su erradicación, la escuela como ámbito de prevención o innovación social y educativa a través de las TIC, etc. En la Mesa de Experiencias, una novedad en esta edición del Foro, los implicados en esta lucha pusieron en común proyectos, actividades desarrolladas y resultados conseguidos.

Para más información: www.fundacion.telefonica.com/pronino/foro_pronino

Proniño emprende en Ecuador un proyecto para erradicar el trabajo infantil peligroso en la agricultura y los servicios

A finales del año 2009, Fundación Telefónica, el Ministerio de Relaciones Laborales, el Ministerio de Educación, Expoflores, Hogar de Cristo, el Centro de Desarrollo y Autogestión, la Cámara de Agricultura de la Zona I y la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente iniciaron un nuevo proyecto de prevención y erradicación del trabajo infantil peligroso en Ecuador.

El proyecto promueve el desarrollo socioeducativo a través de la inclusión, permanencia y culminación educativa de 15.400 niños, niñas y adolescentes de diez provincias de Ecuador que están en riesgo o realizan actividades laborales peligrosas en los sectores de la agricultura y los servicios. De esta manera, se consolida un nuevo frente de lucha para la prevención y erradicación del trabajo infantil en sus distintas formas, sumado el compromiso de instituciones gubernamentales, de la sociedad civil y del sector productivo del país.



“Buscaremos colaborar con organizaciones cívicas, comunitarias y no lucrativas y con iniciativas públicas orientadas a la disminución de problemas sociales en las regiones en las que operamos; fundamentalmente a través del uso de nuestras capacidades y nuestra tecnología”.

Proniño Plus, un proyecto de alto impacto que busca incrementar la cobertura del programa

En 2009 Fundación Telefónica se propuso aumentar el alcance del programa Proniño, definiendo para ello una estrategia de alto impacto, creando así Proniño Plus. La iniciativa aborda las peores formas de trabajo infantil, que amenazan la integridad física y psicológica de los niños, además de declarar zonas libres de trabajo infantil, en aquellos países comprometidos con el proyecto.

En lo que se refiere a áreas libres de trabajo infantil, destacan los resultados obtenidos en Panamá y Uruguay. Otros países se centraron en abordar y erradicar alguna de las peores formas de trabajo infantil como Ecuador, con acciones focalizadas en basurales, y Colombia, con foco en plazas de mercado. Estas actuaciones han sido posibles gracias a unas relaciones institucionales sólidas entre el Gobierno y Fundación Telefónica. Esta colaboración persigue que la lucha contra el trabajo infantil se incluya en los planes de desarrollo y que ambas instituciones puedan aportar su experiencia para dar respuesta a esta problemática. Buen ejemplo de ello son los convenios de colaboración firmados con gobiernos de países que destinan recursos económicos para atender a niños trabajadores.

La iniciativa ha permitido la incorporación de cerca de 40.000 niños, niñas y adolescentes, adicionales al Programa Proniño.



Con estas actuaciones, Telefónica contribuye a la consecución del siguiente Objetivo de Desarrollo del Milenio:
Objetivo 2. Lograr la enseñanza primaria universal.

4.1.6 Principio 6

Principio 6 del Pacto Mundial

“Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación”.

El 20,7% de los puestos directivos estaban ocupados por mujeres al cierre de 2009.

Como recoge el Pacto Mundial de las Naciones Unidas en relación a su Principio 6, la discriminación puede surgir en una gran variedad de situaciones relacionadas con el trabajo. Entre ellas se encuentra el acceso al empleo y a determinadas ocupaciones, a la formación y la orientación profesional.

Las empresas deben garantizar la no discriminación, tanto en el momento de acceder al empleo, como en el tratamiento dado a los empleados una vez que forman parte de sus plantillas.

En este sentido, el Grupo Telefónica pone de manifiesto, a través de sus Principios de Actuación, que no permite la discriminación, directa o indirecta, promoviendo en todo momento la igualdad de oportunidades para todos.

Como reflejo de este compromiso, la Compañía lanzó el Proyecto de Diversidad Global del Grupo Telefónica. Este proyecto se convirtió, en su segundo año, en el marco de actuación que impulsó la integración del concepto de diversidad en la cultura de la Compañía.

Para ello, desde las áreas de RR.HH. y Reputación y Responsabilidad Corporativa, se continuó trabajando principalmente en tres líneas: acciones de sensibilización, políticas internas de integración y medición de indicadores para gestionar.

Indicadores Global Reporting Initiative*

LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo y grupo de edad

Indicadores medidos en Telefónica	Unidad de medida	2008	2009
Mujeres	Porcentaje	49,0	50,1
Mujeres directivas ¹	Porcentaje	16,6	20,7
Número de personas con discapacidad	Empleados	1.542	1.420

HR4 Número total de incidentes de discriminación

Indicador medido en Telefónica	Unidad de medida	2008	2009
Número de incidentes de discriminación investigados en la Oficina de Principios de Actuación	Unidades	15	0

* Para más información acceder a las tablas GRI (www.telefonica.com/rc09).

¹ Datos auditados en términos comparables. El cálculo del indicador es: N° mujeres directivas (Dirección y Alta dirección) sobre Total directivos de la Compañía (Dirección y Alta dirección).

Entre las **acciones de sensibilización** cabe destacar el resultado alcanzado por Telefónica O2 Reino Unido en su módulo de formación *on line* sobre diversidad e inclusión para empleados, lanzado en 2008. Actualmente más del 93% de sus empleados han realizado satisfactoriamente dicho módulo, superando el objetivo marcado para el 2009 del 90%.

En paralelo, Telefónica Móviles Ecuador, a través del programa de inserción laboral y capacitación “Soy como tú”, intentó contribuir activamente a la plena igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad. La iniciativa, en su segundo año, se volvió a ejecutar en tres fases: proceso de selección, módulos de formación, y finalmente los seleccionados fueron asignados a diversas áreas. Este tipo de iniciativa permitió la integración plena de los 43 empleados con discapacidad (el 3,8% de la plantilla a cierre de 2009).

Del mismo modo, la gestión de la diversidad es una realidad interna (empleados con perfiles diversos) y externa (clientes diversos), de tal manera que se quiere aprovechar todas las ventajas, al tiempo que se promueve la **transformación cultural gracias a esa integración**. El compromiso de Telefónica con la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo se evidencia en los criterios que marcan los procesos de selección, contratación, remuneración, gestión del

4 Hacia un modelo común y comparable

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 4](#)

talento, formación y promoción interna de los empleados. En cada uno de estos procesos prevalece la capacidad, competencia o los méritos como factores determinantes, cumpliendo así con lo reflejado en los Principios de Actuación de la Compañía.

Un año más se trabajó para mejorar la transparencia en los procesos de selección. Los empleados de Telefónica pudieron acceder a través de la intranet al Portal de Vacantes donde encontraron los diferentes procesos abiertos a nivel global, tanto a nivel directivo como no directivo.

Del mismo modo, en la nueva página web institucional de Telefónica (www.telefonica.com) se incluyó una sección donde se comunican las oportunidades profesionales, ofreciendo así la posibilidad a cualquier persona de acceder a los procesos de selección independientemente de su nacionalidad, género, edad o discapacidad.

Telefónica permite a todos sus profesionales poder desarrollar al máximo sus habilidades y experiencia en un entorno internacional, gestionando la diversidad con políticas y procesos que fomentan la rotación y el intercambio de experiencias en el mundo. En este contexto, destaca el Programa de Asignación Internacional de las operadoras en Latinoamérica, que permite compartir las mejores prácticas empresariales, transferir conocimientos y habilidades esenciales entre países y compañías de la región, y conocer las diferentes culturas y formas de trabajo de cada una de ellas.

El impulso de la diversidad en la cultura de la Compañía se reflejó, un año más, en varios de los **indicadores**.

El 50% de la plantilla de Telefónica son mujeres

A cierre del 2009, el número de mujeres en Telefónica era de 128.881, el 50,1% del Grupo, 1,1 puntos porcentuales más que el año anterior. Asimismo, el 20,7% de los directivos de la Compañía eran mujeres (frente al 16,6% en 2008).

El compromiso con el colectivo de las personas con discapacidad por parte del Grupo Telefónica se remonta a más de 35 años, época en la que se creó ATAM, asociación dirigida a mejorar la vida de las personas con discapacidad. Otro ejemplo de compromiso de la compañía con la discapacidad son los *Telefónica Ability Awards*, unos premios que nacieron en Irlanda y que en 2010 se entregarán en España. Son unos galardones que pretenden reconocer públicamente a aquellas empresas que desarrollan modelos sostenibles, con la inclusión de las personas con discapacidad en la cadena de creación de valor, ya sea como empleados, clientes y/o proveedores.

En 2009, la Compañía contaba con 1.420 empleados contratados con alguna discapacidad, lo que supone una disminución del 8% respecto al ejercicio anterior, producida fundamentalmente por un cambio legislativo en República Checa.

Además de este conjunto de iniciativas internas, el Grupo Telefónica trabajó también externamente para promover el cumplimiento de este Principio 6. Para ello, avanzó en la implantación de la Normativa de Extensión de los Principios de Actuación a la Cadena de Suministro y en el desarrollo e implantación de la Normativa interna para el Fomento de la Integración Laboral de Personas con Discapacidad en España.

Para más información [ver Principio 2](#)

Firma del Charter Europeo de la Diversidad de España

El pasado 27 de marzo de 2009, Telefónica suscribió el Charter Europeo de la Diversidad de España para promover la diversidad e inclusión en sus operaciones. Esta iniciativa europea, implantada ya en Francia, Alemania y Bélgica, es un código de compromisos al que se unen con carácter voluntario las empresas e instituciones para apoyar y promulgar los principios de la diversidad e inclusión en su entorno laboral.

Este protocolo se enmarca dentro de las directivas antidiscriminación que la Unión Europea adoptó en el año 2000, está dirigida por la Fundación para la Diversidad, y cuenta con el apoyo directo de la Dirección General de Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades de la Comisión Europea.

La adhesión de Telefónica a este Charter está alineada con la estrategia de fomentar la diversidad de cultura, de género y de capacidades diferentes en la organización.





"Impulsaremos la igualdad de oportunidades y trataremos a todas las personas de manera justa e imparcial, sin prejuicios asociados a la raza, color, nacionalidad, origen étnico, religión, género, orientación sexual, estado civil, edad, discapacidad o responsabilidades familiares".

ATAM, 35 años de compromiso

ATAM es un proyecto social de Telefónica, en España, compartido con sus empleados, que da respuesta ante cualquier situación de discapacidad y/o dependencia. La asociación, fundada en 1974, ofrece soluciones y ayudas a la unidad familiar, con el objetivo de promover la integración social y laboral de las personas con discapacidad.

Cumplidos 35 años, esta Asociación experimentó en 2009 un proceso de transformación basado en la innovación y en el acercamiento a sus socios, mediante el cual, ha cambiado su modelo de organización. Una transformación con foco en la creación de activos, instrumentos y herramientas necesarias para poder ser más útiles a los socios y sus familias.

De esta forma, y a lo largo de su trayectoria, ATAM renovó y adaptó su respuesta a los beneficiarios en función de sus necesidades, ampliando su cobertura tanto en servicios como en la red de Oficinas de Atención al Socio, a escala nacional. Actualmente, son casi 60.000 los socios que se pueden beneficiar de los servicios que les ofrece ATAM, y una red de más de 18 puntos de atención, distribuidos a lo largo de toda la geografía española.

La integración laboral es uno de los fundamentos del nuevo modelo de ATAM, que se pone particularmente de manifiesto en los Centros Especiales de Empleo, como Laveco (Servicios Sociales de Lavandería S.L.), en Madrid, Mondeco (Servicios Sociales de Manipulados Industriales S.L), en Valencia, o Servitelco (Servicios Sociales de Telecomunicaciones S.L.), con centros en Barcelona, Sevilla y Madrid, en los cuales se prepara, mediante una serie de metodologías y estrategias, a las personas con discapacidad para trabajar y se les asegura un empleo remunerado.

Para más información [visite www.atam.es](http://www.atam.es).



Con estas actuaciones, Telefónica contribuye a la consecución del siguiente Objetivo de Desarrollo del Milenio:
Objetivo 3. Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer.

4.1.7 Principio 7

Principio 7 del Pacto Mundial

“Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente”.

Telefónica realizó 979 estudios de impacto ambiental e invirtió más de 4 millones de euros en adecuaciones, con el fin de prevenir los posibles impactos ambientales de la actividad.

La prevención ambiental es uno de los principales puntos de atención en Telefónica para garantizar y mantener el cumplimiento de los requisitos ambientales y el control de los impactos.

Una de las herramientas clave para trabajar en prevención es el análisis y la valoración de los riesgos ambientales, así como el modelo de valoración de iniciativas definidas para mitigar los posibles impactos. Así, en 2009 se levantaron los mapas de riesgos ambientales y definieron medidas de mitigación en las operaciones de fijo y móvil de Argentina, Chile, Colombia y Perú, y Brasil (sólo fija).

Esto permite definir las medidas de control ambiental asociadas a la planificación, la construcción, el mantenimiento y el desmantelamiento de la red fija y móvil.

Dentro del sistema de gestión de ambiental global de la Compañía se recogen una serie de guías que definen las medidas preventivas a tener en cuenta en el despliegue de la red:

- Guía ambiental de Gestión de residuos. GA-001.
- Guía ambiental de Evaluación del impacto visual de las torres de comunicación. GA-002.
- Guía ambiental de Control de ruido. GA-003.
- Guía ambiental de Control de emisiones radioeléctricas. GA-004.

Indicadores Global Reporting Initiative*

EN14 Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la diversidad.

EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.

EN30 Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.

IO05 Cumplimiento de los estándares ICNIRP referente a las emisiones MF generadas por las estaciones base.

IO07 Descripción de políticas y prácticas en relación al emplazamiento de antenas.

Indicador medido en Telefónica	Unidad de medida	2008	2009
Estudios de impacto ambiental	Unidades	1.104	979
Mediciones de ruido	Unidades	906	1.273
Mediciones de campos electromagnéticos	Unidades	5.865	16.884
Horas de formación ambiental a empleados	Unidades	34.607	16.491
Gasto e inversión mediciones de campos electromagnéticos	Miles de euros	2.208	4.045
Inversión adecuaciones impacto acústico	Miles de euros	3.099	1.259
Gastos estudios de impacto ambiental para el despliegue de la red	Miles de euros	740	449
Inversión adecuaciones impacto visual	Miles de euros	3.310	3.092

* Para más información acceder a las tablas GRI (www.telefonica.com/rc09).

Prácticas ambientales en el Despliegue de Red



Planificación y construcción

Durante el diseño de la red Telefónica utiliza diversas herramientas para prevenir los posibles impactos futuros. Así realiza, siempre que se requiere por la Administración, estudios de impacto ambiental para reducir el efecto que podría provocar la instalación, proponiéndose las medidas correctivas necesarias. En 2009, se realizaron 979 estudios de este tipo.

Por otra parte, y de forma voluntaria, Telefónica realiza en la mayoría de sus operaciones móviles un análisis de la fragilidad visual para que el impacto de la infraestructura sea el menor posible. Como resultado se realizan dos tipos de actuaciones. La primera, la adecuación visual, que persigue integrar la infraestructura en el entorno mediante acabados en pintura o simular estructuras y texturas similares al edificio o vegetación en el que se ubican. La segunda consiste en compartir con otros operadores la infraestructura. En 2009, se invirtieron 3 millones de euros en adecuaciones por impacto visual y se compartieron 25.206 emplazamientos con otros operadores.

Es en esta etapa donde el diálogo y el trabajo con los grupos de interés -clientes, comunidades de vecinos, organizaciones no gubernamentales, ayuntamientos- está presente y ayuda a la Compañía a mejorar. Además, en algunas operaciones se realizan estudios teóricos de emisiones radioeléctricas antes de comenzar con el funcionamiento de la estación base.

Mantenimiento

En la fase de mantenimiento de la red, aplicando el principio de precaución, Telefónica controla y monitoriza sus niveles de emisión radioeléctrica para garantizar el cumplimiento de la legislación y las recomendaciones europeas e internacionales. De esta forma, en 2009, la Compañía realizó 16.884 mediciones de sus estaciones base, confirmando que el 100% se encuentra dentro de los límites marcados por la legislación.

La Compañía es consciente de la inquietud existente en la sociedad en torno a las emisiones radioeléctricas, y por ello mantiene una comunicación transparente y continua sobre este tema. Siempre que se requiere, la Operadora aporta información a las comunidades de vecinos, administración o terceros interesados.

Otro aspecto relevante de las instalaciones de Telefónica es el ruido. De esta manera, se monitorizan y evalúan focos sonoros, con el objetivo de regular y controlar los mismos. A lo largo de 2009 se realizaron 1.273 mediciones de los niveles acústicos, y se invirtieron 1,3 millones de euros en adecuaciones para reducir su impacto.

Desmantelamiento

También existen medidas de prevención cuando se desinstala una infraestructura de Telefónica. Entre ellas destacan prácticas para restaurar o devolver el lugar a la situación original, de manera que no se perciba que hubo una instalación, aplicando unos criterios de restauración mínimos en todas las ellas.

Formación y sensibilización

Otro aspecto clave de la prevención es la formación y sensibilización a empleados. En 2009, se impartieron 16.500 horas de formación en todo el Grupo, y prácticamente en todas las empresas se realizaron campañas de concienciación.

Asimismo, los proveedores juegan un papel esencial, el traslado de requisitos ambientales a este colectivo resulta clave para asegurar el correcto comportamiento ambiental. Para ello, se incorporan cláusulas ambientales en todos los contratos, se realiza formación –en 2009 se impartieron aproximadamente 1.000 horas– y se realizan auditorías específicas a los proveedores más relevantes.

Las actividades de Telefónica ante los campos electromagnéticos

Además de un estricto cumplimiento de la normativa vigente sobre exposición a campos electromagnéticos, para poder dar respuesta a la necesidad de información que demanda la población en general, Telefónica España como empresa socialmente responsable ha establecido una serie de canales con los que hacer llegar la información más relevante a todos sus clientes y personas que tengan interés sobre este tema a través de la página web, así como a sus empleados a través de su Intranet (boletines de información internos, documentos de preguntas y respuestas, buzón de consultas). Para ello:

- Mantiene a nivel institucional una labor de colaboración continua con la Administración y otros organismos, con el objetivo de armonizar los despliegues de red y disponer de una mejor y mayor difusión de información. En este sentido, Telefónica España realizó en 2009 un Plan de visitas a Ayuntamientos y Comunidades Autónomas, supervisado por los Comités Territoriales, con el objetivo de impulsar en mayor medida la colaboración con todos los niveles de la Administración, especialmente en el ámbito local, que permita desplegar las infraestructuras necesarias para soportar los servicios móviles en un entorno de entendimiento, que contribuya a un procedimiento ágil y con las máximas garantías.
- Colabora en la celebración de Jornadas Informativas, tanto para ciudadanos como para las Administraciones Públicas, las cuales deben atender las demandas sociales al mismo tiempo que impulsan el despliegue de las infraestructuras que son necesarias para los servicios de telefonía móvil demandados por la población. Estas jornadas tienen entre sus contenidos el funcionamiento de las redes de telefonía móvil, los condicionamientos del diseño de las redes en relación con las ubicaciones (cercanía o dispersión) y los requisitos técnicos de instalación de las estaciones base en el entorno, referencias al marco normativo regulador de tales instalaciones a nivel estatal, autonómico y local, definición de cuales son las competencias municipales relativas a dichas infraestructuras y las garantías para el despliegue de las redes de telecomunicaciones (conclusiones de los Comités Científicos de la OMS y del Ministerio de Sanidad entre otros). Durante los años 2008 y 2009 Telefónica España colaboró en cerca de 50 jornadas.



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

Minimizando el impacto visual

Durante 2009 en Ecuador se mimetizaron 114 estaciones base a nivel nacional. Tras un análisis de fragilidad visual se aplicaron medidas de mimetización como la instalación de estructuras camufladas con vegetación o la disminución de las torres que permitieron reducir el impacto visual de las instalaciones, en lugares con requerimientos tan diferentes como el Parque Nacional Galápagos, o la ciudad de Quito.



Ejemplo de torre de comunicación móvil camuflada bajo estructura que simula vegetación



Con estas actuaciones, Telefónica contribuye a la consecución del siguiente Objetivo de Desarrollo del Milenio:
Objetivo 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

4.1.8 Principio 8

Principio 8 del Pacto Mundial

"Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental".

En 2009, la nueva sede central de la compañía en Madrid, obtuvo el certificado de gestión ambiental según la Norma internacional ISO 14001:2004 por AENOR.**Indicadores Global Reporting Initiative***

EN01 Materiales utilizados, por peso o volumen.

EN03 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.

EN04 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.

EN08 Captación total de agua por fuentes.

EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.

EN22 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.

EN23 Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.

EN27 Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.

EN29 Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización.

EN30 Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.

Indicador medido en Telefónica	Unidad de medida	2008	2009
Total consumo de papel blanco (incluido facturas)	t	16.281	16.943
Total consumo de papel reciclado (incluido facturas)	t	683	657
Consumo combustible flota (gasóleo y gasolina)	Miles de litros	27.677	24.443
Consumo eléctrico edificios oficina ¹	MWh	874.730	695.989
Consumo eléctrico en operaciones ¹	MWh	4.279.832	4.528.070
Consumo de agua	Miles de litros	4.871.780	4.470.909
CO _{2e} emisiones directas ¹	t	156.566	119.999
CO _{2e} emisiones indirectas (electricidad) ¹	t	1.918.623	1.925.781
CO _{2e} emisiones indirectas (procedentes de viajes) ¹	t	27.909	59.682
CO _{2e} Totales ¹	t	2.103.098	2.105.462
Residuos de papel y cartón	t	3.587	2.237
Residuos aparatos eléctricos y electrónicos de Telefónica	t	2.509	1.978
Residuos de baterías	t	2.110	2.681
Otros residuos de instalaciones de Telefónica	t	37.202	81.221
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (Clientes)	t	1.632	1.895
Cantidad de residuos totales que son reciclados	%	n/d	75
Residuos de aceites	Miles de litros	112	89
Reutilización de equipos	Unidades	1.512.892	1.377.990
Derrames combustible	Unidades	27	37
Volumen combustible derramado	Miles de litros	4	13
Viajes por trabajo en avión	Unidades	72.338	117.709
Viajes por trabajo en tren	Unidades	45.525	88.550
Viajes por trabajo en coche	Unidades	13.965	18.946
Gasto e inversión en medio ambiente	Miles de euros	20.089 ²	32.936

* Para más información acceder a las tablas GRI (www.telefonica.com/rc09).¹ Datos de energía y emisiones bajo proceso de auditoría y verificación externa. Una tonelada de CO_{2e} (equivalente) corresponde a una tonelada de CO₂ o a una cantidad equivalente en términos de potencial de calentamiento global de cualquier otro gas de efecto invernadero.² Perímetro incompleto.

La gestión ambiental de Telefónica juega un papel fundamental en la protección del medio ambiente y en el control y uso de los recursos; así como ayuda a establecer unos mínimos que garanticen la protección del entorno de los posibles impactos derivados de su actividad.

En 2009, se aprobó el Sistema de Gestión Global de la Compañía que garantiza el cumplimiento de unos estándares comunes y homogéneos de la gestión en todas las operaciones del Grupo. El proceso de implantación se extenderá hasta finales del 2012. Así, Telefónica trabaja para que todas sus empresas tengan Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) sólidos e integrados en los procesos de la Compañía.

Este SGA global, diseñado conforme al estándar internacional ISO 14001, fija las directrices comunes en todas las empresas del Grupo. Este enfoque homogéneo y global persigue establecer las mejores prácticas ambientales, en ocasiones más allá de la legislación ambiental existente, y lograr sinergias que además de mejorar el comportamiento ambiental de Telefónica en su conjunto, contribuyen a una gestión más eficiente.

Actualmente, más del 50% de las empresas del Grupo cuentan con una certificación que avala que los SGA cumplen con lo dispuesto en la ISO 14001 y se realizan todos los esfuerzos para la mejora continua en materia ambiental. En cualquier caso, el 100% de las empresas de Telefónica realiza la gestión de sus aspectos ambientales.

Gestión de residuos y consumos

- **Gestión de residuos.** La generación de residuos es uno de los principales impactos ambientales de las actividades de Telefónica. La tipología de residuos es variada, pero todos ellos son gestionados por separado en función de su peligrosidad y tratados por empresas autorizadas. Los más relevantes son los procedentes de equipos eléctricos y electrónicos (RAEE 1.978 t en 2009), otros provenientes de la red y oficinas (87.086 t), y los peligrosos, en caso de Telefónica fundamentalmente baterías (2.681 t). Del total de residuos generados, Telefónica recicló el 75%.

Además, en su compromiso con el medio ambiente, el Grupo ofrece a sus clientes, en la mayoría de las operaciones, la posibilidad de depositar sus teléfonos en desuso en lugares habilitados para su reciclaje. En 2009, se reciclaron 1.895 Toneladas como consecuencia de esta práctica.

- **Consumo papel.** Durante 2009, en las oficinas de la empresa se consumieron 2.732 toneladas de papel blanco y 657 toneladas de papel reciclado. Telefónica desarrolla prácticas encaminadas a la reducción del consumo y al fomento del uso del papel reciclado, que año a año, se extienden en el Grupo, ampliando el modelo de "Oficina sin papeles".

Al mismo tiempo, la Compañía promueve la factura electrónica entre sus clientes, reduciendo así el consumo de papel. En 2009 más de 12 millones de usuarios se decantaron por la e-factura.

- **Consumo de agua.** Si bien el agua es un recurso escaso, la actividad de Telefónica no está ligada a su consumo y, por tanto, las acciones de la Compañía en relación a este recurso buscan, sobre todo, impulsar buenas prácticas. En 2009, la empresa consumió y algo más de 4 millones de m³ de agua.
- **Consumo energético: Eficiencia Energética.** Durante el año 2009, las áreas de operaciones pusieron en marcha la implementación de medidas de eficiencia energética en sus instalaciones para reducción del consumo eléctrico en las operaciones del Grupo, basándose en el Manual de Buenas Prácticas de Eficiencia Energética del Grupo Telefónica. La implementación de las medidas constituye un proceso de transformación que permitirá el cumplimiento del objetivo corporativo de reducir para 2015 el 30% del consumo eléctrico por acceso equivalente de las redes del Grupo Telefónica con año base 2007. En 2009, la Compañía consumió 5.224,06 Gwh.

Distrito C obtiene el certificado ISO 14001 de gestión ambiental

En 2009, la nueva sede central de la compañía en Madrid, obtuvo el certificado de gestión ambiental según la Norma internacional ISO 14001:2004 por AENOR. De esta forma, este complejo empresarial abierto de casi 370.000 m², en el que trabajan 12.000 empleados y 10 empresas del Grupo Telefónica, se convierte en el primero con estas dimensiones y características, en España, que cuenta con dicho certificado.

Desde su planificación, Distrito C ha sido configurado como un campus sostenible. Cuenta con 16.600 placas solares en la cubierta, y una arquitectura y jardinería que persiguen en todo momento la mayor eficiencia en el uso de recursos.

Este complejo se certifica ya bajo el sistema de gestión ambiental global de Telefónica.

En 2009 se implantaron medidas encaminadas a la reducción de la huella ambiental de Distrito C. Así, se redujo el consumo de electricidad un 4,4% con acciones como la instalación de LEDs, la mejora de la programación horaria y la instalación de detectores de presencia. Además, se redujo el consumo de papel en todo el complejo un 15% y se incrementó hasta el 88% el uso de papel reciclado frente al blanco. Todas estas medidas vinieron acompañadas de la campaña ambiental Efecto Eco, que de la mano de WWF, involucró a todos los empleados en estos logros.

Smart metering en Reino Unido

Telefónica O2 Reino Unido ha venido implementando un sistema de *smart metering* en sus redes desde el año 2008. La empresa ha invertido más de 1,4 millones de libras para instalar medidores inteligentes de consumo energético en 3.500 estaciones base de telefonía móvil, áreas de venta al por menor y oficinas. Los medidores permiten el control en tiempo real del consumo energético, lo cual ha ayudado a Telefónica O2 a identificar áreas adicionales en las que enfocar su atención.

Con esto ha conseguido gestionar de manera especializada la energía de las operaciones de la empresa, alcanzando un ahorro de casi 32 MWh de energía durante desde 2008 y un ahorro en la factura eléctrica de la empresa que sólo en 2009 alcanzó los 740.000 € (£647,194). Esta gestión inteligente de energía ha permitido una reducción de casi 16.000 t CO₂e en 2009.

La instalación de medidores de energía en las redes es una de las medidas establecidas en el Manual de Buenas Prácticas de Eficiencia Energética de Telefónica, que a medio y largo plazo deberá implementarse en todas las operaciones del Grupo.

Por ésta y otras actividades, Telefónica O2 Reino Unido fue condecorada con Mención de Honores en los premios "Empresa Verde de 2009" en el país por su estrategia en la reducción de las emisiones de carbono. Los jueces comentaron que "O2 ha realizado un esfuerzo encomiable frente al rápido crecimiento" y destacaron la colocación de *smart meters*. Asimismo ha sido la primera empresa de Telecomunicaciones en obtener el certificado "Carbon Trust".



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

Política Ambiental Grupo Telefónica

La implementación de esta Política se traduce en un sistema de Gestión Ambiental Global. Este sistema consta de una serie de Normas y Procedimientos de aplicación cuyo objeto es fijar las directrices de Gestión Ambiental en las empresas del Grupo Telefónica, de manera que se establezcan unos mínimos elementos comunes en los sistemas de gestión que ahonden en un mejor comportamiento ambiental de la Compañía en su conjunto.

Esta Norma sigue las directrices de la ISO 14001:2004 de Sistemas de Gestión Ambiental.

Balance de la Gestión Ambiental en Telefónica

	Sistema de Gestión ambiental	Certificación externa
España fija	😊	😊*
España móvil	😊	😊
Argentina fija	😊	😊
Argentina móvil	😊	😊
Brasil fija	😊	😊
Chile fija	😊	😊
Chile móvil	😊	😊
Colombia fija	😊	😊
Colombia móvil	😊	😊
Ecuador móvil	😊	😊
El Salvador móvil	😊	😊
Guatemala móvil	😊	😊
México móvil	😊	😊
Nicaragua móvil	😊	😊
Panamá móvil	😊	😊
Perú fija	😊	😊*
Perú móvil	😊	😊*
Venezuela móvil	😊	😊
Alemania móvil	😊	😊
Irlanda móvil	😊	😊
Reino Unido móvil	😊	😊
República Checa	😊	😊
Uruguay	😊	😊

* Certificado que no cubre la totalidad de la empresa.



Con estas actuaciones, Telefónica contribuye a la consecución del siguiente Objetivo de Desarrollo del Milenio:
Objetivo 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

4.1.9 Principio 9

Principio 9 del Pacto Mundial

“Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente”.

Telefónica promueve una economía baja en carbono a través de sus productos y servicios. El servicio de inmótica permite reducir hasta un 30% el consumo eléctrico en edificios.

Indicadores Global Reporting Initiative*

EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de efecto invernadero

* Para más información acceder a las tablas GRI (www.telefonica.com/rc09).

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) permiten utilizar los recursos de forma más eficiente. Esta industria tiene un papel crucial y una oportunidad, junto con otros sectores, en el diseño y desarrollo de soluciones necesarias para ayudar a construir una sociedad con niveles bajos en carbono.

En total, las TIC pueden proporcionar un ahorro de emisiones de aproximadamente 7,8 Gt CO₂e, lo que representa el 15% de las emisiones estimadas en 2020. En términos económicos, la eficiencia energética proporcionada por las TIC se traduce en un ahorro de costes de aproximadamente 600.000 millones de euros².

Consciente de este papel, durante 2009, Telefónica trabajó con las distintas líneas de negocio del Grupo con el objetivo de identificar aquellos productos y servicios que fomenten una economía baja en carbono en función del segmento al que vayan dirigidos, segmento residencial, pymes y grandes clientes.

Dentro del **segmento residencial** se ha trabajado en la provisión de productos y servicios que permitan a los clientes ser más eficientes en su uso de energía a través de su móvil. Cabe destacar la comercialización en Telefónica O2 Reino Unido, Alemania e Irlanda del terminal Sony Ericsson Naite de la gama GreenHeart, que tiene como atribuciones un menor consumo energético y atributos de ecodiseño. Las ventas del producto han sido sólidas hasta la fecha. En Irlanda se han comercializado 184, en Reino Unido 7.500 y en Alemania 7.527.

También en Latinoamérica se comercializaron casi 13.000 unidades entre Venezuela, Colombia, Argentina y Perú. En Brasil, a través de Vivo se vendieron 42.000 unidades.

En el **segmento pymes**, Telefónica España ha sido el pionero en unir en sus ofertas a los clientes, información sobre los ahorros de energía asociados al uso de soluciones integradas. Actualmente en España se provee el puesto de trabajo de alto rendimiento, en el cual el cliente ahorra más de 120 kwh/año. Se comercializaron casi 45.000 soluciones.

Asimismo, se hizo el lanzamiento de este programa en conjunto con uno de los ayuntamientos de la Comunidad de Madrid, celebrando el Día de la Eficiencia Energética en las pymes Españolas. Se ha diseñado una página web dirigida a clientes www.movistar.es/eficiencia. El mensaje de eficiencia energética se llevó por toda España a través del Plan Avanza que contó con 161.000 visitas en las 13 ciudades en las que estuvo presente.

Segmento de grandes clientes, Telefónica provee varios productos y servicios para la eficiencia energética y reducción de gastos y emisiones de CO₂ a varias empresas a nivel mundial.

Ejemplo de ellos son servicios como **la telepresencia y la videoconferencia** un cálculo muy conservador apunta a que la teleconferencia y la videoconferencia podrían sustituir entre el 5% y el 20% de los viajes. En Telefónica se ofertan 2 servicios de fomento a reuniones virtuales. El primero la e-reunión bajo el uso de la tecnología Webex, enfocado a todo tipo de empresas y el segundo la Telepresencia, enfocado a grandes clientes.

² “Smart 2020 report, Enabling a low carbon economy”.

Telepresencia, una solución para los clientes

Telefónica hizo un uso extenso de sus 17 salas de telepresencia. El potencial de reducción emisiones alcanza casi las 7.500 t CO2e anuales por los viajes evitados de los empleados. Asimismo, este servicio dirigido a los clientes del segmento empresas ha sido diseñado, implementado, comercializado y operado globalmente por el Grupo Telefónica. Este servicio se orienta no sólo a acercar más a los miembros de una empresa, sino también a sus clientes, proveedores y aliados en un entorno real *Business to Business* (B2B).

Con el fin de llegar al cliente y transmitir el beneficio global de la instalación de estas salas, las áreas de negocio han desarrollado una herramienta que mide el impacto del uso de las salas en términos económicos, los tiempos de retorno de las inversiones realizadas y los beneficios en términos ambientales (t CO2e evitadas) de una manera visual.

Para más información:

www.global.telefonica-data.com/es/catalogo/telepresencia/calculotelepresencia.html

La aplicación de medidas eficientes en el **transporte y la logística** inteligente, que controlan, optimizan y dirigen las operaciones, que en definitiva, ayudan a reducir las necesidades de almacenamiento para el inventario, el consumo de combustible, los kilómetros recorridos y la frecuencia de viajes con los vehículos vacíos o parcialmente cargados.

Servicios a través de aplicaciones como el App Ruta Movistar, comercializado por Telefónica España, que mediante instrucciones de voz y mapas en movimiento, a través del móvil te indica paso a paso la ruta a seguir. La optimización de la logística utilizando TIC produciría una reducción del 16% en las emisiones de transporte al año 2020³.

Por otro lado, en el ámbito de la **edificación** existen un conjunto de tecnologías utilizadas para hacer que el diseño, la construcción y el funcionamiento sean más eficiente, y que se aplica tanto a las construcciones existentes como a las nuevas. Este conjunto incluye **sistemas de gestión de edificios** (SGE) que manejan los sistemas de calefacción y refrigeración según las necesidades de los ocupantes, con un software que desconecta todos los ordenadores personales y monitores después que todo el mundo se haya ido a casa.

Otro ejemplo, es lo que se llama **redes inteligentes**. Las TIC forman parte de las diferentes tecnologías que conforman una red de suministro eléctrico inteligente. Telefónica a través de I+D lidera el Proyecto de Investigación Europeo BeyWatch, cuyo objetivo es fomentar el desarrollo de servicios TIC en conjunto con los actores del sector eléctrico, dirigidos al cliente residencial para control de consumos energéticos en tiempo real.

³ "Smart 2020 report, Enabling a low carbon economy".

Hosting Virtual, una opción para la eficiencia energética

Telefónica ofrece a sus clientes de empresas el servicio de *Hosting Virtual* cuyo objetivo es brindar servidores virtuales con capacidades equivalentes a los servidores físicos, configurados sobre plataformas de virtualización compartidas y ubicadas en los Centros de Datos Gestionados (CDG) de Telefónica. Esta centralización permite, por ejemplo, el uso de un solo servidor como dispositivo de almacenamiento y un único entorno para trabajar con distintos sistemas operativos y aplicaciones. En el pasado, estas operaciones requerían de varios equipos físicos con necesidades energéticas determinadas.

En 2009, el servicio de *Hosting Virtual* fue reconocido por la línea de negocio de grandes clientes de Telefónica España como un servicio de Green IT.

Servicio de inmótica para la eficiencia energética

La inmótica permite la gestión de modo remoto y centralizado de los dispositivos automáticos de las instalaciones de una empresa. Así, gracias a la supervisión de la temperatura, la iluminación, etc. con el correspondiente control y la implantación de alertas en función de parámetros determinados se consigue disminuir el consumo de energía. Además, el servicio de inmótica de Telefónica constituye un ejemplo del efecto multiplicador que las telecomunicaciones pueden proyectar sobre prácticas actuales de reducción del consumo energético al posibilitar su extensión fuera de un inmueble, a toda la red de oficinas de una compañía dispersa geográficamente, independientemente del tamaño de sus espacios.

El ahorro estimado de energía y emisiones de CO₂e gracias a las soluciones de inmótica es del 20 al 30%. Actualmente Telefónica Soluciones provee el servicio a varias instituciones comerciales y financieras de España, como por ejemplo C&A, Caja Navarra, entre otros.

Para más información: www.pulso.telefonica.es

Alianzas estratégicas

- **Convenio con Nokia para fomentar la eficiencia energética.** Los presidentes de Nokia y Telefónica, Olli-Pekka Kallasvuo y César Alierta, firmaron un acuerdo para el desarrollo conjunto de alianzas apoyadas en valores, principios de sostenibilidad y eficiencia energética. Con esta iniciativa, ambas empresas confían en obtener sinergias, fruto de enfocar su actividad al desarrollo de soluciones móviles compatibles con el medio ambiente basadas en productos sostenibles y en aplicaciones innovadoras.

Esta iniciativa marca el comienzo del desarrollo de una cadena de proyectos enfocados, entre otras cosas, a ofrecer servicios móviles que promuevan la eficiencia energética en los clientes del sector residencial.

- **Programa Green Power for Mobile para el desarrollo de energías renovables.** Telefónica participa con el GSMA en el desarrollo del inventario de redes de energías renovables en el mundo. En concreto, en 2008, la Compañía se unió al programa "Green Power for Mobile" para contribuir al objetivo de alcanzar 118.000 estaciones base, nuevas y existentes, en países en vías de desarrollo para 2012.

Durante 2010 y 2011 Telefónica continuará trabajando con esta asociación para promover el uso de energías renovables en las redes de Latinoamérica.

Para más información: www.wirelessintelligence.com/green-power



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

Energía renovable en Irlanda

En diciembre de 2008, Telefónica O2 Irlanda encargó la primera estación base autosostenible de Irlanda en Knockaleva, Colon, Co. Louth. La estación base se alimenta directamente mediante la electricidad generada por una pequeña turbina de viento y paneles solares y funciona de forma totalmente independiente de la conexión a la red eléctrica. Telefónica O2 ha reducido su huella de carbono en 44 toneladas de CO₂e al año sólo con esta estación. La solución es escalable y se están examinando otras variantes similares de la solución para estaciones que cuentan actualmente con el sistema de conexiones ESB. Este proyecto se presentó a los prestigiosos *Sustainable Energy Irland Awards* en 2009, ganando la candidatura de Proyectos Pioneros en Energías Renovables. Los jueces comentaron que el proyecto constituía un “proyecto innovador de eficiencia energética renovable con un elevado potencial para duplicarse. El proyecto presenta una estación de comunicación móvil autosostenible, alimentada mediante un sistema híbrido compuesto por un generador eólico de pequeña escala y paneles solares con almacenamiento de batería que sustituye a un generador diesel estándar”.



Eamonn Ryan T.D., Ministro de Comunicaciones, Energía y Recursos Naturales entregando el Premio SEI de Proyectos Pioneros en Energías Renovables a Patrick Patton y Bernard Colgan en los Premios SEI 2009.



Con estas actuaciones, Telefónica contribuye a la consecución del siguiente Objetivo de Desarrollo del Milenio:
Objetivo 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

4.1.10 Principio 10

Principio 10 del Pacto Mundial

“Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno”.

Telefónica cuenta en su estructura con varios elementos organizacionales que conforman un entorno de control adecuado de total intransigencia en relación a la corrupción e ilegalidad.

Telefónica ha desarrollado una serie de elementos para conformar un entorno de control adecuado en el que el mensaje institucional no da lugar a equívocos en cuanto a la total intransigencia en relación con la corrupción y la ilegalidad. Para ello ha tomado en cuenta la Convención de Naciones Unidas contra la corrupción de Mérida (México, diciembre de 2003), suscrito por Telefónica, y la definición de corrupción que incorpora Transparencia Internacional (TI).

Indicadores Global Reporting Initiative*

S04 Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción

Indicadores medidos en Telefónica	Unidad de medida	2008	2009
Número de empleados despedidos por incumplimiento de los Principios de Actuación	Unidades	0 ¹	8
Número de incidentes de corrupción investigados en la Oficina de PdA	Unidades	1	13

* Para más información acceder a las tablas GRI (www.telefonica.com/rc09).

1 Los datos reportados en 2008 (358) corresponden a Telefónica O2 Reino Unido son consecuencia del número de empleados directos en el área de Atención al Cliente y Ventas. Fueron reportados por el área de Recursos Humanos.

Telefónica considera que la erradicación de la corrupción facilitará el efecto de cascada de las economías globales y contribuirá a la erradicación de la pobreza. En este sentido, cuenta en su estructura con algunos elementos organizacionales que ratifican este compromiso:

- Comisión de Auditoría de Control, dependiente del Consejo de Administración replicada en cada una de las empresas cotizadas que integran el Grupo, y la Comisión de Recursos Humanos, Reputación y Responsabilidad Corporativa.

También cuenta con una unidad centralizada de Inspección, especializada en trabajos de prevención de fraude e investigación de denuncias y otras situaciones, y una unidad de Intervención de Pagos.

- Principios de Actuación, código ético de la Compañía, que contempla entre otros principios, la neutralidad política, la no aceptación de regalos o sobornos, conflictos de interés y corrupción.

Adicionalmente existen normativas obligatorias para toda la organización que regulan los procesos de mayor riesgo potencial (compras, pagos y registro contable y comunicación de información), donde se incorporan principios de control dirigidos a asegurar riesgos relacionados con el fraude.

- Verificación independiente de los estados financieros de las empresas del Grupo.
- Canales de denuncia puestos a disposición de todos los empleados, en cumplimiento de la Ley Sarbanes-Oxley, para aspectos relativos al control interno de los estados financieros, la contabilidad o la auditoría de las cuentas y para aspectos de otra índole, como posibles inobservancias o incumplimiento de los Principios de Actuación.

Adicionalmente, y en aras a garantizar este entorno de control, cabe destacar:

- La Compañía desarrolló cerca de 1.300 trabajos de auditoría interna e inspección en la totalidad de las empresas y países en los que opera, con 7.000 recomendaciones de mejora. El 95% de estas recomendaciones cuenta con un plan de acción acordado y comprometido.

La mayoría de estas auditorías estuvieron destinadas a la revisión de la existencia y eficacia de controles de revelación de información en los procesos de los negocios que alimentan las principales cuentas del Grupo y en los procesos contables. También se analizaron los procesos relacionados con el ciclo de gastos e inversión (compras, pagos a terceros, pagos a empleados, logística, etc.), prevención de fraudes, investigación de denuncias o revisión de actuaciones personales y, por último, se verificó el correcto cumplimiento de otras obligaciones legales (laborales, protección de datos, etc.)

- El Grupo Telefónica, con carácter general, no utiliza estructuras de inversión radicadas en territorios calificados como paraísos fiscales.

Ejemplo de este compromiso, Telefónica dedicó en 2009 un 20,7% de los ingresos obtenidos al pago de tributos en todos los países en los que opera.

Sin perjuicio de lo anterior, Telefónica ostentó en su estructura societaria participaciones en compañías domiciliadas en los citados territorios como Panamá, Isla de Man y Hong Kong y cuya justificación nada tiene que ver con la voluntad del Grupo de reducir la carga tributaria. La mayoría de ellas se encuentran en la actualidad inactivas o en fase de liquidación.

Estas estructuras responden al desarrollo de la actividad propia del Grupo, caso de Panamá y Manx Telecom LTD, y en otras, a estructuras heredadas de adquisiciones a terceros, como por ejemplo los casos de Isla de Man y Hong Kong tras la compra de O2.

- Telefónica, a través de los Principios de Actuación, y con independencia de las diferentes regulaciones existentes en cada uno de los países en los que opera, ha recogido su compromiso de neutralidad política.

En este sentido, durante 2009, no hay constancia de donativos a partidos políticos una vez realizado un análisis de las bases de datos de pagos efectuados en este periodo.

Presencia del Grupo Telefónica en los territorios denominados paraísos fiscales

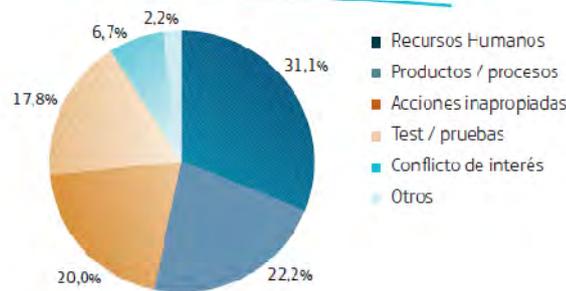
Denominación	Actividad	País
Terra Panamá	Portal de Internet	Panamá
T. Móviles Panamá	Servicios telefonía móvil	Panamá
Manx Telecom LTD	Operadora, Servicios de Telecomunicaciones	Isla de Man
O2 Assurance LTD	Sociedad inactiva de seguros	Isla de Man
Kilmaine LTD	Compañía del holding	Isla de Man
O2 Isla de Man	Sociedad inactiva	Isla de Man
O2 Online Hong Kong	Sociedad inactiva	Hong Kong
Atento Panamá	Servicios Call Center	Panamá

Línea confidencial asociada a los Principios de Actuación

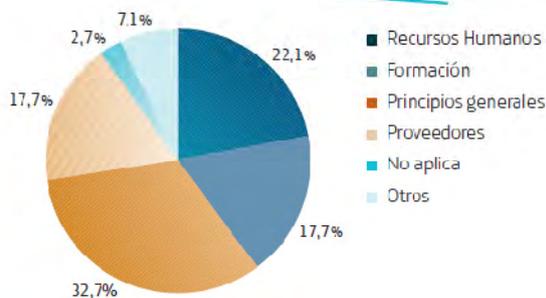
En 2009, los canales de los Principios de Actuación a disposición de los empleados recibieron, de forma anónima o personal, un total de 158 comunicaciones. De ellas, 113 fueron consultas referidas a la aplicación e implantación de los Principios de Actuación y 45 comunicaciones sobre posibles inobservancias, de las que 43 se encuentran cerradas, siendo 17 incidencias procedentes.

Consecuencia de las investigaciones realizadas ante dichas comunicaciones, se llevaron a cabo 19 acciones disciplinarias.

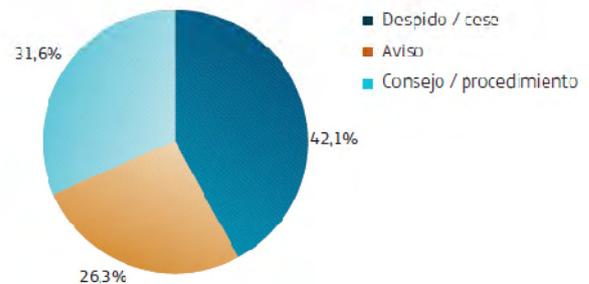
Comunicaciones sobre inobservancia de los Principios de Actuación



Comunicaciones sobre aplicación de los Principios de Actuación



Acciones disciplinarias por inobservancias de los Principios de Actuación



"En ningún caso ofreceremos o aceptaremos regalos, invitaciones, prebendas u otro tipo de incentivos que puedan recompensar o influir en una decisión empresarial. Evitaremos o declaramos cualquier conflicto de intereses que pueda anteponer prioridades personales a las colectivas".

Integridad

Durante 2009 Colombia aprobó e implantó una Política de Conflicto de Intereses para garantizar la ética y la transparencia, y prevenir posibles situaciones de riesgo en este tema.

Entre los mecanismos que incluye, cabe destacar la puesta a disposición de un canal confidencial en la organización para el reporte de estas situaciones, y la creación de un Subcomité de Conflicto de Intereses para el análisis y la monitorización de los casos críticos.

Adicionalmente, Telefónica Europa cuenta con políticas corporativas referidas a conflictos de interés y aceptación de regalos y hospitalidad, que son revisadas anualmente.

Estas normativas vienen a desarrollar las directrices contempladas en los Principios de Actuación, código ético del Grupo

5

Lo relevante para Telefónica

Relaciones con los empleados

Responsabilidad en la cadena de suministro

Integridad y transparencia

Clientes

Uso de las tecnologías de la información y comunicación

Relaciones con la comunidad, gobierno y reguladores

Acceso a las tecnologías de la información y la comunicación

Medio ambiente y cambio climático

5 Lo relevante para Telefónica

Para la elaboración del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa, y con el objeto de enfocarlo en aquellas materias que son más relevantes en función de las características y peculiaridades de Telefónica, se ha desarrollado un estudio de materialidad o relevancia.

Este estudio, que se viene realizando desde que Telefónica elabora informes de Responsabilidad Corporativa, incluye una primera fase de **identificación de temas relevantes**.

Para ello, la Compañía tomó como punto de partida el análisis encargado por el Global e-Sustainability Initiative (GeSI) y preparado por Business for Social Responsibility (BSR)⁴.

El objetivo de este estudio fue determinar la contribución que el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) hace al desarrollo sostenible; centrándose en aquellas áreas donde la contribución del sector es más crítico.

Para este análisis se tuvieron en cuenta 4 audiencias claves: las empresas, los analistas de inversión, la sociedad civil y las Organizaciones No Gubernamentales.

Los temas relevantes identificados fueron: cambio climático, residuos y uso de materiales, acceso a las TIC, libertad de expresión, privacidad y seguridad, relaciones con los empleados, relaciones con los clientes, proveedores, uso de productos y desarrollo económico.

Partiendo de estos temas relevantes, Telefónica realizó un análisis interno donde se tuvieron en cuenta:

- Requisitos de Organismos Internacionales como la OCDE, OIT, Comisión Europea y legislaciones nacionales.
- Índices de Inversión como el Dow Jones Sustainability Index, y el FTSE4Good.
- Análisis de riesgos del Grupo Telefónica.
- Contraste con grupos de interés, entre los que destacan las mesas de diálogo de Ecuador y Colombia.
- Revisión de los temas en la Oficina de Principios de Actuación Corporativa y las Oficinas locales.

Una vez identificados los temas relevantes para la Compañía, se pasó a una segunda fase de categorización y priorización. Este ejercicio se realizó en función de dos variables: el impacto en la estrategia y el impacto/influencia para los grupos de interés.

⁴ "The Contribution the ICT Industry Can Make to Sustainable Development". Report by Business for Social Responsibility for the Global e Sustainability Initiative (GeSI).

Impacto en la estrategia de Telefónica

Criterio

Satisfacción cliente
Satisfacción empleado
Crecimiento
Eficiencia
Retorno al accionista

Influencia para los grupos de interés

Criterio

Objetivos del Milenio
Derechos Humanos / Pacto Mundial
Medios
Informes RC Sector TIC
Política Pública
Guías GRI

El ejercicio de priorización se efectuó con las unidades responsables de la gestión de los temas relevantes, además de aplicarse un filtro de análisis de riesgo país, que consiste en la evaluación del impacto en la estrategia y en la reputación.

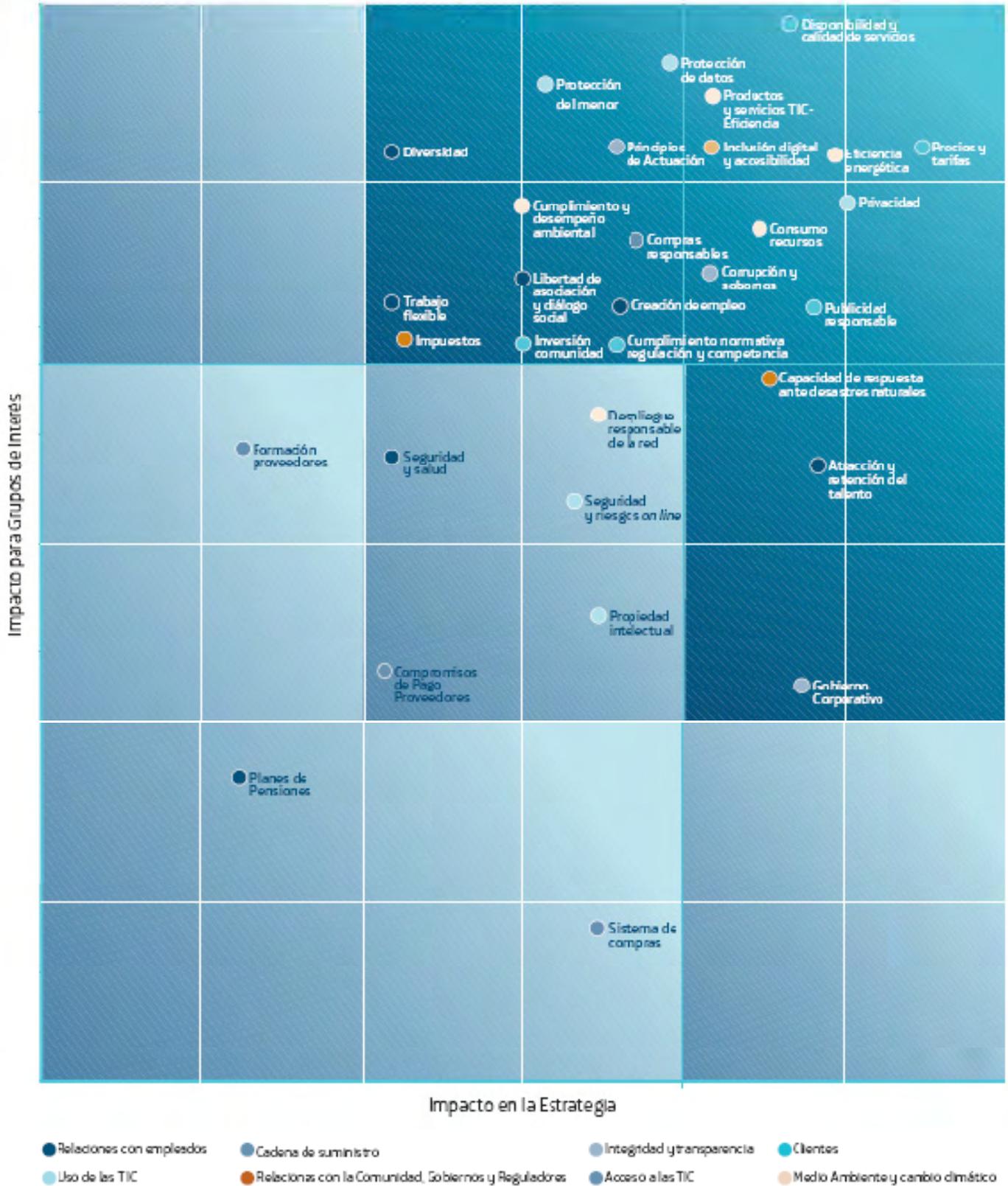
El análisis permitió confirmar la importancia para Telefónica de diferentes aspectos englobados en temas tales como:

- Relaciones con los Empleados
- Cadena de Suministro
- Integridad y Transparencia
- Clientes
- Uso Responsable de las TIC
- Relaciones con la Comunidad, Gobiernos y Reguladores
- Acceso a las TIC
- Medio Ambiente
- Cambio Climático y Energía

La información recogida en el presente Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 está estructurada dando respuesta a este análisis (www.telefonica.com/rc09).

Identificación de los asuntos relevantes para Telefónica y sus Grupos de Interés

Matriz de materialidad de Telefónica (2009)



Temas relevantes para Telefónica

- **Relaciones con Empleados.** Destacan por su importancia aspectos como el trabajo flexible (iniciativas como teletrabajo, movilidad y su efecto en las emisiones de CO2, las herramientas disponibles para trabajo en movilidad, tipos de puestos de trabajo flexibles y políticas de conciliación como bajas de maternidad y paternidad); la libertad de asociación y dialogo social; programas dirigidos a la gestión de personas de alto potencial; y prácticas para fomentar la diversidad de género, edad, discapacidad, sexual, étnica, religiosa en la Compañía, así como las prácticas en materia de seguridad y salud. Otros aspectos son la creación de empleo neto y las prácticas para promoverlo.
- **Cadena de Suministro.** Destacan prácticas y normativas para asegurar el cumplimiento de estándares sociales, laborales y medioambientales en la Cadena de Suministro de la Compañía. Otros aspectos de relevancia media son la formación a proveedores y el compromiso de pago.
- **Integridad y Transparencia.** Prácticas para fomentar el cumplimiento de los Principios de Actuación, código ético de la Compañía.
- **Clientes.** Comunicar de forma clara precios y tarifas de los servicios ofrecidos por la Compañía y asegurar que la calidad de los servicios y redes son temas relevantes y las iniciativas de marketing son honestas y éticas.

Temas relevantes para el sector de las TIC

- **Uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.** En este ámbito hay que destacar la importancia que están cobrando aspectos relacionados con la confianza digital de los usuarios de las telecomunicaciones debido al extensivo uso de las mismas, como son la protección de datos, la privacidad, la seguridad en las redes o la protección del menor.
- **Relaciones con la Comunidad, Gobiernos y Reguladores.** Temas como el pago de tributos, la capacidad de respuesta ante desastres naturales, los incidentes o multas por incumplimiento de la normativa de regulación y competencia, así como las relaciones con las diferentes comunidades locales (vecinales, locales e indígenas) para el desarrollo de las infraestructuras, y los programas de inversión en la comunidad, son aspectos especialmente relevantes a tener en cuenta.
- **Acceso a las TIC.** Es importante el desarrollo de programas que permiten extender el acceso de las telecomunicaciones en países emergentes y comunidades locales, productos y servicios a colectivos de bajos ingresos, menor renta y negocios; y a personas con alguna discapacidad, así como facilitar el acceso a la educación mediante el uso de las TIC.
- **Medio Ambiente y Cambio Climático.** Aspectos como el uso intensivo de las TIC y su capacidad para reducir el consumo energético a través de medidas de eficiencia, la capacidades para proveer soluciones de eficiencia a otros sectores, garantizar el cumplimiento de las normas ambientales y el control de materiales tanto en la fabricación como en el uso de productos, son aspectos muy relevantes para el sector.

5

1

Relaciones con los empleados

[Características de la plantilla de Telefónica](#) **78**

[Diversidad e inclusión](#) **82**

[Formación y desarrollo](#) **83**

[Reconocimientos al trabajo de los empleados](#) **88**

[Satisfacción y compromiso del empleado](#) **91**

[Libertad de asociación y diálogo social](#) **96**

[Seguridad, salud y bienestar en el trabajo](#) **97**

[Premios y reconocimientos](#) **104**

La visión de Telefónica en materia de Recursos Humanos pasa por mejorar la vida de sus empleados, impulsar su crecimiento, desarrollo y bienestar; potenciar el talento y valorar la diversidad, la iniciativa e innovación, propiciando el equilibrio entre la vida personal y profesional para lograr un progreso común.

Durante los últimos años, Telefónica se ha consolidado como un líder en el sector de las telecomunicaciones, pero esto no es suficiente. Por eso, a principios del año 2010 se lanzará un nuevo Programa Global de Transformación denominado *bravo!*, que permitirá a la Compañía evolucionar de lo que es hoy a lo que será en 2012, manteniendo una senda de crecimiento y liderando el mercado. Este programa tiene un objetivo: ser la mejor compañía global de comunicaciones del mundo digital.

El Programa *bravo!* permitirá, además, acelerar el proceso de transformación y se convertirá en una verdadera herramienta de comunicación interna para asegurar que todos, en Telefónica, reman en la misma dirección.

nuestros empleados pueden confiar en nosotros

desarrollo profesional

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

derechos humanos

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

compensación

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

seguridad y salud

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

5.1.1 Características de la plantilla de Telefónica

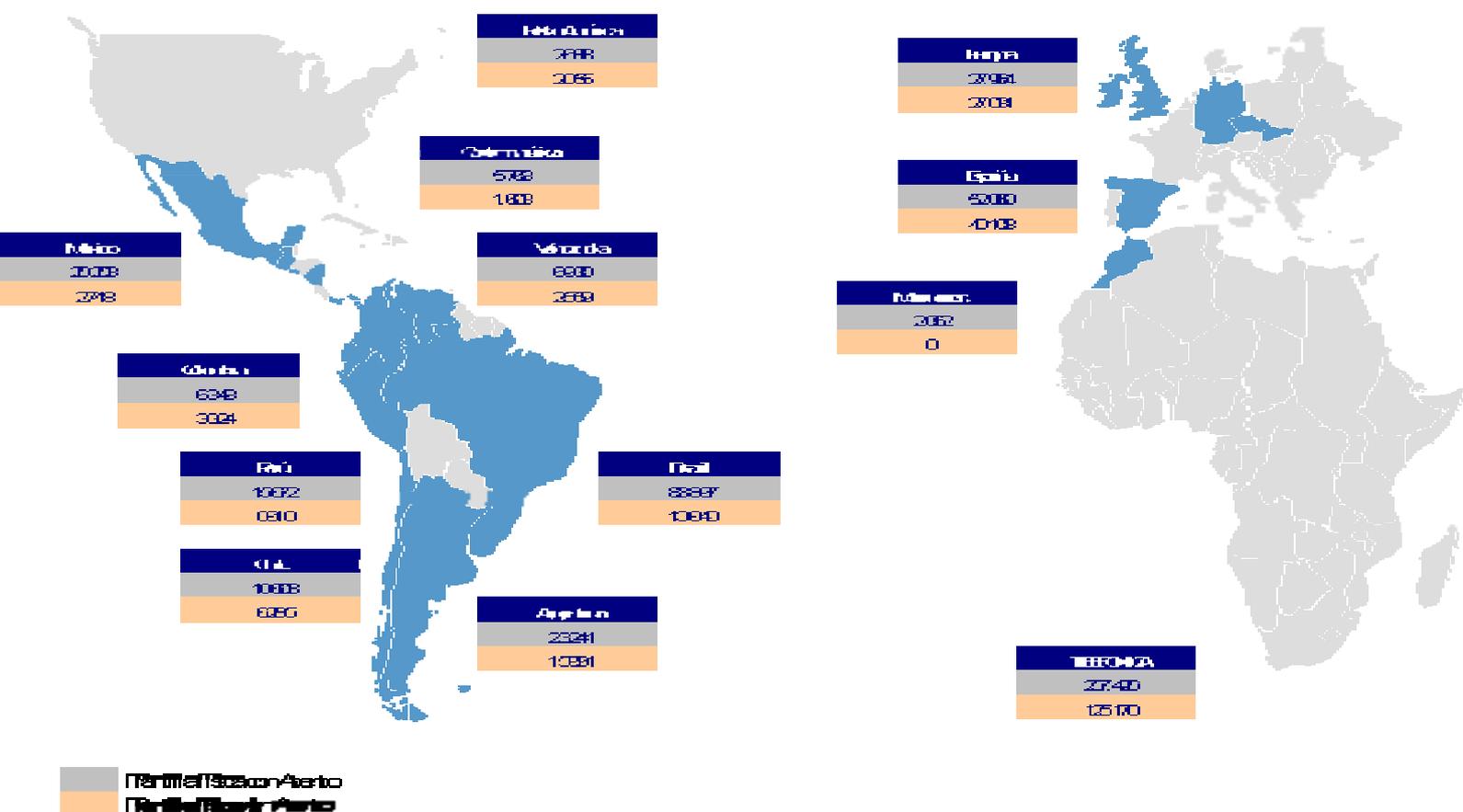
5.1.1.1 Evolución de la plantilla

Telefónica da empleo directo a más de 257.000 empleados. Al cierre del ejercicio 2009, el Grupo Telefónica contaba con una plantilla física de 257.426 empleados. Durante 2009, la plantilla del Grupo se mantuvo estable en relación al año anterior.

Plantilla del Grupo Telefónica en 2009

	Sin Atento	Con Atento
Número total de empleados	125.170	257.426
España	40.108	52.060
Europa	27.031	27.964
Latinoamérica	58.031	175.350
Resto del mundo	0	2.052
Número de altas	13.314	131.995
Número de bajas	13.243	131.737
Índice de rotación	3,05%	31,04%

Plantilla Física del Grupo Telefónica, por países



5.1 Relaciones con los empleados

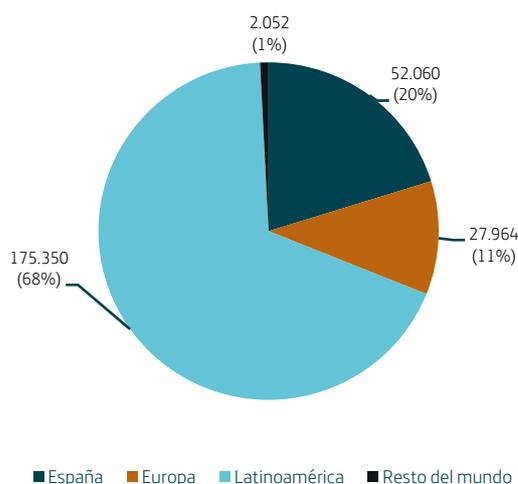
[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Por regiones, Latinoamérica sigue concentrando el mayor porcentaje de plantilla (68,12%), seguido por España (20,22%) y Europa (10,86%).

Evolución de Plantilla por Regiones

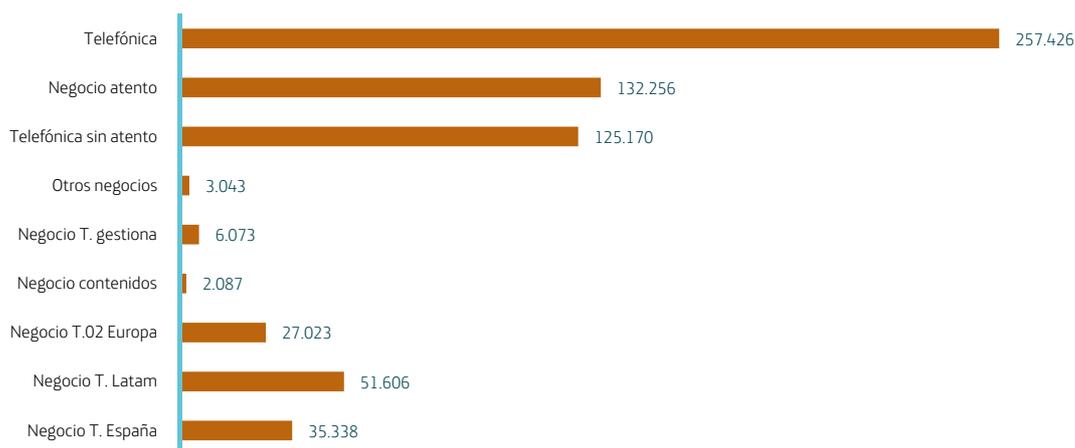
	2007	2008	2009	Var 09/08
España	53.300	52.576	52.060	-0,98%
Europa	29.310	29.349	27.964	-4,72%
Latinoamérica	164.231	173.014	175.350	1,35%
Resto del mundo	1.646	2.096	2.052	-2,10%
Total grupo	248.487	257.035	257.426	0,15%

Plantilla por regiones



Por negocios, y como en años anteriores, Atento, con 132.256 empleados, sigue siendo el grupo de empresas que más empleados aporta al Grupo Telefónica.

Plantilla por Negocio



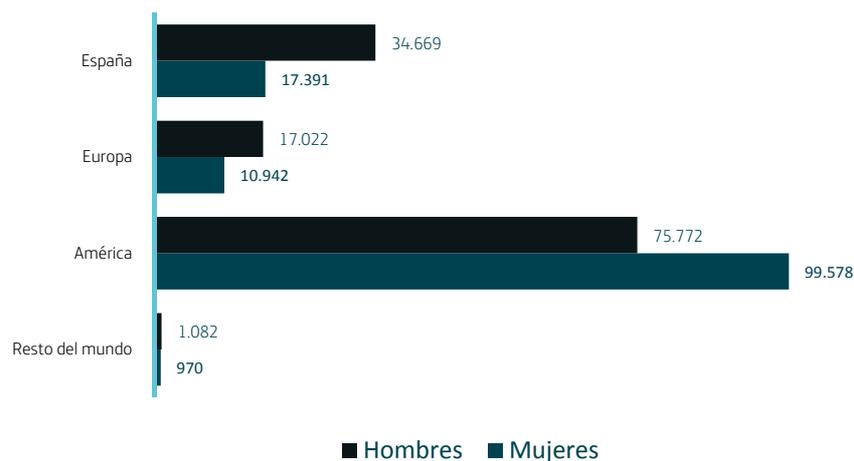
5.1 Relaciones con los empleados

Por sexos, un 36% de la plantilla del Grupo Telefónica son mujeres, porcentaje que asciende a un 50% incorporando Atento.

Plantilla por Sexos

	Mujeres	Hombres	Mujeres %	Hombres %	Total
España	17.391	34.669	33,41	66,59	52.060
Europa	10.942	17.022	39,13	60,87	27.964
América	99.578	75.772	56,79	43,21	175.350
Argentina	10.023	13.218	43,13	56,87	23.241
Brasil	56.278	27.619	67,08	32,92	83.897
Chile	5.203	5.400	49,07	50,93	10.603
Perú	7.192	8.480	45,89	54,11	15.672
México	9.821	10.382	48,61	51,39	20.203
Colombia	3.133	3.215	49,35	50,65	6.348
Venezuela	3.946	2.984	56,94	43,06	6.930
Centro América	2.536	3.232	43,97	56,03	5.768
Resto de América	1.446	1.242	53,79	46,21	2.688
Resto del mundo	970	1.082	47,27	52,73	2.052
Plantilla total	128.881	128.545	50,07	49,93	257.426

Plantilla por sexos

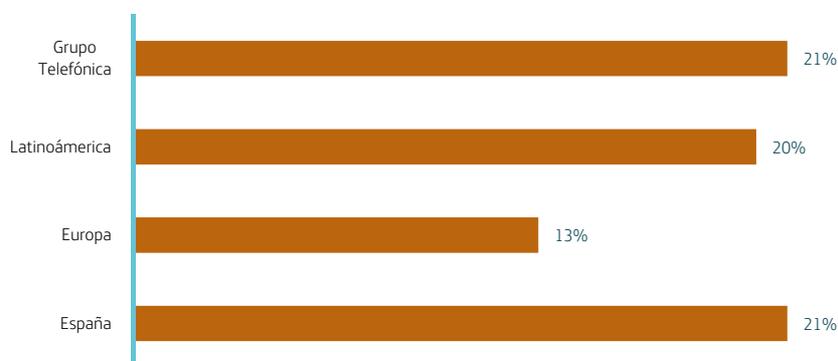


5.1 Relaciones con los empleados

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Además, Telefónica sigue apostando por la igualdad y la diversidad, apuesta que se refleja en el porcentaje de mujeres directivas.

Porcentaje de directivos mujeres en el Grupo Telefónica



Por perfiles profesionales, la plantilla de Telefónica, sin considerar Atento, se reparte principalmente entre funciones comerciales y funciones de producción, con un 41,2% y un 46,5% respectivamente. El resto, un 12,3%, se dedica a funciones de apoyo.

Finalmente, según la forma de relación laboral, un 97% de la Plantilla Equivalente (plantilla calculada en función del porcentaje de jornada laboral trabajada) mantiene un contrato indefinido con la Compañía (un 84% considerando Atento).

5.1.1.2 Expedientes de regulación

Telefónica tiene como objetivo mantener el liderazgo y la posición competitiva en el sector de las telecomunicaciones, así como mejorar la empleabilidad de los trabajadores que continúen en la empresa, para hacer frente a los retos que deban afrontarse en este nuevo entorno.

Durante el 2009, Telefónica Móviles España (TME) pactó un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) con la mayoría de la Representación de los Trabajadores (RRTT) con representación en el Comité Intercentros, el cual se basó en los principios de voluntariedad, universalidad y no discriminación y afectó al conjunto de trabajadores de TME y Telefónica Soluciones. Las causas fueron tecnológicas y organizativas. Telefónica mantuvo su compromiso de no utilizar medidas unilaterales en materia de reestructuración de empleo, primando el diálogo y negociación con la Representación de los Trabajadores.

Se estableció el objetivo de extinción de hasta 500 contratos de trabajo, dando prioridad al principio de recolocación y reinserción en el mercado laboral. Para conseguir este objetivo se estableció el Programa de Recolocación (*Outplacement*) para favorecer la empleabilidad laboral de los trabajadores que se acogieron al ERE, sufragado íntegramente por la empresa y con una duración de 6 meses.

Resultados del Programa de Recolocación:

Total Adheridos:	270 empleados
Programa Menores 48 años:	83 empleados
Programa 48-51 años:	79 empleados
Programa 52-59 años:	99 empleados
Programa mayores 60 años:	9 empleados

5.1.2 Diversidad e inclusión

Telefónica, con presencia en 25 países, es una compañía que respeta los derechos humanos y tiene un fuerte compromiso con el valor de la diversidad. Por ello, trabaja para conseguir una sociedad de todos y para todos, sin tener en cuenta las diferencias, garantizando la autonomía de cada trabajador, su plena integración social y profesional en la empresa y su participación en la sociedad como ciudadano de pleno derecho.

En este sentido, Telefónica cuenta con un equipo muy diverso, tanto generacional como de razas y culturas. Esto implica la búsqueda activa de empleados con perspectivas distintas; personas que desafíen el pensamiento tradicional y ofrezcan propuestas frescas e innovadoras para resolver problemas de negocio; personas que sean independientes y creativas pero que den una gran importancia al trabajo en equipo.

De esta manera, en 2009, la Compañía contaba con 1.420 empleados contratados con algún tipo de discapacidad, lo que supone una disminución del 8% respecto al ejercicio anterior debido fundamentalmente a un cambio legislativo en República Checa.

Un ejemplo de este respeto por la diversidad, es el llevado a cabo en 2009 en Telefónica Móviles Chile. Allí, se realizó un programa de reconocimiento de las diferentes nacionalidades. La acción concreta fue entrevistar a los empleados extranjeros y posteriormente publicar, el día de su aniversario patrio, una entrevista donde toda la Compañía pudo conocer las tradiciones del país de origen del entrevistado.

5.1.3 Formación y desarrollo

5.1.3.1 Atracción y retención del mejor talento

Identificar y atraer los perfiles más adecuados para garantizar la sostenibilidad del negocio es una necesidad para Telefónica. Además, la Compañía está comprometida en premiar, desarrollar y retener el mejor talento.

El Grupo tiene un desafío a la hora de gestionar y desarrollar el talento de su plantilla. En Telefónica se trabaja con las personas, invirtiendo en el desarrollo de una carrera profesional satisfactoria. En este sentido, la Compañía cuenta con programas que permiten identificar el talento en los diferentes niveles de la organización, desarrollar las capacidades de los profesionales clave y generar un punto de encuentro que facilite una red de conocimiento transversal.

En este sentido, Telefónica sigue desarrollando un Modelo de Competencias, más adaptado a las necesidades del negocio, con 6 competencias para los niveles directivos:

- Liderazgo de Personas.
- Gestión de la Diversidad.
- Orientación al Cliente.
- Visión de Negocio.
- Resultados y Eficiencia.
- Innovación.

En relación con este modelo, y como iniciativa para impulsar el desarrollo profesional de los directivos de la Compañía, entre finales de 2008 y principios de 2009 se lanzó por segunda vez la evaluación 360º con el mismo cuestionario en todas las Regiones. En Telefónica España y Telefónica Latinoamérica el índice de informes completados fue del 99%, en Telefónica S.A. y filiales de un 97% y en Telefónica Europa de un 96%.

Por otra parte, Telefónica continúa trabajando en la evaluación y desarrollo de sus directivos, reconociendo la importancia que las personas tienen en los resultados de la Compañía. Mediante la publicación a nivel global de vacantes profesionales, e impulsando la transparencia en las nuevas oportunidades de desarrollo profesional, se identifica a los mejores profesionales, fomentando así su movilidad.

En 2009, Telefónica publicó 55 nuevas vacantes directivas que se han producido a nivel global. El 25% de estas vacantes se cubrieron con candidatos de diferentes negocios del Grupo. Un 95% de estos candidatos eran expatriados.

5.1.3.2 Movilidad internacional

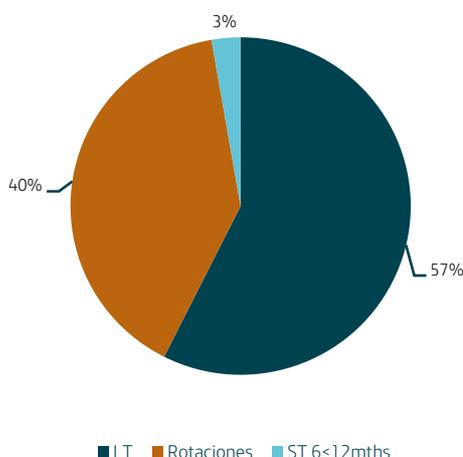
Como empresa global con una red internacional de personas, el Grupo Telefónica es consciente de que los empleados quieren vivir experiencias internacionales y desarrollar nuevas competencias, por eso apuesta para que sus profesionales puedan moverse por diferentes países.

Durante el año 2009 se finalizó la implantación del Modelo de Gestión Global de Asignaciones Internacionales, basado en la gestión de procesos globales, con el objetivo de proporcionar a los asignados la mejor experiencia personal y profesional durante su desplazamiento internacional.

La tipología de asignaciones más frecuente se basa en desplazamientos de larga duración (2-3 años) y desplazamientos de corta duración ó rotaciones (hasta 6 meses).

Según la tipología de movimientos internacionales, la población de asignados en el Nuevo Modelo de Gestión en Telefónica a finales de 2009 muestra que, el 57% han sido de larga duración, el 3% han sido de corta duración (hasta 12 meses) y el 40% rotaciones. Cabe destacar el incremento de rotantes durante el pasado año.

Población de asignados



Estos programas se han desarrollado con el objetivo de proporcionar a las empresas del Grupo Telefónica profesionales que puedan contrastar sus conocimientos y habilidades con otra realidad empresarial diferente a la suya y, que a su vez, reciben una retroalimentación profesional y personal colaborando en el desarrollo de las áreas en las que se lleva a cabo la movilidad.

La gestión del retorno de los expatriados es uno de los grandes retos de Telefónica, inmerso en los programas de gestión del Talento. Asimismo, por necesidades de la Compañía, se están realizando localizaciones en los países de destino, habiéndose realizado en 2009 cinco localizaciones, dos en Colombia, dos en España y una en Perú. Durante el pasado año, han finalizado su asignación y retornado a su país de origen 72 asignados.

También es relevante la creciente presencia de las mujeres en las expatriaciones y movilidades internacionales. Casi un 49% de las rotaciones son mujeres.

	LT	ST<6 mths	ST6<12mths
Nº de asignados por tipo de expatriación 2009	147	102	7
Nº de nuevas asignaciones en 2009	47	84	7
Nº nuevas asignaciones 2009-mujeres	6	41	2
% nuevas asignaciones 2009-mujeres	12,77%	48,81%	28,57%
Nº nuevas asignaciones 2009-hombres	41	43	5
% nuevas asignaciones 2009-hombres	87,23%	51,19%	71,43%

Nota: el índice de rotación se ha calculado con las bajas vegetativas.

5.1.3.3 Formación *on line* y presencial

En 2009 se alcanzaron los 11,21 millones de horas de formación, lo que supone un incremento de un 4,27% en relación al año anterior (10,75 millones).

La incorporación de los servicios *e-learning* a Universitat Telefónica durante el año 2009, ha contribuido a potenciar la oferta formativa de la Compañía y a difundir su nueva estrategia.

Formación *on line*

No importa dónde se encuentren los empleados para poder formar sus competencias y habilidades.

Telefónica cuenta con una plataforma *e-learning* y contenidos formativos *on line* accesibles por todos los empleados. En este tipo de formación participan todos los países en los que opera Telefónica: España, Irlanda, Alemania, Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, Perú, Ecuador, Méjico, Colombia, Guatemala, USA, El Salvador, Nicaragua, Panamá y Venezuela.

5.1 Relaciones con los empleados

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Más del 65% de los 150.000 empleados de Telefónica en todo el mundo, utilizaron los programas de formación *on line* en 2009. Sólo en Telefónica Latinoamérica, formaron más de 34.000 trabajadores, con más de 8,23 millones de horas de formación impartidas.

La plataforma corporativa cuenta con una estrategia innovadora que incluye diversas metodologías:

- Realidad virtual: puesta en marcha del programa *on line* "el reto de ser empresario", simulador de negocio virtual que permite a cualquier empleado de Telefónica competir en un entorno que simula la realidad de la gestión de una operadora de telecomunicaciones, tomando todo tipo de decisiones y comprobando la repercusión de las mismas, para conocer el negocio en su esencia.
- Social *learning*: desarrollo de funcionalidades web 2.0 en la plataforma *e-learning* de Telefónica, para investigar y potenciar las nuevas formas de aprendizaje basadas en las redes sociales
- Programas universitarios semipresenciales: impartición en el marco de Universitatis Telefónica de dos ediciones del programa de postgrado en negocio de las telecomunicaciones con la Universidad Politécnica de Cataluña, que permiten la participación de alumnos de toda Latinoamérica de forma remota.
- Proyecto Estela: capacitación y certificación mediante entornos *on line* a los equipos de operaciones en cliente de toda Latinoamérica, con más de 10.000 operadores certificados.
- Nuevas tecnologías de aprendizaje para la sociedad: capacitación de docentes en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la formación y puesta a disposición de herramientas, mediante proyectos liderados por Telefónica: EducaRed, de Fundación Telefónica e Internet en las Aulas de Telefónica *Learning Services*.
- Apoyo a la implantación de Internet en la sociedad: mediante contenidos *on line* de apoyo escolar, para cubrir el currículo de la enseñanza primaria y secundaria, como oferta de valor añadido para los clientes de Banda Ancha de Telefónica.

Telefónica seguirá desarrollando la red *on line* de social *learning* para potenciar el autodesarrollo y el *networking* entre sus empleados. El conocimiento generado en el Campus Universitatis Telefónica permite la creación de contenidos *on line* para la difusión al resto de empleados, aportando de esta forma más valor a la formación de los profesionales de Telefónica.

Universitatis Telefónica

Universitatis Telefónica es un lugar de encuentro donde se vive la cultura y los valores de Telefónica, a la vez que se comparten conocimientos y experiencias y se establecen lazos y relaciones.

Telefónica cuenta, desde el mes de marzo de 2009, con el Campus Universitatis Telefónica. Situado a 40 kilómetros al norte de Barcelona, el campus tiene una extensión de 18.000 m² e incluye zonas deportivas en las que se puede disfrutar del entorno natural. Además, cuenta con una zona residencial con una capacidad de 180 habitaciones y numerosas salas de trabajo, equipadas con lo último en tecnología para la formación ejecutiva.

La misión de Universitatis Telefónica es trabajar por el desarrollo continuo de los profesionales de la Compañía, impulsar un estilo de liderazgo propio y difundir la estrategia del negocio, mediante el trabajo en equipo, y el intercambio de conocimientos y buenas prácticas de los mercados en los que Telefónica está presente.

Durante el pasado año, Universitatis Telefónica impartió 53 ediciones de 20 programas enfocados en las competencias del Modelo de Liderazgo de Telefónica. Un total de 34 directivos participaron como ponentes en los programas, representando un 5% del total de horas de formación. Los programas ofrecidos contaron con la participación de 1.395 profesionales de España (47%), Latinoamérica (34%) y Europa (19%). El nivel de satisfacción global de los participantes fue de un 8,7 sobre 10.

En total, se impartieron 58.480 horas en formación que beneficiaron a 1.667 personas.

Como actividades complementarias, se realizaron 28 eventos corporativos, destacando el *Encuentro de Directivos*, el *Telefónica Europe Finance Conference* y el encuentro anual de *Infonomía Re'09*, con un total de 1.178 asistentes.

También el pasado año, Universitatis Telefónica lanzó su estrategia 2.0, y en la actualidad está presente en las principales redes sociales, ya sea a través de su propio *blog* como con grupos propios en Facebook, Youtube, LinkedIn, Slideshare y Twitter. Estas redes cuentan con más de 700 usuarios conectados y más de 2.400 visitas totales.

5.1 Relaciones con los empleados

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Para el año 2010, Universitas Telefónica se ha planteado los siguientes retos:

- Actualizar su modelo para adaptarse al nuevo Plan Estratégico de la Compañía, *Bravo!*, y ratificarse como vehículo clave para la implantación del mismo.
- La oferta de programas se basará en el nuevo modelo de liderazgo, con programas centrados en la visión de negocio, enfoque al cliente, liderazgo de personas, resultados y eficiencia, y programas funcionales y de gestión.
- Ofrecerá 21 programas, 9 de los cuales serán nuevos. Todos ellos están alineados con el Plan Estratégico 2009-2012 de la Compañía.
- El Campus Universitas Telefónica, como punto de encuentro de la Compañía, seguirá acogiendo eventos corporativos para fomentar el *networking* y el intercambio de experiencias para todos sus profesionales y grupos de interés.



Experiencias y desarrollo

Telefónica colabora en el desarrollo de sus empleados, poniendo a disposición de todos los profesionales, diferentes posibilidades de formación para ampliar sus conocimientos y capacidades y, así, adaptarlos a las nuevas necesidades.

- En España, cabe destacar la Escuelas de Excelencia y los Programas de Formación, que se imparten en los ámbitos de: Liderazgo (Gestión de la innovación, Desarrollo de equipos y habilidades gerenciales), Comercial (Ventas, Marketing operativo y estratégico), Empresarial (“Hagámoslo fácil”, “ConceTe”, Mesas con clientes) y Técnica (Redes de acceso y Conectividad), donde se ofrecen respuestas a los retos de Telefónica y se convierte a los profesionales de la Compañía en un referente del sector, potenciando su talento y garantizando las mejores oportunidades de crecimiento. Estos programas suponen un hito respecto a las metodologías de formación tradicionales y todos sus programas han sido muy valorados, situándose la media por encima del 8,5 de valoración.

Desde Telefónica se impulsa una filosofía de valorar a las personas porque son fundamentales para el desarrollo de la empresa. Un 80% de los profesionales son los formadores de la Escuela de Excelencia en el ámbito técnico.

- En Latinoamérica, la principal acción de desarrollo que Telefónica ofrece a sus profesionales, es la realización en España, mediante un programa de becas, del Máster en Negocio de las Telecomunicaciones. Las becas son gestionadas a través de la Fundación Carolina y financiadas por la Compañía. Con estos estudios, Telefónica quiere dotar a los alumnos de un conocimiento profundo del sector y así como de herramientas de gestión adaptadas al entorno de las telecomunicaciones.
- Por otra parte, el programa “JP- Horizonte” tiene entre sus objetivos: desarrollar competencias de visión de negocio, contribución a resultados y trabajo en equipo, así como la adquisición de conocimientos empresariales y desarrollo de habilidades y aprendizaje de la diversidad cultural y empresarial. Es decir, entender el concepto de emprender e innovar.



Gestión del conocimiento y compartición de las mejores prácticas

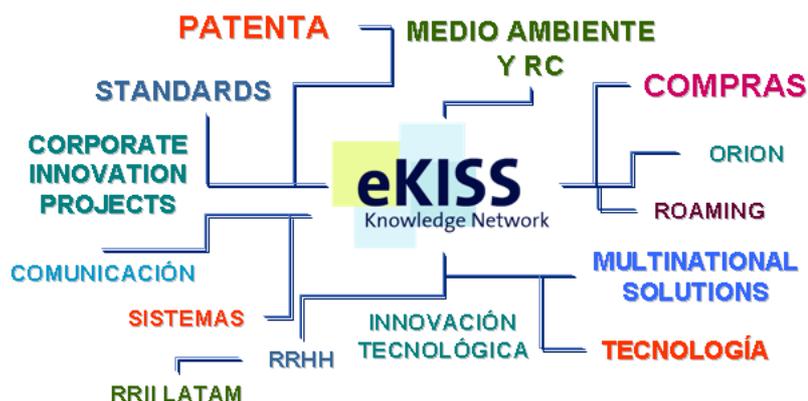
eKISS 2.0 es la plataforma donde se concentra el conocimiento del sector mediante profundos análisis de expertos mundiales, analistas de la industria y otras fuentes relevantes como Convergencia Latina, ITU o *The Economist Intelligence Unit*.

El proyecto Red de Conocimiento arranca sobre una plataforma (eKISS) de conocimiento externo del sector, existente en Telefónica desde el año 2000. En ella se concentra el conocimiento a través de exhaustivos análisis de expertos mundiales, así como información relevante de los bancos de inversión. La información que se puede encontrar es tanto cualitativa (análisis sectoriales, tecnologías) como cuantitativa (proyecciones, datos históricos) y abarca todos los ámbitos del negocio: análisis de operadores, perfiles de países, información tecnológica, segmento empresas y residencial.

Esta plataforma es un potente buscador con múltiples opciones y herramientas de colaboración como foros y *blogs*, notificaciones y boletines, categorización de la información, navegación ágil, filtrado informativo y de noticias, así como acceso *on line* a las conferencias.

Durante el año 2009 se han incorporado nuevas comunidades de interés a eKISS, donde los expertos de la Compañía compartieron sus experiencias al servicio de todos los profesionales y contribuyeron a la mejora de los procesos de negocio. De esta manera, eKISS se está convirtiendo en la red de conocimiento global de Telefónica para garantizar la transferencia del conocimiento y el compartir mejores prácticas.

El uso de eKISS es extensivo en todas las operaciones de Telefónica, llegando a más de 100.000 visitas durante el año 2009 y albergando más de 200.000 documentos residentes en la base documental de la aplicación. En 2009, se publicaron 45 nuevos boletines, alcanzando un total de 200. Además, en la Mediateca se puede acceder a 290 conferencias. Cabe destacar que en las 20 celebradas el pasado año se congregaron más de 8.000 asistentes.



Oportunidades para jóvenes / becas

Telefónica ofrece a los jóvenes la posibilidad de adquirir experiencias y conocimientos para comenzar su carrera profesional.

Telefónica España ha mantenido durante 2009 su política de facilitar experiencia a jóvenes universitarios, con su política de becas. En diciembre de 2009, la Compañía disponía de 180 becarios en el país, repartidos por las diferentes unidades de la empresa, de los cuales 102 tienen becas de 6 meses, dirigidas a estudiantes de últimos cursos, y 78 becas de 11 meses dirigidas a universitarios recién titulados.

5.1.4 Reconocimientos al trabajo de los empleados

Telefónica apuesta por una cultura de reconocimiento, en la que empleados y directivos sepan valorar los logros y actitudes diferenciales de las personas y los equipos.

Para apoyar la consecución de los objetivos estratégicos del Programa de Transformación GPS, Telefónica España ha definido un Modelo de Reconocimiento que ayuda a construir una cultura que homogenice el discurso sobre los comportamientos a reconocer, facilita que todas las unidades tengan herramientas similares y potencia que su uso no pivote únicamente en la línea de mando, sino que involucre a todos los empleados.

Para ello, se ha creado un Programa de Reconocimiento que establece una serie de grandes y pequeños logros, de periodicidad anual, trimestral y diaria, que se ejecutan tanto a nivel de la empresa / operadora como de las direcciones y jefaturas. A través de este programa se pretende proporcionar al "logro excepcional" un "reconocimiento excepcional".

Durante el año 2009, el Programa de Reconocimiento se focalizó en el Servicio al Cliente, otorgándose más de 30.000 reconocimientos a empleados propios y terceros por iniciativas orientadas a mejorar la experiencia de los clientes de Telefónica.

- En España, Telefónica premia la cultura de Servicio al Cliente, la innovación y la eficiencia, a través de los Premios Patenta Emprendedores y del Premio Cliente.

Los Premios Patenta Emprendedores, iniciativa del Programa de Innovación de Telefónica España, tienen como objetivos reconocer los proyectos de los empleados, crear una cultura innovadora y estudiar y desarrollar nuevos negocios, en línea con los objetivos estratégicos de la empresa. El reconocimiento se extiende a aquellas ideas que supongan nuevos ingresos y mejoren la Experiencia Cliente (Idealab) y a aquellos que aporten mejoras en la eficiencia de los procesos (Eficiencialab).



- En Telefónica Latinoamérica, existen diferentes programas de reconocimiento con identidad propia - "Reconóceme", "Efecto Telefónica", "Protagonistas", "Muy Bien", "Con Nombre Propio", etc.-, que tienen objetivos similares: facilitar las herramientas que reconozcan de manera diferenciada los comportamientos, actitudes y logros, ya sean individuales o en equipo, pequeños o grandes.

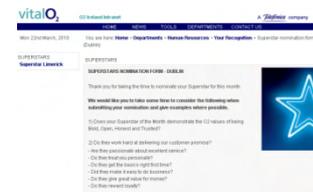


- En Europa, uno de los objetivos es reconocer y motivar a los profesionales. Por ello, se han implantado una serie de programas en los que los empleados pueden "aplaudir" y nominar el buen trabajo de sus compañeros.

5.1 Relaciones con los empleados



Wir suchen unsere Stars!



Por otra parte, el Premio Cliente es un nuevo concurso que Telefónica España lanzó en el mes de marzo de 2009. Su objetivo es reforzar la calidad del servicio al cliente dando valor a las acciones de los empleados. El premio reconoce las actuaciones más transformadoras que hayan contribuido a mejorar la relación con los clientes. Este concurso se enmarca dentro de los Reconocimientos Institucionales otorgados desde la Dirección.

Otras formas de reconocimiento que incluye el Programa son:

- Reconocimiento por unidad: el objetivo es consensuar un modelo de mínimos que todas las unidades pueden compartir.
- Reconocimiento social (de compañero a compañero): a diferencia de los anteriores, este reconocimiento no tiene su origen en la línea de mando sino en cualquier compañero, sea o no de la misma unidad.
- Felicitaciones digitales: los empleados pueden enviar agradecimientos a otros compañeros utilizando una serie de plantillas tipo diseñadas para diferentes situaciones.
- Los compañeros + GPS: Trimestralmente, se abre un proceso participativo en el que los empleados nominan al compañero que mejor represente la actitud del Punto Azul seleccionado dentro del proyecto "10 Puntos Azules" del Modelo de Gestión. Para facilitar la transversalidad, se puede votar a cualquier empleado de Telefónica España.

Por último, cabe destacar que para facilitar la comunicación y el reconocimiento, se ha creado la herramienta Te-Reconoce, que pone al alcance de todos el poder reconocer el esfuerzo y la profesionalidad de los compañeros para, de esta forma, extender un ambiente de comunicación positivo en el que se prime el agradecimiento y la gratificación por las buenas prácticas de trabajo, tanto en tareas como en actitudes.

5.1 Relaciones con los empleados

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Inversión de futuro: *All Employee Share Plan*

Por otra parte, Telefónica premia a los empleados por su compromiso, al darles la oportunidad de participar en el aspecto más tangible del crecimiento de la empresa: su capital social.

En este sentido, el Consejo de Administración de Telefónica aprobó un plan diseñado para permitir que los empleados inviertan en el futuro de la Compañía y sean recompensados por ello. Este plan ofrece, a más de 120.000 empleados en todo el mundo, la posibilidad de comprar acciones de la Compañía hasta un valor de 1.200 €. Si las acciones se mantienen durante un año, se recibe una acción gratis por cada otra acción comprada.

Para Telefónica, esta es una forma de reconocer la importancia de su equipo en el éxito de la Compañía, y de hacer coincidir los intereses de los accionistas y empleados.

Telefónica MorganStanley SmithBarney

Telefónica
Plan Global de Compra de Acciones para Empleados
Global Employee Share Plan

Bienvenida Welcome Bem vindo Willkommen Vitejte Vitány

Haga clic en la bandera de su país

Click your country flag to access the site

Bitte klicken Sie auf Ihre National-Flagge, um auf die Web-Site zu gelangen

Kliknutím na vlajku vaší země vstoupíte na stránku

Kliknite na vlajku vasej krajiny pre pristup na stránku

Clique na bandeira de seu país para acessar o site

Si Usted está en un destino Internacional, por favor Indique su país de origen
If you are on an international assignment, please click your home country flag

5.1.5 Satisfacción y compromiso del empleado

5.1.5.1 Promesa del empleado

Para avanzar en su Promesa del empleado, Telefónica ha diseñado una nueva Propuesta de Valor al Empleado que se estructura en ocho ejes principales: "nos comprometemos con nuestros clientes"; "somos un solo equipo", "nuestro liderazgo inspira", "nuestra forma de comunicarnos genera confianza"; "somos protagonistas de nuestro desarrollo"; "reconocemos la contribución diferencial", "tenemos espíritu innovador" y "construimos el mejor lugar para trabajar.

5.1.5.2 Comunicación

El empleado en el centro de una comunicación global y cercana.

Durante 2009, Telefónica ha dado continuidad a su espíritu de comunicación interna en su afán por cohesionar y dinamizar al equipo humano que la integra, a la par que ha sumado voluntades en la consolidación de acciones de comunicación global para todos sus empleados.

Los objetivos globales de la Compañía han sido la integración y la consecución de sinergias. Para potenciar la integración entre las diferentes áreas de comunicación del Grupo, se han creado Comités Corporativos conjuntos, regionales y locales.

Además, a lo largo del año, se han celebrado multiconferencias quincenales por regiones con los responsables de comunicación interna de todos los países, con el fin de compartir las mejores prácticas en el campo de la comunicación con los empleados y en aras de aunar criterios y conseguir así las sinergias buscadas.

Por otra parte, durante el pasado año, la Compañía ha concentrado esfuerzos en dar un mayor protagonismo a los profesionales que trabajan en ella, a través de herramientas de comunicación *on line* y, fundamentalmente, interactivas: el Diario de Telefónica, el Diario TV, así como *e-mailings* masivos a todos los empleados. También, se han comunicado y/u organizado numerosas acciones de proximidad, tales como sorteos de entradas a museos, conciertos, eventos deportivos y de ocio patrocinados por la empresa; colaboración con Fundación Telefónica en iniciativas solidarias de voluntariado; invitaciones para participar en encuestas de opinión, concursos para recibir libros de divulgación actual, conferencias o actos, etc.

El Modelo de Comunicación Interna establecido en el Comité Corporativo de Comunicación Interna, impulsado por la Secretaría General Técnica de Presidencia y por Recursos Humanos, continuó liderando la estrategia global de comunicación y la línea editorial de los canales corporativos. También funcionaron los comités corporativos regionales (Latinoamérica, Europa y España). En línea con ese modelo de funcionamiento, se establecieron y reactivaron multiconferencias quincenales entre la Corporación de Telefónica S.A., Telefónica España, Telefónica Europa y Telefónica Latinoamérica, para intercambiar información y establecer estrategias comunes.

También durante el pasado año, se continuó con la elaboración de Planes de Comunicación Corporativos y para las líneas de negocios como: el lanzamiento de la Red de Conocimiento Global "eKISS 2.0"; el Día del Voluntariado; "ATAM 35 años"; el Plan de Concienciación de la Seguridad de la Información, y *Bravo!*, el nuevo Programa de Transformación de Telefónica, que es el "paraguas" de toda la comunicación interna para los próximos tres años.

Asimismo, se ha puesto una atención especial en conocer la opinión de los empleados a través de las Encuestas de Satisfacción y Clima lanzadas en todos los países y regiones.

Telefónica ha seguido impulsando los diferentes soportes de comunicación interna a disposición de los empleados. Entre ellos destacan la revista corporativa *SOMOS*, y los medios electrónicos y audiovisuales como *El diario de Telefónica*, *El diario TV*, la Intranet Corporativa, el Portal de Distrito C, el portal de Telefónica España, el Portal del Directivo y *SOMOS*, en formato digital, entre otros.

A lo largo de 2009 se crearon una serie de micrositiros o especiales informativos específicos, con el objetivo de otorgar una mayor visibilidad a temas de excepcional interés para los empleados, entre los que destacan los siguientes: El *Mobile World Congress 2009*; la Cumbre de Directivos 2009; la Junta de Accionistas 2009; la nueva Política Ambiental de Telefónica; los Premios MTV; el Efecto Eco; el Aniversario de ATAM: "ATAM también te puede ayudar a ti"; actividades mensuales de patrocinios, etc.

Las estadísticas reflejan que, durante 2009, la Intranet Corporativa registró un volumen aproximado de 205.000 visitas mensuales, repartidas de la siguiente manera:

- *El Diario de Telefónica*: recibe un promedio de 90.000 visitas al mes, que en los casos de noticias de interés más destacado, alcanzan un volumen de 110.000 visitas en el mismo periodo.
- *El Diario TV*: este canal, que desde su puesta en marcha hace tres años se ha convertido en la gran fuente de información audiovisual de la Compañía. Registra un número de visitas anuales que fluctúa entre los 12.000 y los 22.000. Principalmente los usuarios visualizan vídeos bajo demanda y se pone al día en la actualidad de Telefónica.
- *El Portal del Directivo* es un medio dirigido hacia el colectivo de pre-directivos y directivos de Telefónica. Recibe un número de visitas diarias que oscilan entre 1.200 y 2.400.
- *El Portal de Distrito C*: es la web donde el profesional que trabaja en la sede principal de la Compañía, en Madrid, encuentra información sobre las actividades que se desarrollan -conferencias, visitas, sorteos, actividades familiares, etc.- así como sobre las ofertas y servicios más interesantes del complejo o próximas a él. Este vehículo de comunicación, focalizado para los 12.000 trabajadores del complejo, recibió en 2009 visitas que oscilaron entre las 14.000 a las 24.000 mensuales.
- *SOMOS*: la revista para todos los empleados de la Compañía, se distribuye de forma on line en todos los países y se publica en tres idiomas: español, inglés y portugués. Además, se imprimen ejemplares en español e inglés que se distribuyen en España, Latinoamérica y Europa.

5.1.5.3 Satisfacción y compromiso de los profesionales: Clima laboral

Telefónica sigue apostando por la satisfacción y compromiso de sus profesionales. La realización de una encuesta anual (Encuesta Anual de Clima y Compromiso - EACC), dirigida a todos ellos, tiene como objetivo analizar su nivel de satisfacción y de compromiso con la Compañía. En ella se recogen la permanencia en la compañía, la valoración del esfuerzo y la disposición a compartir con su entorno personal sus experiencias en Telefónica. La EACC es una herramienta on line que permite la gestión integral del compromiso: mide su evolución, facilita la comunicación de los resultados al propio empleado y permite el seguimiento, por parte de los superiores, de los planes de mejora globales e individuales.



A partir de dicha encuesta anual se elabora el Índice de Clima y Compromiso (ICC), que es el promedio de respuestas favorables ("de acuerdo" y "totalmente de acuerdo") a las 33 preguntas que en ella se plantean.

En 2009, y por tercer año consecutivo, se aplicó en todas las empresas del Grupo Telefónica un mismo cuestionario, esto ha permitido medir su evolución y comparar los datos consolidados para todas las regiones.

Participaron en la encuesta un total de 90.407 empleados de 76 empresas, lo que supone un incremento de 2,7 puntos porcentuales (p.p.) con respecto al año anterior, ascendiendo la participación al 73%. Destaca en este aumento de participación Telefónica España, con un aumento de 4,7 p.p. con respecto a 2008.

El compromiso de la Compañía por conseguir una mejora en la satisfacción y el compromiso de sus empleados se ve reflejado en el resultado de la encuesta 2009, en la que el ICC se sitúa en el 73%, 4 p.p. mayor que el ICC de 2008, superando en 2 p.p. los objetivos planteados.

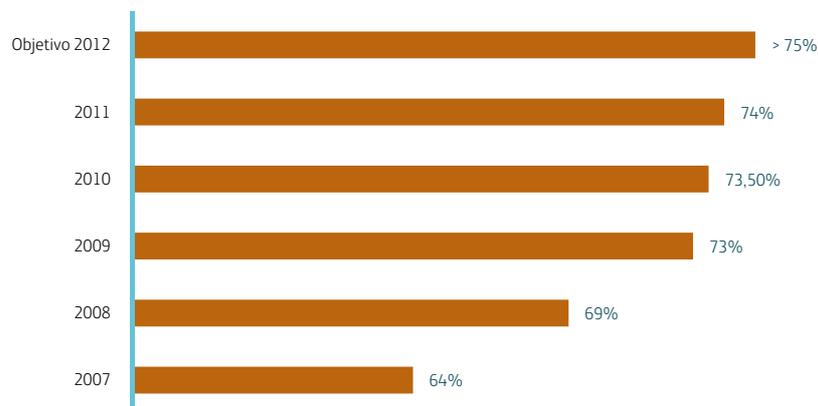
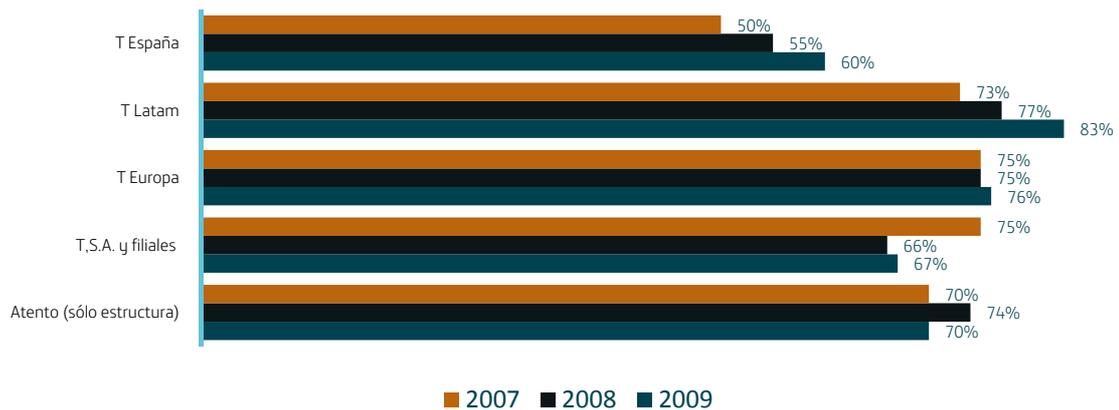
5.1 Relaciones con los empleados

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Si bien en 2009 las 6 dimensiones medidas en la Encuesta Anual de Clima y Compromiso mejoran en media 3,5 p.p., son las dimensiones "Imagen y Orgullo" y "Liderazgo del Jefe Directo" las dimensiones mejor valoradas por los empleados. La dimensión de "Liderazgo de la Dirección" tuvo el mayor crecimiento en el año (+4,8 p.p.).

En resumen, el ICC del Grupo Telefónica se sitúa en un 73%, superando los objetivos marcados el año anterior. Destaca la evolución positiva de todas las regiones, la mejora de 5 puntos obtenida en España gracias a las iniciativas llevadas a cabo bajo el Programa de Transformación GPS, el avance de 1,3 p.p. en Europa, que es muy significativo ya que parte de unos valores muy altos de compromiso, y el liderazgo absoluto de Latinoamérica, que sitúa su ICC en el 83%.

Encuesta de satisfacción



Gracias al *input* de las encuestas de clima, las dimensiones de *Great Place to Work*, talleres de trabajo y estudios de reputación corporativa, se identifican los atributos más valorados por la plantilla. Así se estableció la Promesa del empleado con el objetivo de transformar la Compañía, creando una cultura común para todos.

En este sentido, Telefónica diseñó un modelo integrado a partir de las mejores prácticas: se crearon equipos multipaíses y se realizaron talleres para identificar y analizar las mejores prácticas de la región y para plantear iniciativas transversales en cada uno de los ejes de la promesa -comunicación, desarrollo y compensaciones, calidad de vida, reconocimiento y liderazgo-.

5.1 Relaciones con los empleados

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Por otro lado, con el lanzamiento del programa AHORA en 2007, la Compañía se comprometió a un gran reto, explicitado en un objetivo ambicioso a 3 años: ser en todos los países la mejor empresa del sector dentro del *ranking* de Mejor Lugar para Trabajar, y alcanzar una satisfacción de empleados al menos del 75% en todos los países de la región. Telefónica Latinoamérica ha superado exitosamente ese objetivo de clima, alcanzando en 2009 un resultado de 82,95% de satisfacción global de sus empleados en la región.



Comunicación

“Una comunicación cara a cara que llegue en cascada de manera efectiva a todos los empleados”



Desarrollo y compensaciones

“Transparencia en la publicación de oportunidades y en la difusión de un sistema de remuneraciones transparente basados en el merito y desempeño”



Calidad de Vida

“Que Telefónica sea reconocida por generar experiencias memorables en la calidad de vida de nuestros empleados, fomentando el tiempo flexible, la camaradería, y hábitos saludables para ellos y sus familias.”



Reconocimiento

“Una cultura de reconocimiento en la que nosotros y nuestros líderes valoremos los logros y actitudes diferenciales de las personas o equipos”



Liderazgo

“Impulsar un modelo de liderazgo más cercano, que aporte metas desafiantes, orientación y feedback.”

5.1.5.4 Comprometidos con la Sociedad

Tras nueve años de trabajo, el área de Voluntarios Telefónica se ha convertido en un medio inestimable de canalizar una gran parte del compromiso social del Grupo Telefónica, así como en un valor estratégico de su Responsabilidad Social Corporativa. Con más de 25.450 empleados inscritos, Voluntarios Telefónica se ha convertido en un referente de Voluntariado a nivel mundial.

Voluntarios Telefónica, una oportunidad para ayudar que beneficia a todos

Cada día más empresas, sea cual sea su tamaño, son conscientes de que el Voluntariado Corporativo es un importante eje de acción en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, a través del cual pueden facilitar y promover que sus empleados realicen actividades de voluntariado, mediante la organización de proyectos concretos, asociados o no a sus programas de acción social, cediendo horas de trabajo para su realización o financiando iniciativas en los que éstos están involucrados.

En este sentido, hace ya nueve años que el Grupo Telefónica apuesta por esta práctica que fortalece la relación de la Compañía con sus empleados y, sobre todo, los vínculos de ésta con las comunidades en las que opera, a través de su área de Voluntariado Corporativo, que se conoce bajo el nombre de Voluntarios Telefónica.

5.1 Relaciones con los empleados

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Voluntarios Telefónica, gestionada por Fundación Telefónica y las operadoras locales de Telefónica en Latinoamérica, es un área de carácter transnacional que promueve el desarrollo de actividades de voluntariado entre aquellos empleados que quieren aportar una parte de sus recursos, sus conocimientos profesionales y personales, su tiempo y su ilusión, en beneficio de la comunidad y de sus colectivos más desfavorecidos. El área ofrece a todos los voluntarios inscritos en ella, los medios necesarios para que estas actividades sean realmente útiles y tengan un efecto positivo en la sociedad.

En la actualidad, Voluntarios Telefónica, que se desarrolla en 14 países -Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela-, es uno de los pilares estratégicos de la acción social de la Compañía.

¿Qué significa ser un Voluntario Telefónica?

En el año 2009 se estableció, por consenso, la definición de "Voluntario Telefónica": un Voluntario Telefónica es aquel empleado o empleado jubilado que se inscribe como tal en el área de Voluntariado Corporativo y que, por voluntad propia, contribuye con su tiempo o a través de donaciones a un proyecto de acción social promovido, apoyado o facilitado por alguna de las empresas del Grupo Telefónica.

Voluntarios Telefónica es una potente red solidaria formada por más de 25.450 voluntarios

Hoy en día, el Grupo Telefónica es una de las empresas que más practica y promueve el Voluntariado Corporativo en todo el mundo. Al finalizar 2009, el área contaba con un total de 25.453 empleados de 14 países inscritos, un incremento del 17 por ciento respecto al año anterior.

Lograr tal nivel de participación ha requerido de mucha creatividad y de un proceso de reclutamiento y motivación bien desarrollado, ya que en muchas ocasiones buena parte de los empleados nunca habían participado en iniciativas de voluntariado antes. Poco a poco, conforme los empleados se van integrando al área Voluntarios Telefónica, éstos convencen a sus compañeros para unirse al trabajo voluntario.

Un ejemplo de un proyecto de voluntariado: Vacaciones Solidarias

Por quinto año consecutivo, entre los meses de julio y septiembre de 2009, y aprovechando el periodo vacacional, un centenar de Voluntarios Telefónica, 43 de España, 29 de Telefónica Europa (Reino Unido, Irlanda, Alemania, República Checa y Eslovaquia) y 28 de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Ecuador, El Salvador, Panamá, Perú y Venezuela), viajaron durante cuatro semanas a distintos países de Latinoamérica para participar en diferentes proyectos solidarios relacionados con el programa Proniño. En concreto, los voluntarios llevaron a cabo actividades que tienen como finalidad fomentar el hábito de la lectura y la escritura en los niños a través de actividades lúdicas, la rehabilitación de centros escolares, el uso de las nuevas tecnologías, etc.

Los países destinatarios de los voluntarios fueron Ecuador, México, Panamá, Brasil, El Salvador, Perú y Argentina. Como novedad, este año se coordinó el intercambio entre voluntarios latinoamericanos de los distintos países. De esta forma, se estimuló un intercambio enriquecedor de experiencias y conocimientos entre participantes y beneficiarios.

5.1.6 Libertad de asociación y diálogo social

Los Principios de Actuación de la Compañía, así como el Protocolo Social de Acuerdos Internacionales y su Código de Conducta, vigentes entre la *Unión Network International* (UNI) y Telefónica, han constituido, durante 2009, los referentes de actuación en relación con el diálogo social, especialmente con el ejercicio de los derechos de asociación, participación y negociación colectiva de los trabajadores.

Libertad de asociación

En Telefónica, cerca de 200.000 empleados están afiliados a distintas organizaciones sindicales, en el ejercicio del derecho de libre asociación.

Estos afiliados se reparten en las tres regiones en las que la Compañía tiene presencia: España, Europa y Latinoamérica, además de en Atento -la línea de *call center* de Telefónica-. La afiliación se concentra, principalmente, en las operadoras de servicio fijo y en las empresas de teleoperación.

Los procesos de elecciones sindicales son habituales, aunque periódicos. En el año 2009, 64.902 empleados participaron en diferentes procesos para elegir a sus representantes.

Negociación colectiva

Durante 2009, más de un 72,6% de la plantilla de Telefónica tuvieron reguladas sus condiciones laborales por acuerdos o convenios colectivos, lo que es una muestra evidente del alcance del diálogo social en la Compañía.

Telefónica sigue apostando por el diálogo social y lo promueve de forma generalizada en una amplia mayoría de sus empresas. Para ello, lleva a cabo procesos de negociación colectiva, a través de cuyos acuerdos se regulan las condiciones económicas y laborales de los empleados. Materias como el empleo, la retribución, la capacitación y desarrollo profesional, los beneficios, la seguridad y salud, etc., son temas habituales del contenido de los acuerdos colectivos.

En España, la tendencia es la firma de convenios de varios años de duración, con ajustes anuales de las previsiones salariales preestablecidas. Es por ello que en 2009, las empresas con mayor número de trabajadores mantuvieron los convenios ya vigentes. Precisamente por esta característica, los convenios cuentan también con mecanismos de "negociación permanente", que aseguran la continuidad del diálogo social durante el período de vigencia de los mismos, permitiendo dirimir problemas de interpretación del convenio en aplicación o incorporar a los foros de negociación nuevas situaciones o necesidades que se presenten por la evolución de los negocios.

En Latinoamérica, el ámbito de negociación colectiva es generalmente anual y eminentemente de carácter económico, determinándose así las condiciones salariales que han de regir en cada ejercicio.

Esta característica hace que, una vez se han cerrado los procesos de revisión salarial, en muchos casos obligados por las leyes de los países, el diálogo social se implementa mediante el mecanismo de las "Agendas Laborales". En ellas se abordan, en colaboración con las distintas organizaciones sindicales presentes en las empresas, el resto de temas de interés que no tuvieron cabida en el proceso de negociación ordinario. Son procesos basados en la transparencia y claridad de la comunicación y la información, orientados a compartir las directrices y objetivos empresariales, que finalizan en muchos casos en acuerdos, lo que evita conflictos y litigios.

Diálogo social internacional

Durante 2009, ha permanecido vigente el Código de Conducta, renovado y firmado en el mes de diciembre de 2007, entre la *Union Network International* (UNI), los sindicatos UGT y CC.OO. y Telefónica, manteniéndose a lo largo del año varios encuentros para el seguimiento de su aplicación en las distintas empresas y países.

5.1.7 Seguridad, salud y bienestar en el trabajo

“Ofrecemos a nuestros empleados un entorno laboral seguro, para ello se establecen los mecanismos adecuados para evitar accidentes, lesiones y enfermedades laborales que estén asociadas con nuestra actividad profesional, a través del cumplimiento estricto de todas las regulaciones normativas, la implantación de procedimientos de trabajo seguro, la formación y la gestión preventiva de los riesgos laborales”. Principios de Actuación de Telefónica.

5.1.7.1 Seguridad y salud

Como en años anteriores, durante el pasado, la seguridad y salud en el trabajo ha ocupado un lugar relevante en la gestión empresarial del Grupo Telefónica, fortaleciendo su tendencia ascendente hacia una integración total en todas las decisiones, actividades y niveles jerárquicos de sus empresas. Este hecho, se evidencia en diferentes ámbitos significativos, que constatan lo que se ha conseguido.

A lo largo de 2009, Telefónica ha continuado con la ejecución de las acciones preventivas básicas en las diferentes regiones en las que opera (España, Europa y Latinoamérica), entre las que destacan:

Vigilancia de la salud

La promoción de la salud y el diagnóstico precoz de las enfermedades, han centrado gran parte de la actividad desarrollada en este apartado, destacando las acciones que a continuación se describen:

- **Campañas preventivas:** se ha incrementado la oferta periódica de exámenes de salud en las diferentes regiones, con la intención de garantizar la aptitud médica de los trabajadores para el correcto desempeño de sus tareas, en función de los riesgos laborales identificados y asociados a la realización de las mismas.

Entre los protocolos aplicados se pueden destacar los de Trabajadores de Pantallas de Visualización de Datos, Conductores, Trabajos en Altura, Manejo de Cargas, Trabajos en Espacios Confinados y Telemarketing.

En esta línea, son varias las campañas preventivas diseñadas para complementar, de forma permanente, la valiosa información obtenida a partir de los exámenes de salud. Destacan la “Campaña de prevención de enfermedades oncológicas”, desplegada en España, *Media Networks* y Movistar Panamá; la “Campaña de prevención del riesgo cardiovascular”, desplegada en España y Movistar Venezuela; o la “Campaña de prevención de enfermedades respiratorias” en Telefónica Móviles El Salvador.

Por otro lado, y a nivel general, se ha reforzado la “Campaña de vacunación contra la gripe estacional” y se han implementado acciones específicas en las diferentes regiones, con el objetivo de minimizar los efectos de la Gripe A en el colectivo de trabajadores.

Gestionando las amenazas: campaña sobre la Gripe A

En el mes de Abril de 2009, se detectó en México y California un brote de Gripe A (H1N1). Se trataba de un nuevo virus para el que no existía inmunidad entre la población y del que tampoco se conocía la gravedad que la enfermedad podía tener.

En México, Telefónica adoptó las medidas que las autoridades sanitarias, nacionales e internacionales, fueron marcando en una situación totalmente nueva y desconocida. Medidas tales como: el uso de mascarilla durante 3 semanas; medidas higiénicas entre los trabajadores (se colocaron dispensadores de gel específico en la entrada de los edificios); cancelación de visitas, reuniones de trabajo y viajes, etc.

Los trabajadores que podían encontrarse enfermos en el puesto de trabajo fueron vistos por un facultativo que, si lo consideró necesario, los remitió al hospital. También se produjo una reducción de la plantilla en los edificios, la separación de mesas en los comedores, y las embarazadas y lactantes pudieron realizar su trabajo a distancia. En el caso de familiares enfermos, se aisló a la familia, siguiendo la normativa estatal.

Por otra parte en España, Telefónica, tomó también una serie de medidas encaminadas a mantener informada a toda la plantilla de las actuaciones preventivas que se debían aplicar en los viajes a las zonas afectadas, durante su estancia en ellas, así como a su regreso. Estas medidas, siempre en consonancia con los protocolos internacionales y siguiendo los criterios del Ministerio de Sanidad y Política Social, en un principio estuvieron encaminadas a la prevención del contagio y a la detección precoz de posibles casos, con la finalidad de intentar detener el progreso de la enfermedad.

A partir del mes de junio, en el que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la fase 6 de la pandemia, Telefónica creó un Comité de Pandemia de Gripe, siguiendo las recomendaciones del Ministerio de Sanidad y Política Social, que estableció diferentes directrices similares a las puestas en marcha en México: información sobre la enfermedad en la Intranet corporativa, medidas higiénicas generales y específicas, teléfono de consulta 24 horas, consulta médica y asesoramiento desde el Servicio Mancomunado de Prevención, etc.

- **Promoción de la salud:** existen múltiples acciones encaminadas a fomentar una cultura y hábitos saludables, en las que se proporcionan a los empleados, información, recursos y apoyo posterior para ayudarlos a mejorar su salud. Destacan la "Campaña para dejar de fumar", con cursos *on line* y consulta de seguimiento médico periódico, desarrollada en España; el "Minuto de salud" en Movistar México; el programa "TeleSalud" en Telefónica USA; el programa "Atento Saludable" en Atento Colombia; o la información publicada en la revista interna de Telefónica O2 República Checa, elaborada en colaboración con una compañía médica especializada.
- **Factores psicosociales:** con carácter proactivo, son varias las iniciativas que se han llevado a cabo para el estudio y prevención de la aparición del estrés en las empresas del Grupo Telefónica. Destacan el "Taller de manejo de estrés", implantado en Movistar México, con carácter presencial y apoyo de las plataformas de *e-learning*; la impartición de acciones formativas sobre este tema en Movistar Guatemala, con una participación del 85% del total de la plantilla; o los "Cursos especializados sobre manejo del estrés, toma de decisiones y manejo de conflictos" desarrollados en Terra Chile.

Existen otras iniciativas muy interesantes, como el "Sistema integrado psicosocial" de Movistar Colombia, a través del cual se distinguen diferentes fases, como son: identificación y clasificación del riesgo, capacitación, plan de intervención y seguimiento.

En este mismo sentido, en Telefónica O2 Alemania se desarrolló un cuestionario para analizar el nivel de estrés de los empleados, con el objetivo de prevenirlo, mejorar su gestión, reducir las posibles dolencias derivadas, etc.

Por otro lado, en Terra USA tiene especial relevancia el servicio de "*Employee Assistance Program*" (EAP) diseñado para que los empleados puedan llamar y hablar con un profesional sobre diferentes aspectos, especialmente, sobre el estrés.

Prevención de riesgos laborales

Garantizar un entorno laboral seguro para los trabajadores de Telefónica y el resto de colaboradores, además de promover los mecanismos adecuados para evitar o reducir el acontecimiento de accidentes no deseados, son los objetivos principales de la prevención de riesgos laborales. Son múltiples las acciones que se acometen en este sentido y que se pueden destacar:

5.1 Relaciones con los empleados

- **Evaluaciones de riesgos (ER):** se ha incrementado la realización de ER de los centros de trabajo de las diferentes empresas, en función de la periodicidad y requerimientos existentes, teniendo en cuenta la diversidad de actividades, riesgos laborales y medidas preventivas inherentes a cada región.

En Telefónica España, durante 2009, se reevaluaron los riesgos laborales de los diversos puestos de trabajo de la Compañía, a través de un ambicioso proyecto consistente en analizar el conjunto de actividades que se desarrollan, identificando los riesgos laborales inherentes a los procesos y tareas que las componen para, posteriormente, implementar las medidas preventivas necesarias para evitarlos o minimizarlos. Este proyecto ha sido objeto de reconocimiento y felicitación por parte de la Representación de los Trabajadores.

De igual forma, Terra Perú subsanó el 100% de las observaciones detectadas en la ER de 2008, gracias a la preceptiva planificación y seguimiento de las acciones correctoras aplicables.

Es importante la evaluación de los riesgos laborales específicos de actividades de mayor riesgo laboral, como por ejemplo los trabajos en altura. En este sentido, Movistar Nicaragua elaboró un documento denominado "Guía de seguridad del trabajo en altura", que comprende los requerimientos mínimos de seguridad para la realización de este tipo de trabajos, tanto para los trabajadores propios, como para los de las contratadas. Con este mismo objetivo, Telefónica O2 Alemania también estableció los requerimientos que deben reunir los empleados que trabajan en altura, entre los que destacan: dos días de formación en seguridad y rescate, actualización anual de la formación, primeros auxilios, reciclaje cada dos años, etc.

En esta misma línea, OTF Brasil revisó y actualizó el procedimiento de trabajos en "cámaras subterráneas", trasladando las obligaciones incluidas en el citado documento, tanto a los trabajadores propios, como a los de las empresas colaboradoras.

Por otro lado, Telefónica O2 Irlanda intensificó la colaboración entre los departamentos de Seguridad y Salud y Tecnología, con objeto de profundizar en el conocimiento de las actividades que realizan, asegurando, de esta forma, que las soluciones en materia de seguridad y salud estén integradas en el negocio, con un control apropiado de los riesgos.

Por último, es reseñable la iniciativa llevada a cabo en Telefónica Móviles Uruguay, quienes a partir de la evaluación de las instalaciones, renovaron todas las oficinas y mobiliario, sustituyendo, de igual forma, los monitores comunes por pantallas planas para generar un mayor confort al usuario.

Certificación de los sistemas de prevención en España

La legislación española establece que las empresas que dispongan de un Servicio de Prevención propio, deben someterlo al control de una auditoría o evaluación externa. Esta auditoría (que deberá repetirse cada 4 años) es un instrumento de gestión que persigue reflejar la imagen fiel del sistema de prevención de riesgos laborales de la empresa, valorando su eficacia y detectando las deficiencias que puedan dar lugar a incumplimientos de la normativa vigente para permitir la adopción de decisiones dirigidas a su perfeccionamiento y mejora.

A lo largo del ejercicio 2009, en Telefónica España ha tenido lugar, con resultados muy positivos (obtención del correspondiente Certificado de Auditoría) el proceso de Auditoría Legal de Prevención de Riesgos Laborales.

De igual forma, durante el pasado año, las empresas adheridas al Servicio Mancomunado de Prevención de Riesgos Laborales del Grupo Telefónica en España (un total de 38 empresas) han obtenido resultados favorables en la primera fase del proceso de Auditoría, que se completará en el ejercicio 2010.

- **Medidas de emergencia:** el compromiso de Telefónica con la seguridad de sus trabajadores, se pone de manifiesto en un creciente incremento de la implantación de medidas de emergencia en general y de la realización de simulacros de emergencia de las instalaciones, en particular, en el conjunto de las regiones.

Es destacable que España, en los edificios ocupados por las empresas de la Compañía, se han establecido las preceptivas medidas de emergencia -con la participación activa de la Representación de los Trabajadores-, que en la mayoría de los casos han culminado en un simulacro de evacuación de las instalaciones, para lo cual se ha procedido a formar y adiestrar a los empleados pertenecientes a las estructuras de emergencia de los centros de trabajo.

Por otro lado, es significativo que Terra México cuente con una organización de voluntarios extendida en todos los ámbitos de la empresa, para tratar de forma práctica todo lo referente a prevención y salud. Las personas de este

equipo (10% del total de la plantilla) reciben formación continuada en primeros auxilios, protección contra incendios, etc.

- **Acuerdos con la representación de los trabajadores:** la participación de los trabajadores (a través de sus representantes) en aquellos aspectos relacionados con la seguridad y salud en el trabajo, no es un simple requerimiento legal para Telefónica, sino que constituye un hito fundamental para que la prevención de riesgos laborales se integre y evolucione en la empresa, de forma proactiva y consensuada.

En este sentido, son cada vez más los foros, acuerdos y procedimientos existentes en el ámbito de la seguridad y salud en las distintas regiones, que cuentan con la participación de los representantes de los trabajadores y su inestimable colaboración, para que el “trabajo seguro” sea una realidad contrastada, a día de hoy, en el Grupo Telefónica.

Un claro ejemplo de esta intención, lo constituye el Comité de Seguridad y Salud de Telefónica España, que durante el ejercicio 2009, ha procedido a la revisión y refrendo de la Evaluación General de Riesgos Laborales de la Compañía, en la que se han valorado los riesgos laborales asociados a todos y cada uno de los puestos de trabajo, en función de los procesos y tareas inherentes a los mismos, determinando las medidas preventivas aplicables en cada caso.

Por otro lado, “promover la salud y la seguridad en el trabajo” es la función principal del Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo (CSST) de Movistar Perú, cuyo funcionamiento se regula a través de un reglamento interno. De igual forma, el CSST está trabajando con el fin de reducir la probabilidad de accidentes en los trabajos en postes, para lo cual ha elaborado un procedimiento específico para estas tareas. Recientemente han procedido a formar a los nuevos representantes de este comité paritario a través del Instituto Laboral Andino.

La empresa de sistemas TmAs, ubicada en Chile, cuenta con un Comité de Seguridad en el que sus miembros representan a todos los trabajadores y en el que existen dos grandes áreas: promotor de buenas prácticas laborales y prevención de riesgos asociados. Al igual que en el caso anterior, Terra Chile dispone de un Comité Paritario de Higiene y Seguridad, en el que participan 3 representantes de la empresa y 3 de los trabajadores.

Es destacable el hecho de que la Operación Fija de Telefónica Chile y Movistar Chile, cuenten en todo el territorio nacional con 52 Comités Paritarios de Higiene y Seguridad, los cuales durante el año 2009 han desarrollado diferentes acciones de prevención de riesgos en relación al personal técnico en telecomunicaciones que trabaja en la planta externa aérea, planta externa subterránea y planta interna.

Ocupan un lugar importante los acuerdos alcanzados con sindicatos, como los existentes en Telefónica Argentina, que abarcan diferentes materias y en particular: ingreso a cámaras de registro, ascenso a estructuras, provisión de ropa y elementos de protección personal, tareas de teleoperadores, actuación ante emergencias, etc.

- **Formación en seguridad y salud en el trabajo:** Telefónica es consciente de que la formación es uno de los pilares básicos de la prevención de riesgos laborales en el trabajo y de la seguridad de sus trabajadores y, en ese sentido, son numerosas las acciones formativas impartidas en el conjunto de las regiones.

Un principio fundamental, es que todos los trabajadores de Telefónica deben recibir formación específica sobre los riesgos identificados en la evaluación o análisis de riesgos laborales de su puesto de trabajo, así como sobre las medidas preventivas necesarias para evitarlos o minimizarlos.

Algunos ejemplos de la formación en seguridad y salud en el trabajo impartida en Telefónica durante 2009 son:

- Telefónica España estructura su formación en: formación inicial, cuando se produce la adscripción del trabajador al puesto de trabajo; formación por cambio de puesto de trabajo o actividad; y formación de reciclaje, con una periodicidad de 5 años.
- En Telefónica Argentina se capacitaron en diferentes cursos a 2.500 personas en acciones formativas sobre: riesgo eléctrico, trabajos en altura, ergonomía en video teclado, organización de emergencias, trabajos en repartidores, uso y cuidado de la voz, etc.
- Telefónica Telecom TF Colombia (Operación Fija) impartió varias acciones formativas, como por ejemplo: uso y mantenimiento de los elementos de protección personal para técnicos de mantenimiento zonal, jornadas prácticas para el ascenso y descenso de estructuras, etc.

- En Movistar Ecuador se implementaron varios programas de formación e información sobre seguridad y salud, entre los que figuran: formación a equipos de emergencia, ergonomía, etc.
- Movistar Panamá impartió formación en diferentes materias como: prevención de accidentes viales, trabajos en altura, capacitación de equipos de emergencia y primeros auxilios.
- En Movistar Uruguay se impartieron charlas de conducción preventiva de asistencia voluntaria.
- En Movistar Venezuela se implementaron diversos programas, tanto formativos como informativos, referidos a: trabajo seguro en altura, formación de equipos de emergencia, etc.
- Atento Venezuela promovió la impartición de charlas informativas a todo el personal que realiza trabajos en exterior, a partir de las cuales se ha implantado la realización de inspecciones de seguridad en planta exterior.
- Telefónica O2 República Checa formó a sus empleados en: trabajo en altura, conducción, legislación sobre seguridad y salud, trabajo con ordenadores, primeros auxilios, nivel básico de equipos eléctricos, etc.

Accidentalidad

Durante 2009, Telefónica ha continuado profundizando en la recopilación de información de siniestralidad en sus diferentes regiones, lo cual permitirá realizar los informes cualitativos necesarios para implementar las "mejores prácticas" en sus actividades, tareas y procesos.

Los datos obtenidos para las diferentes regiones en 2009 son los que a continuación se relacionan, siendo reseñable el hecho de que durante el ejercicio 2009 no se ha registrado ningún accidente con víctimas mortales en el Grupo Telefónica.

España

Indicadores de accidentalidad laboral

Tasa de Incidencia (T.I.)	(Nº de accidentes de trabajo / Nº total trabajadores) x 1.000	9,06
Ratio de Gravedad (R.G.)	(Nº de días por accidente de trabajo / Nº total trabajadores) x 1.000	208,75
Tasa de Duración Media (T.D.M.)	Nº de días por accidente de trabajo / Nº total de accidentes de trabajo	23,02

Latinoamérica*

Indicadores de accidentalidad laboral

Tasa de Incidencia (T.I.)	(Nº de accidentes de trabajo / Nº total trabajadores) x 1.000	8,16
Ratio de Gravedad (R.G.)	(Nº de días por accidente de trabajo / Nº total trabajadores) x 1.000	137,75
Tasa de Duración Media (T.D.M.)	Nº de días por accidente de trabajo / Nº total de accidentes de trabajo	16,87

*No están incluidos Chile y Argentina.

Europa

Indicadores de accidentalidad laboral

Tasa de Incidencia (T.I.)	(Nº de accidentes de trabajo / Nº total trabajadores) x 1.000	5,21
Ratio de Gravedad (R.G.)	(Nº de días por accidente de trabajo / Nº total trabajadores) x 1.000	89,39
Tasa de Duración Media (T.D.M.)	Nº de días por accidente de trabajo / Nº total de accidentes de trabajo	17,12

En la misma línea, Telefónica trabajó durante 2009 en la recopilación de información de información acerca de indicadores clave de la gestión en Seguridad y Salud. En los siguientes cuadros se reflejan dichos resultados.

	Grupo Telefónica	España	Latam	República Checa	Alemania	Irlanda	Reino Unido
Tasa de accidentes	1	1	1	1	1	0	0
Tasa de enfermedades profesionales	0	0	0	0	0	0	3
Tasa de días perdidos	16	22	14	14	6	34	9
Tasa de Absentismo (total - GRI)	6.046	5.939	8.639	116	864	4	237
Número de víctimas mortales	0	0	0	0	0	0	0

Durante 2009 se trabajó para la homogeneización de criterios de España y Latam; por ello los datos de la región de Europa aparecen desagregados. Durante 2010, se trabajará en la homogeneización de Europa.

5.1 Relaciones con los empleados

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

	Atento España	Atento Brasil	Atento México
Tasa de accidentes	4	1	1
Tasa de enfermedades profesionales	0	1	0
Tasa de días perdidos	64.122	6.128	
Tasa de Absentismo (total - GRI)	23.169	10	714
Número de víctimas mortales	0	0	

Estos datos pertenecen a los países que suponen más del 70% de la plantilla de Atento, lo que es material para la Compañía.

Por último, es importante destacar que durante el ejercicio 2010 está previsto que la Oficina de Principios de Actuación de Telefónica inicie las acciones oportunas para apoyar un proyecto de mejora en el ámbito de la seguridad y salud en el trabajo en la Compañía.

Compartiendo las "mejores prácticas" en salud y seguridad en el trabajo

En 2009 tuvo lugar en Distrito C, un encuentro entre las regiones de España y Europa, en el que se presentaron y se compartieron las "mejores prácticas" de seguridad y salud en el trabajo. Entre otras, se presentó la segunda versión del documento *Análisis de la Siniestralidad Laboral* en el Grupo Telefónica, aplicable en todas las empresas de la Compañía.

El aspecto más significativo de la nueva edición del documento, es la inclusión de un apartado específico para el "estudio de los factores causales de los accidentes de trabajo" (como parte del reto de reducción de siniestralidad en Telefónica), que se fundamenta en el hecho de que todos los accidentes tienen causas que los originan y, por tanto, se pueden evitar en gran medida, al identificar y controlar los factores causales, mediante el estudio de la forma en que se producen.

A partir de esta valiosa información, se fomentan y extrapolan los mejores procedimientos de trabajo y la "mejores prácticas" en seguridad y salud en el trabajo, al conjunto de regiones del Grupo Telefónica.

5.1.7.2 Bienestar

Telefónica quiere ser reconocida por generar experiencias memorables en la calidad de vida de sus empleados, fomentando el tiempo flexible y los hábitos saludables para ellos y sus familias.

Cada vez más, Telefónica facilita el equilibrio entre la vida personal y laboral de todos sus empleados, armonizando sus expectativas y necesidades con los objetivos del negocio y construyendo un ambiente de trabajo entusiasta donde las personas se sientan importantes, estimulando la colaboración entre las diferentes áreas de la Compañía.

En Latinoamérica, se han desarrollado planes de acción relacionados con el tiempo flexible y los hábitos saludables para quienes forman parte de Telefónica y sus familias. Las iniciativas impulsadas fueron:

- **Tiempo flexible:** se brindaron programas, herramientas, y políticas para que las personas alcanzasen sus objetivos en un ambiente donde existiera flexibilidad para organizar sus tiempos: días elásticos, viernes de regreso a casa, jornada abierta, nuevas licencias, políticas de horarios escalonados, días flexibles tele-trabajo, y permisos especiales por adopción.



- **Momentos Telefónica:** se implantaron ciertas acciones e iniciativas con el objetivo de que se trascendiera del vínculo que los empleados tienen con la Compañía a través de momentos que los conectaran con sus intereses personales, los de su familia y amigos. Algunas de estas acciones fueron: permisos para asistir actividades del colegio, día del niño, día de la madre, permisos para fechas significativas y *Day off* (día libre por cumpleaños).

5.1 Relaciones con los empleados

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)



- Salud: se fomentó la adquisición hábitos saludables por parte de los empleados, para que mejorasen su calidad de vida, a través de charlas extracurriculares vinculadas a la salud, cuidado personal, deportes, donación de sangre, servicio de cafetería, campañas preventivas de salud, etc.



Por último, cabe destacar que la conectividad plena y permanente permite trabajar en movilidad desde cualquier lugar. La diferente tipología de espacios que Telefónica está implantando en sus sedes facilita la interacción de las personas y desjerarquizan las relaciones, permite alternar la presencia y ausencia de los lugares de trabajo, haciendo posible un mayor equilibrio entre la vida personal y profesional.

En este sentido, Telefónica está impulsando cada vez más la generalización de redes de colaboración, comunidades o el trabajo por proyectos, lo que sin duda favorece la integración de las organizaciones, el intercambio de las mejores prácticas y que se transfiera y comparta el conocimiento.



5.1.8 Premios y Reconocimientos

Best Place to Work

España

A lo largo del año 2009, Telefónica España ha sido reconocida con distintos galardones que sitúan a la Compañía como uno de los mejores lugares para trabajar. Distintos colectivos han participado en los estudios base de estos reconocimientos obtenidos, que valoran las condiciones de trabajo disfrutadas por los empleados de la Compañía. Estos son los reconocimientos logrados en 2009 más significativos:

- “Empresa Top para Trabajar”: Telefónica España ha sido premiada dentro del *ranking Top Employers España 2009*, estudio realizado por CRF Institute, organización internacional dedicada a la investigación sobre economía y empresa.

Por tercer año consecutivo, Telefónica España ha conseguido este galardón de Empresa *Top* para Trabajar. En la edición 2009, además, ha obtenido la mejor puntuación del estudio en el apartado salario y beneficios, destacando también en carrera profesional, formación y desarrollo y en condiciones laborales.

Este estudio, que tiene como objetivo valorar –objetiva e independientemente- a aquellas empresas que se esfuerzan por mejorar su política de recursos humanos, evalúa diferentes criterios basados en condiciones laborales, ambiente y cultura de trabajo, compromiso con la sociedad, desarrollo del talento y apuesta por la innovación.

Los colectivos entrevistado por CRF Institute han sido: responsables de recursos humanos, directivos de diferentes áreas y otros profesionales de las distintas compañías.

- “Mercopersonas 2009”: Telefónica España ha alcanzado el 8º puesto del *ranking* general de empresas MERCOSUR de entre las 100 empresas participantes en su estudio de 2009.

El estudio Mercopersonas cumple su cuarta edición creciendo en participación y metodología. Los colectivos que han participado en el análisis han sido: población general, estudiantes universitarios de último curso, antiguos alumnos de escuelas de negocios, trabajadores de las empresas MERCOSUR, expertos en Recursos Humanos y empresas MERCOSUR.

- “Mejor Empresa para Trabajar”: Telefónica S.A. ha alcanzado el segundo lugar en el concurso internacional y el primer puesto en España, dentro del *ranking* de Actualidad Económica, estudio realizado por Iberinform. Gran parte de esta posición se debe al Distrito C, la nueva sede de la empresa, al norte de Madrid, que fue inaugurada oficialmente en octubre de 2008 y funciona desde 2006. La contribución de estas nuevas instalaciones al puesto logrado en este ranking es decisiva ya que mejoran las condiciones de vida personal y laboral de los empleados por sus amplios espacios de trabajo, instalaciones acondicionadas tecnológicamente, lugares de reunión, luminosidad en los edificios, etc.

Además, en esta pequeña ciudad que es Distrito C, los trabajadores tienen distintos servicios para cubrir necesidades diarias como son: farmacia, óptica, gimnasio, guardería, peluquería, agencia de viajes y de seguros, un banco y una caja, un policlínico con diferentes especialidades, zona de restauración, local para pequeños arreglos textiles y en cuanto a comunicaciones el metro y el autobús público a las puertas de la sede.

No sólo sus instalaciones y servicios han sido determinantes para lograr que Telefónica obtenga distintos reconocimientos como “un buen lugar para trabajar”, la Compañía es también un referente en cuanto al presupuesto de formación invertido en sus empleados. A los programas formativos de la empresa se suman la Universidad Corporativa de Telefónica, situada en el Campus de la Roca del Vallés (Barcelona) y cuya formación está destinada a directivos y predirectivos.

5.1 Relaciones con los empleados

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Europa

- Telefónica O2 Irlanda obtuvo el 2º puesto en el *ranking* que realiza la empresa y consultora de reputación mundial *Great Place to Work Institute* (GPTW) en el país, y fue considerada como la mejor empresa para trabajar en el sector de las Comunicaciones.
- También en Irlanda, Danuta Gray, CEO de Telefónica O2, obtuvo el reconocimiento de “*Most Trusted Business Leader*” en el país.
- Telefónica O2 Reino Unido obtuvo el 16º puesto en el *ranking* de *Best Big Company to Work* en el país, realizado por el periódico *Sunday Times*.

Telefónica O2 Alemania es la mejor empresa para trabajar, en la categoría de más de 5.000 empleados

Ser el mejor lugar para trabajar según el estudio independiente en cultura en el lugar de trabajo llevado a cabo por el *Great Place to Work Institute* (GPTW), es algo que encanta a los empleados de Telefónica O2 Alemania, que en el año 2009 obtuvo el 1º puesto de este *ranking* y el título de “la mejor empresa de Alemania” en la categoría de más de 5.000 empleados.

Telefónica O2 Alemania llegó a este puesto basándose principalmente en los resultados de su encuesta sobre la satisfacción del empleado: el 97% de los empleados contestaron que fueron bien tratados y el 89% que se siente orgulloso de trabajar en la Compañía.

Es la octava vez que el Instituto GPTW reconoce a Telefónica O2 como mejor empresa para trabajar en Alemania. La compañía ha probado que la relación empresa-empleado es un trabajo diario, “todos debemos poner toda nuestra energía y confiar en nuestro trabajo. Para equilibrar esto, la flexibilidad y la libertad es una de las herramientas fundamentales, eso genera confianza” dice Joaquim Kugoth, Director de RR.HH. “Cubrimos esta necesidad ofreciendo oportunidades permanentes de formación, medidas para equilibrar familia y trabajo, para que sean más compatibles y, especialmente, porque nos preocupamos de la salud de nuestros empleados”.

René Schuster, CEO de Telefónica O2 Alemania, comenta: “Creemos que la satisfacción de nuestros empleados es prioritario para nuestro éxito económico. El premio subraya que estamos muy orgullosos de trabajar en Telefónica O2: nuestra cultura corporativa está basada en el espíritu de equipo; la creatividad; la buena voluntad compartida de nuestros empleados; la gestión de nuevos y desconocidos retos, y el logro de buenos resultados”.



5.1 Relaciones con los empleados

Latinoamérica

- Telefónica Chile fue escogida por el *Great Place to Work Institute* como la 4ª mejor empresa para trabajar en el país. Es importante resaltar que la Compañía quintuplica el número de empleados de las tres organizaciones que la aventajaron en esta evaluación (6.348 colaboradores).

2006 GREAT PLACE TO WORK® INSTITUTE	2007 GREAT PLACE TO WORK® INSTITUTE	2008 GREAT PLACE TO WORK® INSTITUTE	2009 GREAT PLACE TO WORK® INSTITUTE
5 Operadoras	6 Operadoras	17 Operadoras	22 Operadoras
10 TM Ecuador	1 TM Colombia	1 Uruguay	1 Uruguay
11 TM Colombia	4 TM Ecuador	1 Ecuador	1 Ecuador
32 TM Chile	5 TM Uruguay	5 TM Chile	1 Venezuela
48 TASA	13 TM Chile	10 Venezuela	4 Chile
Telesp	26 Telesp	12 TM Colombia	4 TM Colombia
	33 Terra Chile	19 Telecom	10 Telecom
		23 Terra Chile	11 TM Argentina
		29 Terra Perú	11 T. Centroamérica
		30 Media Networks	13 TM Perú
		39 TM Argentina	18 TSC
		40 TM México	24 Terra Perú
		(*) TM Perú	25 México
			25 Terra Argentina
			41 TASA
			48 Terra México
			35 Telesp
			53 Vivo
			56 Terra Brasil
			(*) TdP

- En Ecuador, Telefónica obtuvo por segundo año consecutivo el 1º puesto en el *ranking* que realiza el *Great Place to Work Institute* (GPTW) en el país.
- Telefónica obtuvo en Guatemala el 1º puesto en el *ranking* que realiza el *Great Place to Work Institute* (GPTW) en el país.
- Telefónica Móviles Uruguay obtuvo por segundo año consecutivo el 1º puesto en el *ranking* que realiza el *Great Place to Work Institute* (GPTW) en el país, algo inédito en la historia de este *ranking* en Uruguay.

- Por último, también Telefónica Venezuela obtuvo el 1º puesto en el *ranking* que realiza el *Great Place to Work Institute* (GPTW) en el país.

Diversidad e inclusión

- Durante el año 2009, Movistar y Telefónica fueron distinguidas con el premio "Mejores empresas para madres y padres que trabajan", que es otorgado por Fundación Chile Unido, El Mercurio y Revista Ya. En esta ocasión Movistar obtuvo el primer lugar y Telefónica el 5º. lugar a nivel país.
- El Gobierno de Chile, a través de su organismo Fondo Nacional de la Discapacidad, una vez al año reconoce los principales aportes que, en diferentes ámbitos, se hacen por la integración de personas con discapacidad. En ese contexto se otorgaron reconocimientos a Carla Figueroa, como la mejor deportista con discapacidad de Chile, y al diario en braille de Publmetro, como un valioso aporte para las personas ciegas.

Seguridad y salud

En 2009 han existido reconocimientos específicos al meritorio desempeño empresarial, en el ámbito de la seguridad y salud en el trabajo, como por ejemplo:

- Telefónica Telecom Colombia (Operación Fija) fue auditada por el Consejo Colombiano de Seguridad con el fin de evaluar y certificar su sistema de gestión en seguridad industrial y salud ocupacional. Durante el año 2009, inició el programa para que sus colaboradores sean auditados por esta organización, razón por la cual fue reconocida en la revista del consejo como la primera empresa del sector de las telecomunicaciones en ser certificada.
- El Consejo Nacional de Seguridad de Chile, organismo que forma parte del Consejo Interamericano de Seguridad, en una ceremonia realizada el 26 de Mayo de 2009, entregó a Telefónica Chile el Premio a la "Excelencia en Prevención de Riesgos", otorgado a aquellas empresas que hayan logrado mantener una frecuencia 0% durante dos años consecutivos.
- Telefónica Ecuador recibió la re-certificación de la Norma OSHAS 18001, por la entidad AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación).
- Terra México fue reconocida como la empresa 48º en el *ranking* de *Great Place to Work* (puesto 12º dentro del *ranking* GPTW en la industria de IT y Telecom en el país).
- Telefónica Venezuela fue reconocida por el Instituto de Protección Civil de la Alcaldía de Chacao, Edo. Miranda, por haber participado en el Desalojo del Municipio Chacao.
- Telefónica USA recibió el reconocimiento del *Miami-Dade Department of Health* por sus esfuerzos de su programa de salud, Tele Salud.
- Telefónica O2 República Checa cuenta con la certificación *Health Promoting Enterprise the 2nd Grade*. La certificación inicial fue en 2005 y es válida hasta 2011. Este es un certificado de alto nivel en prevención y salud de acuerdo con el "criterio de evaluación de promoción de la salud en los lugares de trabajo" elaborado por el Instituto Nacional de Salud Pública. Esta actividad es concedida por el Ministerio de salud y coordinada a nivel europeo por la ENWHP.
- Telefónica O2 República Checa ha sido certificada acorde al estándar británico OHSAS 18001 por TÜV NORD CERT GMBH, la certificación tiene validez desde octubre de 2004 hasta agosto de 2010. La certificación confirma que la Compañía aplica un sistema de gestión en línea con el estándar de venta y provisión de comunicaciones, soluciones de negocio y sistemas de información, incluyendo la instalación y operación de las redes públicas de telecomunicaciones y las medidas de estos parámetros.

5

2

Responsabilidad en la cadena de suministro

[Compromiso con la gestión responsable en la cadena de suministro](#) 108

[Un compromiso significativo dado el impacto de la actividad de Telefónica](#) 112

[Un modelo de compras basado en la transparencia, donde cobran relevancia las herramientas de comercio electrónico](#) 113

[Un proceso que impulsa estándares éticos, laborales y medio ambientales en nuestros proveedores](#) 114

[Una especial atención a la formación y sensibilización de las pymes en materia de sostenibilidad](#) 120

[Un compromiso que se refleja en las líneas de actuación de 2010](#) 121

5.2.1 Compromiso con la gestión responsable en la cadena de suministro

Telefónica mantiene su compromiso de promover y asegurar una actuación socialmente responsable en toda su Cadena de Suministro, en línea con lo manifestado en sus Principios de Actuación:

nuestros
proveedores
pueden confiar
en nosotros



conflictos de interés

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

responsabilidad con la cadena de suministro

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

igualdad y transparencia

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

5.2 Responsabilidad en la cadena de suministro

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Las casi 29.000 empresas que colaboran con el Grupo Telefónica conforman una Cadena de Suministro de presencia y alcance mundial, donde las adjudicaciones realizadas en 2009 alcanzaron los 23.000 millones de euros.

Teniendo en cuenta esta diversidad y su impacto, cobra todavía más relevancia para la Compañía garantizar una Gestión Responsable de su Cadena de Suministro. El Grupo realiza esta gestión teniendo presentes dos ejes de actuación:

- **Estableciendo una relación con los proveedores basada en la transparencia y en la confianza.** Todas las empresas del Grupo Telefónica realizan sus compras de acuerdo a un Modelo de Gestión común, que se caracteriza por la transparencia en el proceso de negociación, objetividad en la toma de decisiones y por la igualdad de oportunidades a todos los proveedores.

El Modelo de Compras se articula a través de la Mesa de Compras⁵ y las herramientas de comercio electrónico. En 2009, el 95% de las compras de España y Latinoamérica (el 80% de las compras del Grupo, incluyendo Europa) se negociaron a través de la plataforma de comercio electrónico. Esta cifra es reflejo del impulso que el Grupo ha dado a la gestión electrónica de las operaciones con proveedores, tanto en el momento de la negociación, como en la formalización de compromisos (cartas de adjudicación, contratos y pedidos), y en la factura.

Todo esto es posible gracias a Telefónica Compras Electrónicas (TCE), empresa encargada de gestionar la plataforma de comercio electrónico y de desplegar las herramientas electrónicas en las compras de todos los productos y servicios en todas las compañías del Grupo.

En 2009, y procurando una mejor funcionalidad, TCE realizó la migración de la plataforma de compras a la nueva versión del producto "Ariba Spend Management Suite". En 2009 la disponibilidad media de la plataforma fue superior al 99,6%.

Uno de los cambios más relevantes del Modelo de Compras en 2009, ha sido la creación de Telefónica Global Services (TGS), empresa que busca fortalecer la relación con los principales proveedores del Grupo en el ámbito de infraestructuras de red, dispositivos de cliente y sistemas de información. El objetivo es favorecer la gestión global de las negociaciones con los proveedores y simplificar los procesos, mejorando así la eficiencia.

El Portal del Proveedor de Telefónica (www.telefonica.com/proveedores) ofrece más información sobre TGS, el Modelo de Compras y los procedimientos existentes, entre ellos el proceso de inscripción de proveedores.

Así mismo, Telefónica, consciente del impacto de su actividad, sigue mejorando la gestión de las facturas, reduciendo el importe que se abonó fuera de plazo, versus 2008:

% FACTURAS FUERA DE PLAZO		
LATAM	2008	2009
% Facturas	13,99	11,1
%Importe	14,6	4,6
ESPAÑA		
% Facturas	5,81	7,02
%Importe	16,51	12,53

*Para los datos 2009 se han incorporado los tiempos medios tanto de proceso postal de la recepción de facturas como los días habilitados para pagos por parte del Grupo Telefónica.

⁵ La Mesa de Compras del Grupo Telefónica está en funcionamiento desde hace más de 12 años. Actualmente hay once Mesas ubicadas en: Madrid, Londres, Praga, São Paulo-Telesp, São Paulo-Vivo, Buenos Aires, Santiago de Chile, Bogotá, Lima, Caracas y México DF.

- **Construyendo un marco de relación que promueve y vela por una actuación responsable de los proveedores, de acuerdo con la ley, los Derechos Humanos, la salud y el medio ambiente.** Es decir, que ayude al cumplimiento de los Principios de Actuación del Grupo.

Telefónica requiere a todos sus proveedores directos que acepten y cumplan dichos Principios, invitándoles a que lo difundan e impulsen entre sus colaboradores y suministradores.



Así mismo, Telefónica participa activamente en iniciativas sectoriales e intersectoriales que buscan garantizar los Derechos Humanos y el respeto medioambiental, reforzando así el compromiso asumido en 2002 con su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

- Telefónica es miembro fundador de GeSI (Global e-Sustainability Initiative) y co-lidera junto con Motorola el Grupo de Trabajo de Cadena de Suministro. GeSI promueve desde 2004 y en colaboración con Electronic Industry Citizenship Coalition (EICC), una actuación conjunta y estandarizada del sector TIC, de forma que todos los proveedores del sector puedan disponer de herramientas que ayuden en la mejora de actuaciones socio-laborales y medioambientales. Entre estas herramientas, destaca E-TASC (*Electronic s-Tool For Accountable Supply Chains*, www.e-tasc.com).

Telefónica tiene el objetivo de incorporar en 2010 a sus principales proveedores considerando su nivel de riesgo en base a la naturaleza del producto y o servicio que prestan.

En 2009, GeSI-EICC impulsaron la realización de dos talleres de formación a proveedores en Shenzhen (China) donde acudieron más de 200 personas de 75 compañías. Además, GeSI lanzó dos módulos de formación *e-learning* para mostrar, tanto a compradores como a proveedores, la necesidad de integrar un comportamiento socialmente responsable en la gestión propia de compras.



5.2 Responsabilidad en la cadena de suministro

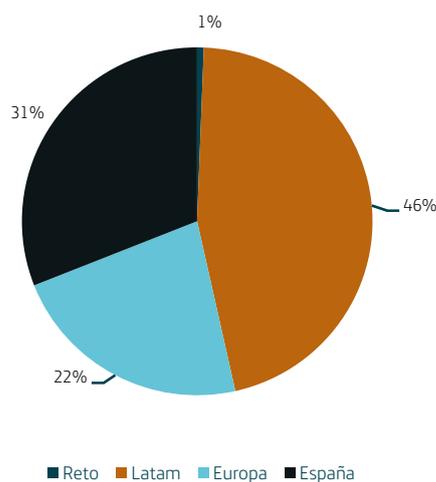
- Telefónica fomenta también una actuación responsable en la extracción de minerales básicos para el sector TIC en zonas de conflicto. En esta línea, la Compañía ha firmado un acuerdo de colaboración con Intri Tin Supply Chain Initiative (ITSCI), una institución sin ánimo de lucro que representa a la industria del estaño (www.itri.co.uk). El acuerdo persigue el diseño e implantación de un sistema de trazabilidad con el fin de identificar el origen y tratamiento de los minerales. La puesta en práctica se realizará a través de un piloto en minas situadas en el este de la República Democrática del Congo (RDC). Esta iniciativa cuenta con el respaldo de GeSI y EICC, así como del Ministerio de Minas de la República del Congo.
- Por último, Telefónica colabora desde 2006 con Forum Empresa en la promoción y formación en materia de Responsabilidad Corporativa en Latinoamérica. En 2009 se organizaron talleres de formación a pymes en Colombia, Ecuador, México y El Salvador, donde participaron más de 120 empresas.



5.2.2 Un compromiso significativo dado el impacto de la actividad de Telefónica

En 2009, las adjudicaciones en el Grupo Telefónica alcanzaron los 23.000 millones de euros. La distribución, de acuerdo a las tres regiones en las que se estructura, fue la siguiente:

Volumen de compras adjudicado 2009



Nota: Latinoamérica incluye las compras realizadas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, EE.UU, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.
Europa incluye Alemania, Irlanda, Chequia, Eslovaquia y Reino Unido.
Resto incluye las compras realizadas en Marruecos.

Entre los principales proveedores del año 2009 destacan: NOKIA, ERICSSON, SAMSUNG, NOKIA SIEMENS, APPLE, HUAWEI, SONY ERICSSON, LG, ALCATEL LUCENT e IBM.

El Grupo, en línea con la visión que le inspira, es Motor de Desarrollo y Progreso de las Sociedades donde está presente. Un ejemplo de ello es que en el año 2009, cerca del 80% de los proveedores adjudicatarios fueron proveedores locales, a los que les correspondió el 88% del volumen adjudicado.

5.2.3 Un modelo de compras basado en la transparencia, donde cobran relevancia las herramientas de comercio electrónico

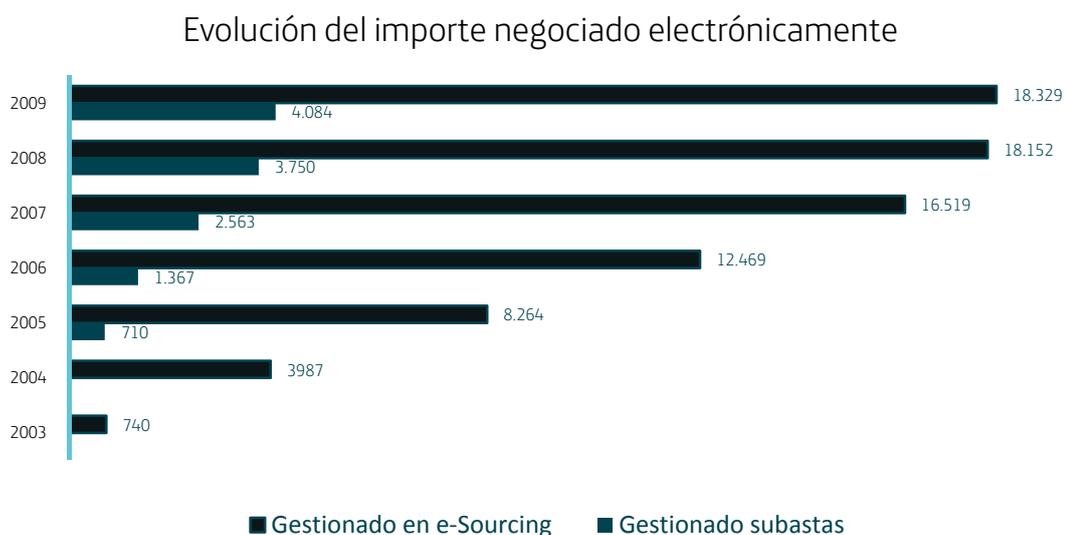
Telefónica cuenta con un Modelo de Gestión de Compras común en todas sus empresas, que garantiza una gestión responsable de las compras mediante la aplicación de los siguientes principios:

- Concurrencia e igualdad de oportunidades.
- Transparencia en el proceso y en la toma de decisiones.
- Objetividad y unanimidad en las decisiones de adjudicación.
- Vocación de servicio hacia los clientes internos y externos.
- Cumplimiento mutuo de los compromisos con los proveedores.

En base a estos principios, Telefónica fomenta desde hace varios años la negociación electrónica con un doble objetivo: por un lado garantizar la transparencia, la concurrencia y la igualdad de oportunidades con los proveedores; y por otro, buscar una mayor eficiencia en la petición y recepción de ofertas. Estas ventajas son aún más evidentes en la subasta electrónica, que en el año 2009 se utilizó como modalidad de negociación en más de 7.500 negociaciones, lo que representa un importe superior a los 4.000 millones de euros.

En 2009 continuo incrementándose el número de proveedores incorporados a la plataforma, superando los 20.900 a cierre de año.

El siguiente gráfico muestra la evolución experimentada en las negociaciones electrónicas y subastas:



A cierre del pasado año, las formalizaciones electrónicas ascendieron a más de 18.000 millones de euros, y el número de facturas electrónicas superó las 38.000. Para 2010, el Grupo Telefónica tiene previsto incrementar esta cifra, y para ello impulsará la factura electrónica en todos los proveedores globales.

5.2.4 Un proceso que impulsa estándares éticos, laborales y medio ambientales en nuestros proveedores

En 2009 Telefónica continuó el despliegue de la Normativa de Compras Responsables iniciado en 2008, integrado en el proceso de compras, y que responde a las siguientes fases:



Requisitos mínimos:

- No se permitirá el trabajo infantil.
- No se aceptará el trabajo forzado.
- No se permitirán condiciones laborales de riesgo para la vida de los trabajadores / trato inhumano en el trabajo.
- Se exigirá el cumplimiento de la ley en materia medio ambiental.



- **Autoevaluación antes de formar parte del catálogo de Telefónica:** de acuerdo a la citada normativa, Telefónica clasificó en 2008 a sus proveedores en dos potenciales niveles de riesgo (alto y bajo), en base a la actividad, país de producción, impacto en cliente e impacto en marca.

Se identificaron 2.453 proveedores que podrían ser considerados, a priori, de alto riesgo, dentro de un catálogo de más de 29.000. Estos proveedores en el momento de su inscripción o renovación deben cumplimentar un cuestionario detallado y obligatorio de Responsabilidad Corporativa.

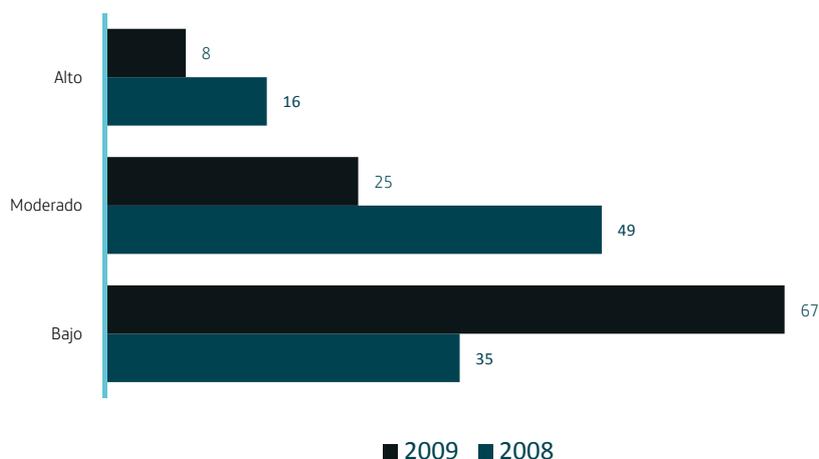
En lo que se refiere al resto de proveedores, estos cumplimentan, de forma voluntaria, otro cuestionario más reducido. En ambos casos, cuestionario voluntario y obligatorio, los aspectos evaluados están relacionados con códigos éticos, cumplimiento de normativas socio laborales, medioambientales y de seguridad y salud.

Los niveles de respuesta de los proveedores considerados inicialmente de riesgo han sido:

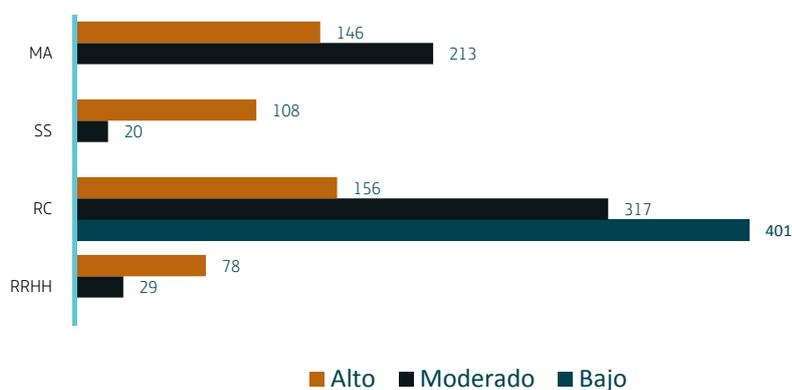
Nº proveedores de riesgo evaluados



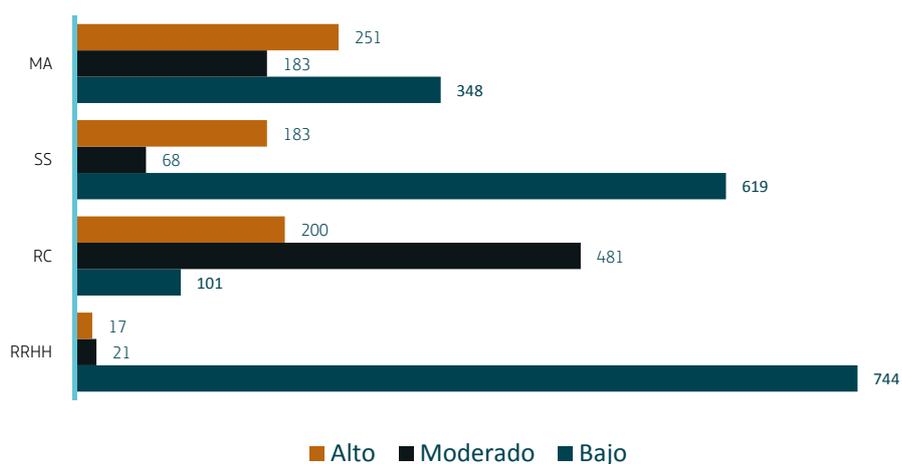
Análisis de los niveles de riesgo (%)



Análisis de los niveles de riesgo 2008



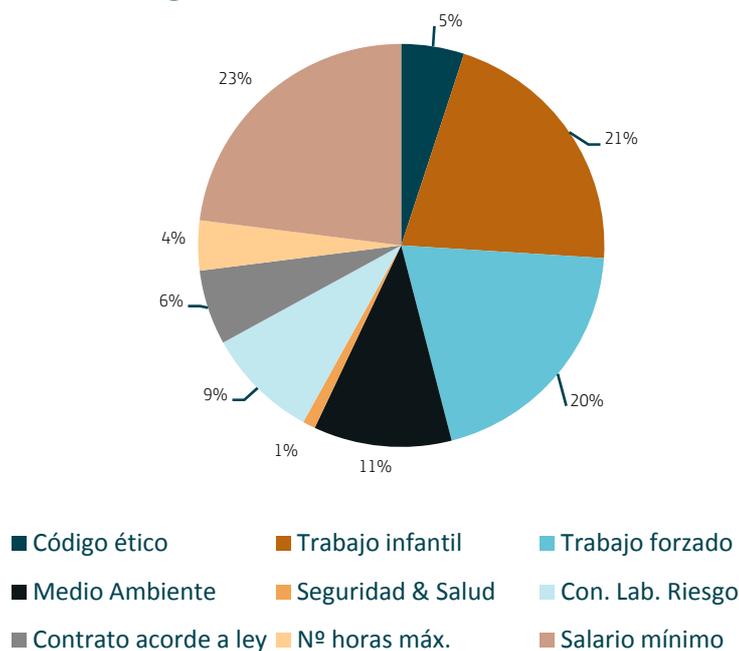
Análisis de los niveles de riesgo 2009



Además, en 2009 más de 6.400 proveedores cumplieron de forma voluntaria un cuestionario de autoevaluación.

Las principales causas de riesgo se centran en garantizar la no existencia del trabajo infantil y el trabajo forzado, así como el retribuir con un salario acorde con la ley.

Causas de Riesgo

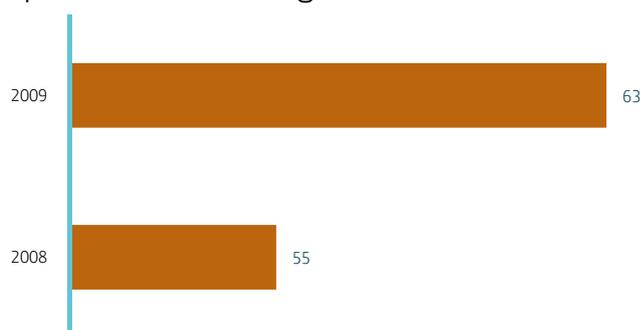


- **Seguimiento del nivel de cumplimiento:** la auditoría in situ es una pieza clave para garantizar el nivel de cumplimiento con los Principios de Actuación. El Grupo Telefónica ha realizado 840 auditorías a proveedores, que responden en su mayor parte a criterios locales o regionales.

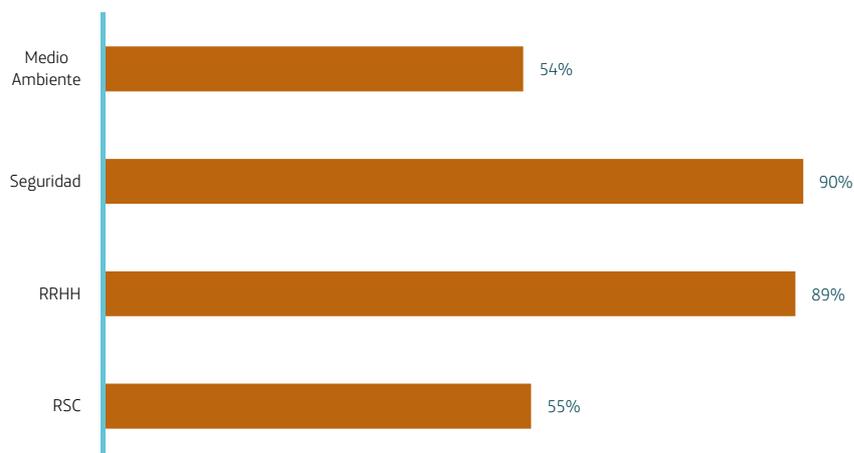
Uno de los retos que ha establecido la Compañía es definir y usar un *checklist* de auditoría homogéneo para todo el Grupo a finales de 2010. En este sentido, en 2009 se inició esta tarea y, en la actualidad, más de 60 proveedores de riesgo, en España y Latinoamérica, han sido auditados en base a un criterio estándar, siendo los informes presentados homogéneos y comparables.

Audiotrias *in situ* en base a criterios homogéneos para todo el Grupo

Nº proveedores de riesgo evaluados



% cumplimiento total en cada área



Puntos fuertes

- Control de requisitos laborales entre los que destacan:
 - ✓ Contrato de trabajo.
 - ✓ Salario mínimo.
- Evaluación en materia de seguridad y salud.

Puntos a controlar

- Promover la formación en materia de RC tanto en las empresas como en sus trabajadores.
- Un mayor control de la gestión ambiental.

- **Trabajando en conjunto con todas las regiones:** además del impulso en áreas corporativas de la Norma de Compras Responsables, se desarrollan acciones por cada región/país que dan respuesta a las necesidades locales. Entre las más significativas destacan:

- **España. Programa "Somos Humanos":** programa lanzado en 2009 por la Dirección de Canal Residencial Móvil de Telefónica España que promueve el trabajo en equipo con el proveedor, dedicando tiempo a las personas (clientes y proveedores) porque todos somos humanos.

Se realizaron actividades de formación y cercanía entre comerciales de *Call Center* y supervisores de Telefónica. Durante el piloto de 2009, en todos los *Call Center* participantes la satisfacción de los clientes creció un 4,6% (en sólo dos meses desde su inicio).



- **Latinoamérica. Programa "Aliados":** en 2008, Telefónica Latinoamérica lanzó un programa orientado a las empresas colaboradoras para garantizar el cumplimiento de estándares sociolaborales, además de fomentar su desarrollo en los aspectos de selección, formación, compensación y mejora de clima laboral. Un programa de gran alcance dado que a través de las empresas se genera empleo indirecto a cerca de 200.000 empleados repartidos en los 13 países de Latinoamérica.

Aliados incide además directamente en la satisfacción del cliente, puesto que aproximadamente el 80% de los contactos con los clientes es por medio de las empresas colaboradoras.

Este programa se dirige externamente hacia todos los gestores o administradores de las empresas aliadas, e internamente a todas las áreas de la organización, Negocio Móvil, Residencial, Servicio al Cliente, Responsabilidad Social Corporativa, Comunicación, Secretaría General, Compras, Calidad y Recursos Humanos; todos ellos miembros del Comité de Terceros. La creación de este Comité ha permitido articular todos los proyectos de la Compañía que están relacionados con las empresas colaboradoras.

Un hito destacable del programa es que la metodología, modelo y marco de actuación se han desarrollado *in house* en base a las mejores prácticas de la región. Los principales resultados consolidados a fines de 2009 son:

- Desde 2008, más de 170.000 personas de empresas colaboradoras han recibido formación comercial (tanto presencial como *e-learning*).

- Más de 12.000 personas de empresas colaboradoras certificadas en ESTELA (Escuela Técnica en Latinoamérica) desde su lanzamiento en 2007. Estela es una iniciativa pionera en la región en la colaboración con proveedores liderada por el área de Servicio al Cliente y, que actualmente se ha integrado dentro del programa "Aliados".
- A finales de 2009 se creó la plataforma iCampus, de uso exclusivo para las empresas colaboradoras, y que actualmente cuenta con más de 6.000 asistentes.
- También en 2009, más de 900 personas de Telefónica y gestores de las empresas aliadas recibieron formación en la correcta gestión de las empresas colaboradoras.
- Realización de talleres de Responsabilidad Corporativa con más de 2.000 participantes.
- Más de 800 auditorías externas con planes de mejora en marcha en aquellos casos en los que se han detectado irregularidades.
- Establecimiento de fianzas laborales en los contratos y penalizaciones en caso de incumplimientos de obligaciones laborales

Como objetivos para el año 2010-11, Telefónica quiere consolidar el Modelo Sostenible del programa "Aliados" en toda la región de Latinoamérica y evolucionar del actual vínculo racional a vínculo emocional para seguir apoyando la mejora en la Satisfacción al Cliente.



- **Europa.** Telefónica O2 Reino Unido es el referente de la región en las prácticas en la Cadena de Suministro. En 2009, centró su actuación en proveedores clave de tecnología y terminales, así como en proveedores de servicios.

El trabajo realizado, abarca acciones de sensibilización, inspección y auditoría, donde se identificaron como fortaleza la gestión del impacto ambiental y como debilidad a trabajar la gestión responsable en los primeros niveles de sus respectivas Cadenas de Suministro.

Además, es conveniente destacar que algunas de las marcas menos conocidas han desarrollando importantes acciones orientadas a la sostenibilidad de su cadena de valor, mientras que otras empresas de mayor tamaño y prestigio se encuentran en un estado más incipiente.

Así mismo, Telefónica O2 Reino Unido ha colaborado con sus proveedores y socios en materia de reciclaje, con actuaciones que van desde el asesoramiento al desarrollo hasta el impulso de políticas y estándares de sostenibilidad.

5.2.5 Una especial atención a la formación y sensibilización de las pymes en materia de sostenibilidad

El Grupo Telefónica, además de presentar y difundir sus Principios de Actuación, trabaja en la sensibilización y promoción de la Responsabilidad Corporativa en toda su Cadena de Suministro.

En colaboración con Forum Empresa, Telefónica impulsa desde 2007 talleres de Responsabilidad Social Empresarial orientados a pymes de Latinoamérica. El número de empresas que han participado en los talleres realizados hasta el primer trimestre de 2010 han sido:



En 2009 se sumaron a esta experiencia Ecuador, México y El Salvador, además de planificar nuevos talleres de Colombia que se realizaron finalmente en Marzo de 2010.

Los principales comentarios que las pymes participantes hicieron llegar a Telefónica fueron los siguientes:

- La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no es una acción limitada o exclusiva para las grandes empresas.
- Al desarrollar acciones de RSC, se obtiene un “Ganar – Ganar”, en donde no sólo se beneficia la empresa económicamente, sino que contribuyen al desarrollo social y ambiental del país.
- La RSC abre grandes oportunidades y ventajas competitivas para incorporarse a cadenas de proveedores de empresas grandes.
- La RSC es una herramienta que puede ayudar a lograr la consolidación de la empresa misma.
- La RSC puede dar la oportunidad de generar alianzas entre pyme y empresas grandes en áreas de interés común.

Como ejemplo, a continuación se muestran algunos comentarios que se obtuvieron en el taller realizado en Ecuador:

Promedio: 4.8

Observaciones:

- Fue interesante y fácil de entender, además que incentivan a cumplir con su objetivo.
- Curso dinámico, permitió la interacción de todos los participantes. Ejemplos muy prácticos.
- Excelente taller, completo activo, dinámico.
- Para mi ha sido un excelente taller. Mi felicitación para CERES por tener una persona muy eficiente en su materia.
- Material didáctico claro. Talleres de trabajo dinámicos. Tiempo de duración del seminario bueno.
- Quizá existan otras oportunidades para socializar y conocernos más entre Telefónica y los proveedores.
- Felicito a Movistar y agradezco la amable invitación a este taller muy importante.
- Excelente iniciativa de Telefónica de trasladar el tema de la RSE a sus proveedores. Una forma importante de hacer negocios.



5.2.6 Un compromiso que se refleja en las líneas de actuación de 2010

Telefónica continuará trabajando para disponer de un proceso de Compras en todo el Grupo que considere aspectos de sostenibilidad en los proveedores. En esta línea, se han planteado a lo largo del capítulo, los objetivos para el año 2010 que se resumen en:

- Fomentar la confianza y transparencia:
 - Incrementar las negociaciones electrónicas, especialmente en nuestros proveedores globales.
 - Mejorar la gestión de facturas, reduciendo el volumen abonado fuera de plazo.
- Impulsar estándares de sostenibilidad en los proveedores:
 - Fomentar el diálogo, formación y auditorías a los proveedores clasificados de riesgo por la naturaleza del producto, servicio o país donde lo prestan.
 - Promover el uso de la herramienta eTASC entre los principales proveedores del Grupo.
 - Consolidar las actuaciones en proveedores de riesgo atendiendo a la situación de cada región: Europa, proveedores de equipos y componentes; Latinoamérica, proveedores intensivos en mano de obra.

Para ello, a lo largo de 2010, toda la Compañía seguirá los criterios marcados por la Política de Responsabilidad en la Cadena de Suministro, materializándose así **el compromiso asumido por Telefónica**:



“Los Principios de Actuación de Telefónica nos impulsan a asumir un compromiso con la sostenibilidad en la Cadena de Suministro, incorporando a los criterios de compra aspectos sociales, laborales y medioambientales; construyendo así un futuro mejor.

Este compromiso está presente en todo el proceso de relación con los proveedores:

- *“Nuestros equipos de Compras y Líneas de Negocio conocen los criterios de sostenibilidad y son conscientes de los beneficios de una actuación responsable en la cadena de suministro.*
- *Informamos y evaluamos a nuestros proveedores, sobre los contenidos y objetivos de nuestros Principios y Políticas, con el fin de garantizar que todos compartimos la misma visión.*
- *Velamos porque nuestros proveedores respeten la legislación local vigente, animándoles a ser proactivos y dar un paso más, considerando legislaciones más exigentes en esta materia.*
- *Impulsamos programas de formación y mejora continua de nuestros proveedores, basándonos en nuestro conocimiento previo y en su desempeño.*
- *Animamos a nuestros proveedores a realizar actuaciones de esta naturaleza en su propia cadena de suministro, con el fin de multiplicar el impacto positivo en los aspectos sociales, laborales y medioambientales.*

De esta forma priorizamos nuestras actuaciones, trabajando en las áreas de mayor impacto en la sostenibilidad de la Cadena de Suministro, un factor clave que marca la diferencia”.

5

3

Integridad y transparencia

[Principios de Actuación](#) **122**

[Transparencia](#) **131**

[Accionistas](#) **133**

Telefónica mantiene su compromiso con una gestión íntegra y transparente, basada en una autorregulación idéntica para todo el Grupo, y que en ocasiones va más allá de la legislación local.

5.3.1 Principios de Actuación

En el año 2009, los Principios de Actuación de Telefónica fueron reconocidos como una de las mejores prácticas en la dimensión económica, algo que permitió a la Compañía liderar el *Dow Jones Sustainability Index*.



Los Principios de Actuación, Código Ético de la Compañía, inspiran y definen la manera en la que Telefónica desarrolla su actividad y sus relaciones con todos sus grupos de interés. Constituyen la norma básica de la que se desprenden políticas y normativas que ayudan a todos los profesionales de la Compañía en su actividad diaria.

Desde su aprobación en 2007, y desde un punto de vista externo, los Principios de Actuación han permitido a la Compañía dar respuesta a su preocupación por cuestiones de integridad o de transparencia ante las instituciones, así cómo competir en los índices de inversión socialmente responsables como el *Dow Jones Sustainability Index* o el FTSE4Good, entre otros.

En 2009, los Principios de Actuación del Grupo Telefónica han sido reconocidos como una de sus fortalezas, así como una mejor práctica, dentro de la dimensión económica, en la revisión realizada por la agencia de *rating Sustainable Asset Management* (SAM). Esto permitió, junto a otros aspectos, que Telefónica liderase el índice *Dow Jones Sustainability* (DJSI) durante el pasado año.

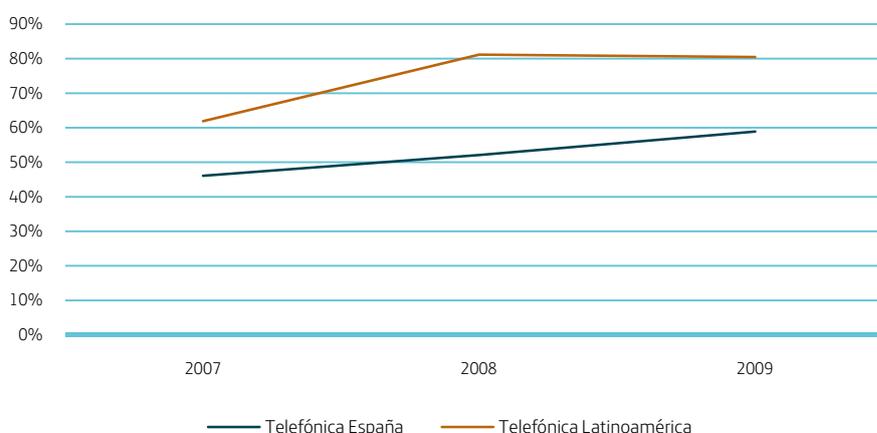
Codes of Conduct/Compliance/Corruption&Bribery



Desde un punto de vista interno, los Principios de Actuación se han constituido en una “guía” que ayuda a todos los profesionales de la Compañía en su actividad diaria, además de fortalecer el sentimiento de pertenencia a una gran organización, ética y responsable, ayudando a construir un mejor lugar para trabajar.

Un ejemplo de ello es el incremento de casi 20 puntos en Telefónica Latinoamérica y de 10 puntos en Telefónica España en la respuesta de los empleados a la pregunta: “*Considera que Telefónica actúa de forma ética y responsable*”⁶, incluida dentro del Estudio de Clima Laboral que se realiza con carácter anual.

Resultado de la pregunta “Considero que Telefónica actúa de forma ética y responsable”



Adicionalmente, existe un compromiso claro de la alta dirección de la Compañía con el cumplimiento de los Principios de Actuación. Así en 2009, la totalidad de los directivos de Telefónica Colombia ratificaron este compromiso, que incluye, entre otros aspectos:

- Conocerlos los Principios de Actuación y actuar en consecuencia de ellos.
- Liderar con el ejemplo y replicar los mismos con su comportamiento en el entorno en el que desarrolla su actividad.
- Informar sobre los procesos y/o actuaciones que vayan en contra de lo Principios.

Para saber más sobre los Principios de Actuación de Telefónica [pincha aquí.](#)

⁶ La pregunta “Considera que Telefónica actúa de forma ética y responsable” está incluida en el Estudio de Clima Laboral de las regiones de España y América Latina.

5.3 Integridad y transparencia

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

5.3.1.1 Oficina de Principios de Actuación

Telefónica se apoya en la Oficina de Principios de Actuación para velar por la implantación y la observancia de su código ético, que identifica, desarrolla normativas y apoya a sus profesionales dando respuesta a sus dudas, quejas o alegaciones.

La Oficina de Principios de Actuación, que depende de la Comisión de Recursos Humanos, Reputación y Responsabilidad Corporativa, es el órgano encargado de difundir los Principios, asegurar la existencia de procesos adecuados para su implantación, atender las consultas y denuncias de los distintos colectivos, y promover e impulsar la elaboración de políticas y normativas.

Funcionamiento

En 2009 se ha creado la Unidad de Proyectos, dentro de la Oficina de Principios de Actuación, que permitirá identificar los riesgos asociados al Código Ético e impulsar acciones y proyectos que los mitiguen o minimicen.

La Oficina, que reporta al Consejo de Administración a través de la Comisión de Recursos Humanos, Reputación y Responsabilidad Corporativa, está integrada por las áreas corporativas de Recursos Humanos, Auditoría Interna, Secretaría General y Jurídica, y Secretaría General Técnica de la Presidencia de Telefónica. Además, cuenta con un representante de cada una de las regiones donde está presente el Grupo: España, Latinoamérica y Europa.

Junto a esta Oficina, y con el objetivo de apoyar en las labores de divulgación de los Principios, existen en América Latina las "Oficinas Locales" en: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela. Estas oficinas locales cuentan con la misma composición que la Oficina de los Principios de Actuación Corporativa y tienen un responsable encargado de la coordinación interna entre ésta y las diferentes unidades de la empresa en el país.

En Europa, existe la figura del *Compliance Officer* en todas las operaciones de Telefónica Europa, siendo esta figura la responsable de asegurar el cumplimiento de los Principios en cada uno de los países.

En cuanto a su funcionamiento, la Oficina mantuvo durante 2009 cuatro reuniones en las que contó con la asistencia de los representantes de todas las áreas integrantes y los representantes regionales. En ellas se realizó un seguimiento sobre el estado de la formación, las principales quejas y preguntas realizadas por los empleados, la ratificación de las normativas derivadas de los Principios de Actuación, etc.

Adicionalmente, en el año 2009 se aprobó la creación de la Unidad de Proyectos dentro de la Oficina de Principios de Actuación, con objeto de impulsar y fomentar la creación de políticas y proyectos que desarrollen los Principios y faciliten su aplicación diaria y, de esta manera, construir una cultura corporativa en el Grupo que garantice un comportamiento confiable.

Para ello se ha incorporado, dentro de las funciones de la Oficina, la identificación y evaluación de los riesgos asociados a los Principios de Actuación, incluidos como globales en el nuevo modelo de gestión de riesgos del Grupo Telefónica. Esto permitirá identificar acciones que mitiguen o minimicen tales riesgos y realizar un seguimiento y reporte.

Cuadro de las funciones de la Oficina de Principios de Actuación



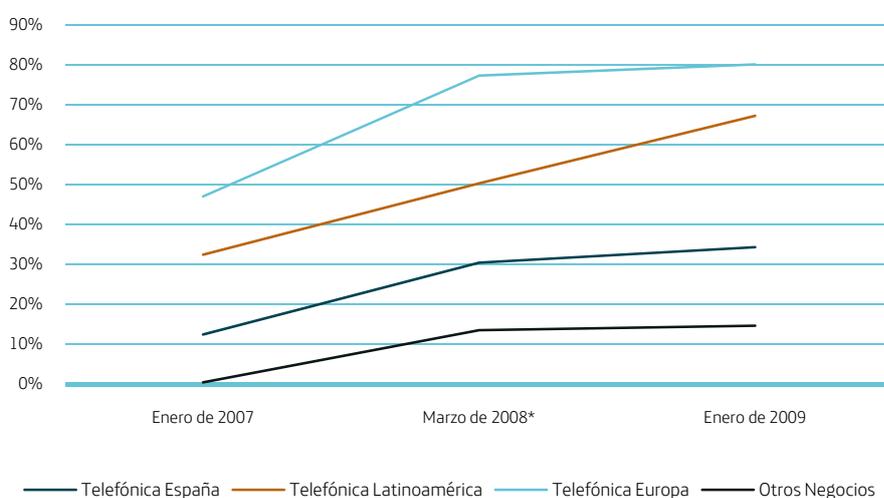
5.3.1.2 Formación

Más de 70.200 empleados del Grupo Telefónica han superado la formación sobre los Principios de Actuación, lo que supone un 57% de la plantilla.

Durante el año 2009, Telefónica continuó trasladando a sus profesionales los Principios de Actuación a través de un curso formativo *on line*. El objetivo de esta actividad formativa, de carácter obligatorio, es dar a conocer a todos los empleados el Código Ético de la Compañía y reflexionar sobre la importancia de contar en el Grupo con unos estándares éticos que le ayuden en el desarrollo de su actividad diaria. De esta manera, el curso ha sido incluido en los programas locales de "inducción" para nuevos profesionales en países como España, Alemania, Argentina y Perú.

A diciembre de 2009, habían recibido formación 70.286 empleados, lo que supone cerca de un 57% del total de la plantilla⁷ del Grupo Telefónica.

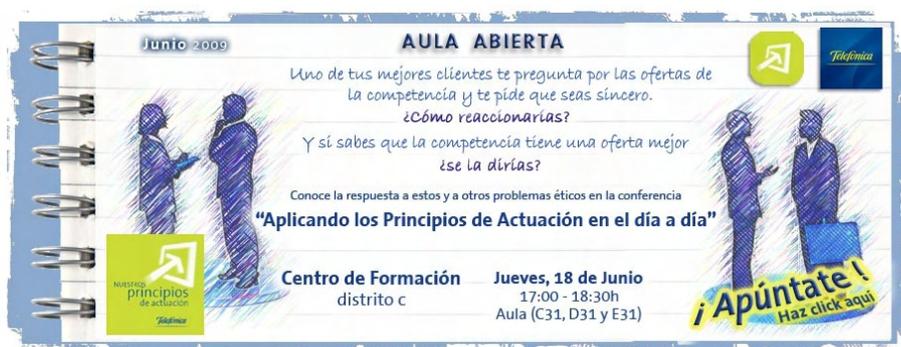
Porcentaje de empleados formados en los principios de actuación



*En el Informe de Responsabilidad Corporativa 2008 de Telefónica se reportó el porcentaje de empleados formados en Principios de Actuación a 1 de marzo de 2008.

Esta actividad ha sido complementada, en numerosos países, con formación presencial dirigida a empleados y proveedores, gracias al impulso de las Oficinas Locales de Principios de Actuación:

- En España, la cifra de empleados que han realizado el curso *on line* en el año 2009 superó los 12.110. Además, se celebró un "Aula Abierta", un conjunto de conferencias sobre temas de actualidad que ofrecen oportunidades de formación a los empleados, adicional a su Plan Individual de Formación. La conferencia, mediante la resolución de casos prácticos, dilemas éticos, supuestos, etc., se centró en cómo los empleados aplican los Principios de Actuación en su actividad diaria.

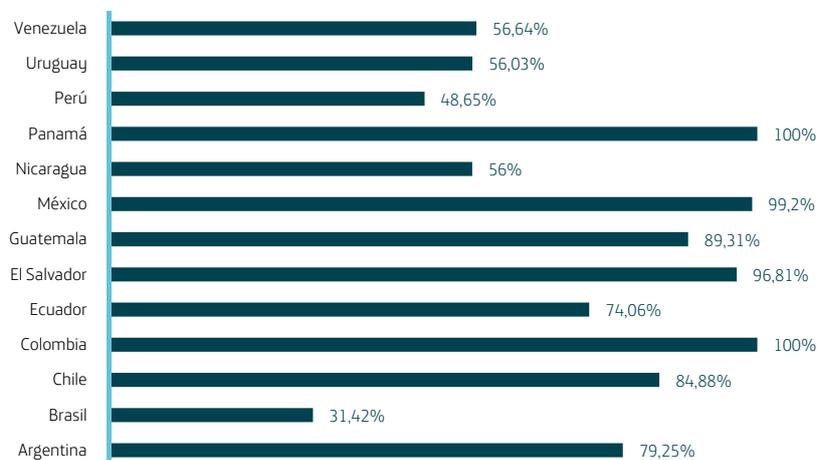


⁷Empleados formados a diciembre de 2009. Se excluye personal de teleoperación.

5.3 Integridad y transparencia

- En Latinoamérica, el número de empleados formados llegó a los 34.113. Cabe destacar países como Colombia, México y Panamá, donde el porcentaje de empleados formados supone cerca del 100% de la plantilla. En Argentina, Chile, Guatemala, Ecuador y El Salvador la cifra se sitúa en cerca del 80%, y sobre el 50% en Brasil, Nicaragua, Perú, Uruguay y Venezuela.

Porcentaje de empleados formados por país



Junto a la formación *on line*, también se desarrollaron diversos talleres específicos, entre los que se pueden destacar:

- Ecuador: Durante 2009, la Compañía reforzó la formación sobre el Código de Conducta entre sus colaboradores, proveedores pymes y distribuidores autorizados, con objeto de garantizar una gestión transparente y responsable en la cadena de suministro. Como resultado de esta capacitación, el 87% de personal dedicado a la administración de contratos de productos y servicios recibieron de forma presencial el curso "Una cultura basada en nuestra Visión y los Principios de Actuación", como un requerimiento clave dentro de la implementación de la Política de Gestión de Terceros.

Asimismo, 17 empresas proveedoras pymes recibieron alineamientos para la elaboración de un código de conducta y, a través del boletín electrónico "Red Movistar", se concienció a 160 ejecutivos, gerentes y coordinadores comerciales, de los distribuidores autorizados, con mensajes relacionados con los Principios de Actuación.

- Colombia: Como parte de los programas de formación y desarrollo, inició un proceso de formación presencial dirigido al 100% de los empleados del Grupo (Telecom, Movistar y Terra). El objetivo fue trasladar, a través de supuestos prácticos, cómo los Principios de Actuación se convierten en una herramienta fundamental en el día a día para la toma de decisiones. A finales de 2009, fueron formados 40 capacitadores que ofrecieron formación a otras 460 personas de ambas operaciones (fija y móvil), una cifra que suponen aproximadamente el 22% de los profesionales de la Compañía.

El objetivo para el año 2010 es alcanzar una cobertura del 100% de empleados formados presencialmente, y comenzar a trabajar en un modelo similar de talleres para trasladar la formación del Código de Conducta de la Compañía a terceros (proveedores, empresas colaboradoras, etc.).

- México: S través del área de Recursos Humanos, 115 personas realizaron el "Taller de Gestión Efectiva Laboral", de carácter presencial, cuyo objetivo fue dar herramientas para la correcta gestión del personal bajo su responsabilidad en el ámbito laboral, además de reforzar la comprensión de los Principios de Actuación.
- En Europa, más de 22.600 profesionales ya han realizado el curso, lo que equivale a más del 80% del total de la plantilla, alcanzando de esta forma el objetivo inicialmente fijado, a nivel regional.

Porcentaje de empleados formados por país*



*La formación en Eslovaquia sobre los Principios de Actuación se lanzará durante el año 2010.

Adicionalmente a la formación *on line*, se han realizado en países como Alemania talleres presenciales para áreas específicas dentro de la Compañía (investigación de mercados, inteligencia de negocios, etc.) sobre los Principios de Actuación. Además, se ha incluido dentro de la "jornada de bienvenida" que realizan los nuevos empleados diferentes cursos de iniciación sobre temas incluidos dentro de los Principios: corrupción y soborno, lucha contra la discriminación, protección de datos, etc.

5.3.1.3 Comunicación

La página web de los Principios de Actuación, replicada en las Intranets corporativas de todas las operaciones de la Compañía, produjo un total de 34.548 páginas vistas y 5.411 descargas del folleto informativo del Código Ético (traducido en castellano, inglés y portugués).

Como refuerzo, se publicó en la revista interna "SOMOS", distribuida a toda la Compañía, el artículo "Un día en la Oficina de Principios de Actuación", en el que los miembros de la Oficina hicieron balance de su actividad desde la aprobación del Código en 2006. Junto a la revista se incluyó el folleto de los Principios de Actuación que fue distribuido a cerca de 45.000 empleados en todo el Grupo.

A nivel externo, Telefónica ha participado y colaborado en numerosos foros, universidades y entidades. Algo que ha favorecido el debate y reflexión sobre la importancia de que las compañías evolucionen en el planteamiento de sus parámetros éticos y los conviertan en la base para la promoción de una cultura común a toda la organización.

Junto a estas iniciativas globales, hay que mencionar el desarrollo de diversas iniciativas a nivel regional y local, con el objetivo de ayudar a los empleados a interiorizar los Principios de Actuación.

- Colombia: La Oficina de Principios de Actuación local aprobó una estrategia de comunicación basada en tres pilares: conocimiento, apropiación y refuerzo. Así, durante 2009, se realizaron encuestas entre todos los empleados para determinar el grado de conocimiento e interiorización que tienen de los Principios; se publicaron casos interactivos asociados al incumplimiento de los mismos; se diseñaron *pop ups* de cada uno de los Principios y *banners* de recordación, y se diseñaron piezas impresas para su divulgación. Asimismo, se trabajaron guías de refuerzo con los directivos de la Compañía, en las que se les informaba sobre las últimas novedades en la materia y sobre el nivel de apropiación de los Principios dentro de sus equipos.



5.3 Integridad y transparencia



- México: A lo largo de 2009 se realizaron en la Compañía varias acciones de comunicación a través de diferentes canales, con el objetivo de alcanzar una amplia cobertura nacional. Se enviaron comunicados electrónicos, se transmitieron videos en los plasmas ubicados en las diferentes oficinas y se publicaron artículos en la revista interna "Gen_ Telefónica" dirigida a todos los empleados del Grupo en el país.



- Telefónica Europa lanzó una encuesta a los empleados en todas sus operaciones (Alemania, Irlanda, Reino Unido, Isla de Man, Eslovaquia y República Checa) sobre los Principios de Actuación, con especial atención al grado de concienciación de los empleados respecto a los mismos, así como para recoger comentarios acerca de las herramientas disponibles -línea de ayuda confidencial y registro de regalos y hospitalidad, entre otras. El resultado de la encuesta fue positivo: el conocimiento e interiorización de los Principios de Actuación por los empleados de cada una de las empresas de la división europea es elevado. Además, se recibieron numerosos comentarios.

5.3.1.4 Línea confidencial

Durante 2009, los canales de los Principios de Actuación recibieron un total de 158 comunicaciones. De ellas, 113 fueron consultas referidas a la aplicación e implantación de los mismos. Las otras 45 fueron sobre posibles inobservancias o incumplimientos.

En Telefónica, todos los empleados tienen la posibilidad, de forma anónima o personal, de realizar preguntas, buscar consejo y plantear cuestiones asociadas al cumplimiento de los Principios de Actuación y sus políticas asociadas, a través de los canales de ayuda confidencial disponible en el canal web de los mismos. Los proveedores y demás interesados pueden acceder también a canales confidenciales mediante los portales habilitados para la relación con los diferentes grupos de interés.

Quienes solicitan consejo o comunican un incidente son tratados con respeto y dignidad, de acuerdo a los siguientes principios:

- Confidencialidad: los datos y las declaraciones realizadas se examinarán con estricta confidencialidad.
- Exhaustividad: la información recibida sobre potenciales incumplimientos de los Principios de Actuación será investigada para determinar la veracidad de la situación declarada.

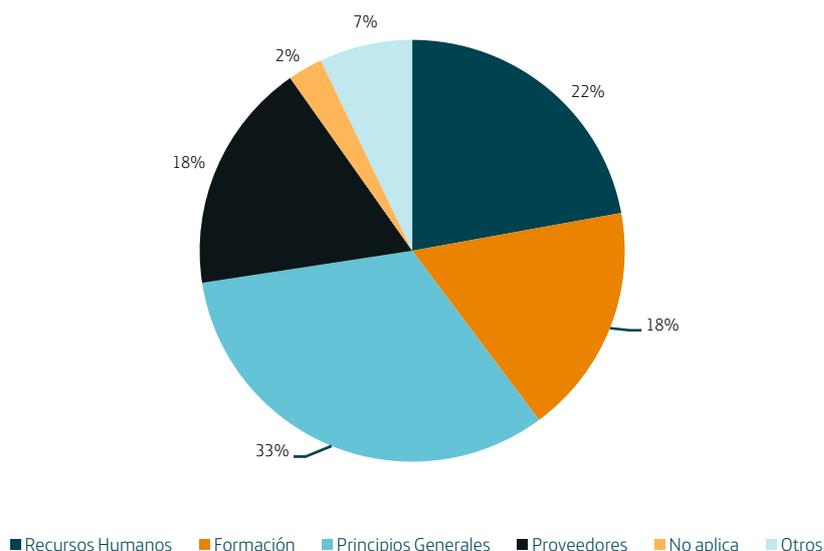
5.3 Integridad y transparencia

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

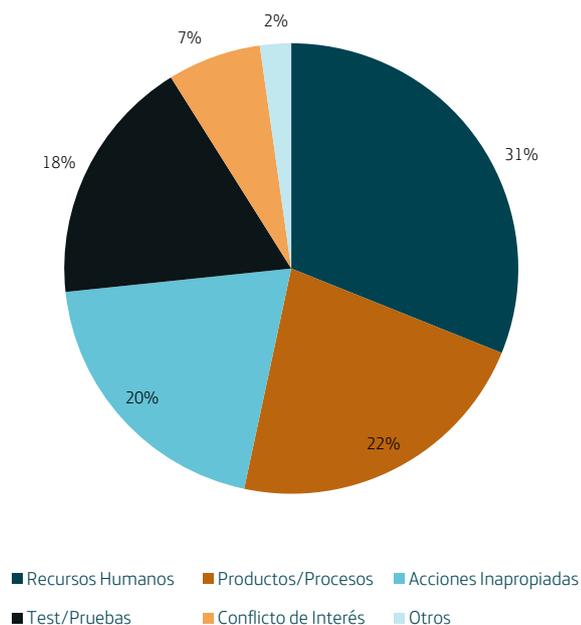
3. Respeto: en todo momento se tendrán en consideración los derechos de aquellas personas involucradas en potenciales incumplimientos. Así, antes de realizar valoraciones sobre las situaciones declaradas, las personas y/o empleados afectados tendrán el derecho de trasladar las razones y explicaciones que juzguen necesarias.
4. Fundamento: cualquier decisión deberá ser adoptada de forma razonada, proporcionada, apropiada y considerando las circunstancias y entorno de los hechos.

Durante 2009, los canales de los Principios de Actuación, recibieron, un total de 158 comunicaciones. De ellas, 113 fueron consultas referidas a la aplicación e implantación de los Principios. Las otras 45 comunicaciones fueron sobre posibles inobservancias, de las cuales, 43 se encuentran cerradas, siendo 17 incidencias procedentes.

Desglose de las comunicaciones recibidas sobre la aplicación de los Principios de Actuación



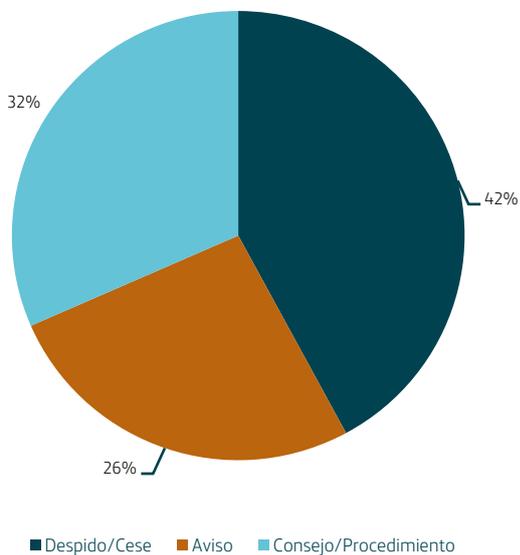
Desglose de las comunicaciones recibidas sobre la inobservancia de los Principios de Actuación



5.3 Integridad y transparencia

Cabe destacar que, a consecuencia de las investigaciones realizadas ante dichas comunicaciones, el pasado año se llevaron a cabo 19 intervenciones para afianzar el cumplimiento de los Principios de Actuación.

Desglose de las acciones disciplinarias realizadas



5.3.2 Transparencia

5.3.2.1 Paraísos fiscales y donaciones a partidos políticos

El Grupo Telefónica no utiliza, con carácter general, estructuras de inversión de las que formen parte sociedades radicadas en territorios calificados como paraísos fiscales. Un ejemplo de este compromiso, es que la Compañía dedicó, durante el pasado año, un 20,7% de los ingresos obtenidos al pago de tributos en todos los países en los que opera.

Sin perjuicio de lo anterior, Telefónica ostentó en su estructura societaria participaciones en compañías domiciliadas en territorios como Panamá, Isla de Man y Hong Kong, cuya justificación nada tiene que ver con la voluntad del Grupo de reducir la carga tributaria. Como resultado de esa voluntad, muchas de esas compañías se encuentran inactivas en la actualidad o en fase de liquidación.

En ocasiones, estas estructuras responden al desarrollo de la actividad propia del Grupo, como es el caso de Panamá y Manx Telecom LTD, y en otras, a estructuras heredadas de adquisiciones a terceros, como por ejemplo los casos de Isla de Man y Hong Kong, tras la compra de O2.

Denominación	Actividad	País
Terra Panamá	Portal de Internet	Panamá
Telefónica Móviles Panamá	Servicios de telefonía móvil	Panamá
Atento Panamá	Servicios de call center	Panamá
Manx Telecom LTD	Operadora, servicios de telecomunicaciones	Isla de Man
O2 Assurance LTD	Sociedad inactiva de seguros	Isla de Man
Kilmaine LTD	Compañía del holding	Isla de Man
O2 Isle of Man	Sociedad inactiva	Isla de Man
O2 Online Hong Kong	Sociedad inactiva	Hong Kong

Telefónica, a través de los Principios de Actuación, y con independencia de las diferentes regulaciones existentes en cada uno de los países en los que opera, ha recogido su compromiso de neutralidad política. En este sentido, durante 2009, no hay constancia de donativos a partidos políticos, una vez realizado un análisis de las bases de datos de pagos efectuados en este periodo.

5.3.2.2 Conflictos de intereses

Los Principios de Actuación de Telefónica hacen recoger como Principio General el de Integridad y especial referencia a los conflictos de interés, regalos y hospitalidad.



PRINCIPIOS GENERALES

Integridad

En ningún caso ofreceremos o aceptaremos regalos, invitaciones, prebendas u otro tipo de incentivos que puedan recompensar o influir en una decisión empresarial.

Evitaremos o declaramos cualquier conflicto de intereses que pueda anteponer prioridades personales a las colectivas.

Nos comportaremos con rectitud, sin buscar en ningún caso beneficio propio o de terceros a través del uso indebido de nuestra posición o nuestros contactos en Telefónica.

Actuaremos institucionalmente con absoluta neutralidad política y nos abstendremos de cualquier toma de posiciones, directa o indirecta a favor o en contra de los procesos y actores políticos legítimos. En particular, no efectuaremos donaciones de ningún tipo a partidos políticos ni otro tipo de entidades públicas o privadas cuya actividad esté claramente vinculada con la actividad política.

Desde la Oficina de Principios de Actuación Corporativa se está trabajando en la elaboración de una política común que establezca las directrices concretas que desarrollen este Principio, incorporando los procesos y mecanismos adecuados para su aplicación en el día a día de todos los profesionales del Grupo.

Con independencia de la política anterior, se han desarrollado diferentes iniciativas locales. Cabe destacar el caso de Telefónica Colombia, que durante 2009 aprobó e implantó una Política de Conflicto de Intereses con objeto de garantizar la ética y transparencia, y prevenir posibles situaciones.

Entre los mecanismos desarrollados en Colombia, cabe destacar la puesta en marcha de un canal confidencial para el reporte de estas situaciones, así como la creación de un Subcomité de Principios de Actuación para Conflicto de Intereses. Este Subcomité, integrado por los Vicepresidentes de Recursos Humanos de cada una de las operaciones, trabaja bajo el paraguas de la Oficina de Principios de Actuación Local; y analiza y monitorea los casos críticos reportados. Por otra parte, el canal confidencial, que en 2009 registró 2.070 reportes, es gestionado dos veces al mes por los delegados de la Oficina Local y monitoreado por el Subcomité.

Por último, Telefónica Europa cuenta con políticas corporativas referidas a conflictos de interés y aceptación de regalos y hospitalidad, que son revisadas anualmente.

5.3.3 Accionistas

5.3.3.1 Accionistas

En el año 2009, el beneficio neto básico por acción de Telefónica se situó en 1,71 euros, con un crecimiento interanual del 4,5%.

La acción de Telefónica está admitida a cotización en las principales Bolsas nacionales e internacionales, mostrando un peso importante en ellas:

- Mercado Continuo Español (dentro del selectivo Índice Ibex-35) y las cuatro Bolsas de Valores españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia).
- Bolsa de Londres (Reino Unido).
- Bolsa de Tokio (Japón)
- Bolsa de Nueva York (Estados Unidos).
- Bolsa de Buenos Aires (Argentina).
- Bolsa de São Paulo (Brasil).
- Bolsa de Lima (Perú).

Telefónica cerró el ejercicio 2009 con una capitalización bursátil de 89.089 millones de euros, ocupando la tercera posición entre las compañías del sector de las telecomunicaciones a nivel mundial (subiendo un puesto respecto a 2008), y como tal, contó con la confianza de cerca de un millón y medio de accionistas⁸.

La Compañía obtuvo unos sólidos resultados en 2009, cumpliendo por séptimo año consecutivo todos los objetivos financieros anunciados para el ejercicio, a pesar de las dificultades derivadas de un entorno económico adverso y de los importantes retos operativos que han surgido a lo largo del año. Estos buenos resultados han permitido que el beneficio básico por acción se situara el año pasado en 1,71 euros, con un crecimiento interanual del 4,5%. Cabe destacar que la Compañía mantiene su objetivo de alcanzar un Beneficio Neto por Acción (BPA) de 2,10 euros en el ejercicio 2010.

Capital Social

El 28 de diciembre de 2009, de conformidad con el acuerdo adoptado por la Junta General Ordinaria de Accionistas de Telefónica, S.A. celebrada el 23 de junio de 2009, el Consejo de Administración acordó ejecutar la reducción del capital social de la Compañía mediante amortización de acciones propias.

En consecuencia, quedaron amortizadas 141.000.000 acciones propias de Telefónica S.A., y se redujo el capital social de la Compañía en la suma de 141.000.000 euros; dando nueva redacción al artículo 5º de los Estatutos Sociales, relativo al capital social, el cual quedó cifrado en 4.563.996.485 euros, integrado por igual número de acciones ordinarias de una única serie y de un valor nominal de un euro cada una de ellas, totalmente desembolsado.

Asimismo, de acuerdo con la información disponible en la Compañía, no existe ninguna persona física o jurídica que, directa o indirectamente, aislada o conjuntamente, ejerza o pueda ejercer control sobre Telefónica. La Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona (la Caixa), y el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (BBVA), eran titulares, directa o indirectamente, a 31 de diciembre de 2009, del 5,54% y del 5,17%, respectivamente, del capital social de Telefónica.

⁸ 1.451.316 accionistas a 21 de mayo de 2009, según registros individualizados a favor tanto de personas físicas como de personas jurídicas, y de acuerdo con la información obtenida de la Sociedad de Gestión de los Sistemas de Registro, Compensación y Liquidación de Valores (Iberclear).

5.3.3.2 Rentabilidad para el accionista

"Gestionamos la Compañía con el objetivo de crear valor para nuestros accionistas". Principios de Actuación.

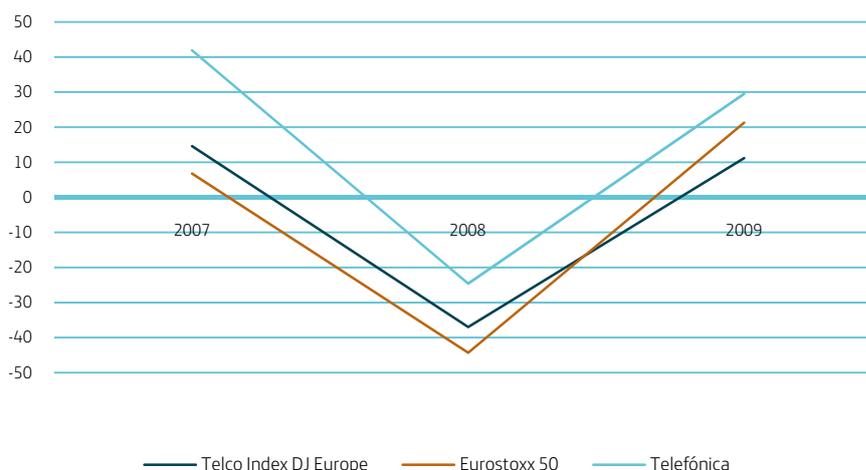
La acción de Telefónica retomó, en 2009, la senda alcista del periodo 2003-2007 y registró una revalorización anual del 23,2%, finalizando el año en 19,52 euros por acción. Esta sólida evolución, apoyada en la recuperación de los mercados bursátiles en 2009, reforzó el perfil diferencial de la Compañía, que registró un mejor comportamiento relativo, tanto frente a su sector de referencia en Europa -el índice *DJ Stoxx Telecommunications* registró una revalorización del 11,2%- como frente al índice general *EuroStoxx-50*, que presentó una revalorización del 21,3%.

El mejor comportamiento relativo de Telefónica frente a las operadoras europeas -Vodafone (+3,2%), BT (+1,5%), Deutsche Telekom (-4,3%), Telecom Italia S.p.A. (-5,4%) y France Telecom (-12,2%)- refleja las ventajas derivadas de la alta diversificación de la Compañía, tanto a nivel geográfico como de negocio, su probada capacidad de ejecución en entornos cambiantes, la fuerte generación de caja de la Compañía y su orientación al accionista. Esta última se refleja claramente en el compromiso de continuar incrementando la remuneración al accionista vía dividendos, con sendos anuncios realizados en febrero de 2009 y octubre 2009.

Todo ello ha permitido que el retorno total de las acciones de Telefónica en 2009 se situara en el 29,5%, una vez incluidos los dividendos distribuidos a lo largo del año (0,5 euros el 12 de mayo de 2009 y 0,5 euros el 11 de noviembre de 2009).

El volumen medio diario de negociación de Telefónica en el mercado continuo español fue de 48,5 millones de acciones (57,2 millones de títulos en 2008).

Rentabilidad Acumulada de Telefónica (%)



Pago de dividendos 2009

Telefónica confirma su política de dividendo creciente. En 2009, la Compañía destinó 5.516 millones de euros a remunerar a los accionistas, equivalentes al 61% del flujo de caja generado en el ejercicio.

La retribución al accionista se realizó mediante el pago en efectivo de dividendos y la recompra de acciones propias. Destacar que, a fecha 31 de diciembre de 2009, la Compañía disponía de derivados sobre 150 millones de acciones de Telefónica. Además, su autocartera es de 27,3 millones de acciones (a 19 de febrero de 2010), representativas de un 0,6% del capital social de Telefónica.

El Consejo de Administración de la Compañía, acordó, el 28 de enero de 2009, una propuesta de actualización del importe de dividendo a pagar con cargo al ejercicio 2009, situándolo en 1,15 euros por acción. El dividendo propuesto supone un incremento interanual del 15%. En este sentido, durante el pasado año, se realizaron los siguientes pagos:

- El 12 de mayo de 2009, Telefónica distribuyó un dividendo a cuenta de los beneficios del ejercicio 2009, por un importe de 0,50 euros brutos por acción. Con este pago, y con el realizado en noviembre de 2008, la Compañía cumplió con el compromiso anunciado de remunerar al accionista con un dividendo de 1 euro por acción antes de finalizar el primer semestre de 2009.

5.3 Integridad y transparencia

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

- Del mismo modo, el 11 de noviembre de 2009 se abonó un dividendo de 0,50 euros brutos por acción, con cargo a Reservas de Libre Disposición.

Rentabilidad por acción 2009	Nº de acciones	Importe bruto €
Valor de 100 acciones el 1 de enero de 2.009	100	1.585
Dividendo en efectivo (12 de mayo de 2.009)	100	50
Dividendo en efectivo (11 de noviembre de 2.009)	100	50
Valor de 100 acciones el 1 de enero de 2.010	100	1.952
Valor de la cartera compuesta por 100 acciones	100	2.052
Rentabilidad		29,46%

Desde que, en el año 2003, Telefónica recuperara la política de dividendo, ha ido mejorando progresivamente la política de retribución al accionista, situándose como una de las mejores compañías en esta práctica.

Tras el anuncio, en el mes de febrero de 2009, de un aumento del dividendo anual del 15%, hasta 1,15 euros por acción, y la posterior reiteración de dicho compromiso por parte del Consejo de Administración de la Compañía en su reunión celebrada el 29 de abril de 2009, el Grupo Telefónica volvió a comprometerse, en la Conferencia de Inversores celebrada el 9 de octubre de 2009, con un programa de incremento gradual del dividendo a medio plazo.

Así, se anunció un incremento del dividendo en 2010 del 21,7% respecto al dividendo de 2009, hasta un importe de 1,40 euros por acción. Adicionalmente, se estableció el objetivo de distribuir un dividendo, como mínimo, de 1,75 euros por acción, en 2012.

5.3.3.3 Transparencia

"Nos comprometemos a facilitar toda la información relevante para sus decisiones de inversión de manera inmediata y no discriminatoria". Principios de Actuación.

La Compañía cuenta con diferentes herramientas y canales de comunicación para garantizar los principios de transparencia e igualdad en las relaciones con los accionistas, tanto minoristas como institucionales. Así se recoge en el Reglamento del Consejo de Administración de Telefónica, que regula los cauces a través de los cuales se establece esa relación.

La página web www.telefonica.com/accionistaseinversores o el teléfono de atención al accionista 900 111 004 son los canales más utilizados por éstos, si bien existen otros, como el correo electrónico (accion.telefonica@telefonica.es), el correo postal, la presencia en foros, el Informe Anual y los perfiles corporativos o la revista del accionista.

Quien atiende a los accionistas

La Oficina del Accionista asegura una comunicación transparente y fluida con los inversores particulares. A cierre de 2009, había 205.577 accionistas registrados, los cuales pueden acceder a toda la información de la Compañía, tanto de resultados como de cualquier hecho societario que pueda ser relevante para su inversión.

Del mismo modo, desde el área de Relaciones con Inversores se ofrece una atención personalizada a los inversores institucionales y se mantiene una comunicación con los mercados nacionales e internacionales. Desde este departamento, los mercados conocen las principales estrategias organizativas, operativas y de negocio de la Compañía, así como las expectativas sobre el desempeño futuro.

Canales de comunicación con los accionistas

Los accionistas de Telefónica disponen de diferentes canales de comunicación para estar permanentemente informados de lo que sucede en la Compañía.

Teléfono gratuito de atención al accionista

Los accionistas particulares tienen a su disposición el teléfono de atención gratuito 900 111 004. Durante el año 2.009, el número total de llamadas atendidas alcanzó la cifra de 73.881, registrándose un incremento del 7,27% respecto a 2008, con una media mensual de 6.157 llamadas.

5.3 Integridad y transparencia

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Además de estas consultas telefónicas, la Oficina del Accionista respondió otras 3.487 consultas por correo electrónico y postal (2.360 en 2.008).

Del total de las consultas recibidas en 2009, 54.955 correspondieron a temas económico-financieros, las cuales se desglosan en:

- 25.085 consultas sobre la Junta General de Accionistas.
- 22.318 consultas sobre la evolución en Bolsa y cotizaciones.
- 7.507 consultas sobre resultados y hechos relevantes.
- 45 consultas sobre ampliaciones de capital y operaciones financieras especiales.

Los 205.577 accionistas registrados en la Oficina del Accionista disponen de una tarjeta identificativa que, como accionistas de Telefónica, por una parte les permite acceder a diversos servicios, tales como ofertas y ventajas en productos y servicios, sorteos, viajes, invitaciones a museos y eventos culturales por toda España, y por otra parte, activarla, si así lo desean, para usarla como tarjeta personal, obteniendo las ventajas de facilidad de utilización y precios en las llamadas propias de este servicio telefónico.

Canal on line

Durante el año 2009 el número total de páginas vistas en la web de Accionistas e Inversores (www.telefonica.com/accionistaseinversores) fue de 1.363.455, frente a las 1.213.070 del año anterior, registrándose un incremento del 12,4%. En esta página web, disponible en español, inglés y portugués, se pueden encontrar espacios específicos sobre:

- Información acerca de la Compañía, perfil corporativo, líneas de negocio o presencia en países.
- La presencia en Bolsa, donde se ofrecen las cotizaciones *on line* de la Compañía, se pueden generar gráficos interactivos, comparar la cotización de Telefónica con la de otras empresas del sector y calcular su rentabilidad en el período que escoja el usuario, además de su comparación con los índices de referencia.
- La opinión de los analistas, en la que se recoge el consenso y la comparativa de precios objetivos.
- Dividendos, resultados y comunicaciones a los mercados, hechos relevantes e información sobre Gobierno Corporativo (composición de los Órganos de Gobierno, Estatutos Sociales, Reglamentos, etc.).
- Datos de capital social, *ratings*, perfil de deuda y presentaciones corporativas ante la comunidad inversora.
- Consulta y descarga de documentos, entre los que se encuentran los informes anuales, los Reglamentos de la Junta General y del Consejo de Administración, los Estatutos Sociales, o los registros oficiales de información por operaciones de la sociedad.
- En el Rincón del Accionista se ofrece a los pequeños inversores un área personalizada interactiva para realizar consultas, recibir información específica y un servicio de alertas con información relevante de la sociedad.
- También se pueden ver las retransmisiones *on line* de multiconferencias e intervenciones destacadas del equipo gestor de la Compañía.

Conferencias y foros

En el año 2009, la Oficina del Accionista acudió nuevamente a las dos Ferias de Bolsa más importantes de España para profesionales del mundo financiero, ahorradores e inversores, donde se realizaron sendas presentaciones de la Compañía, analizando los resultados y las perspectivas de Telefónica.

- Bolsalia, celebrada del 2 al 4 de abril de 2009 en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid.
- Borsadiner, celebrada del 29 al 31 de octubre de 2009 en el Palau de Congresos de Catalunya, en Barcelona.

Además, dentro del programa de presentaciones y mesas redondas del V Congreso de Asociaciones de Mayores, la Oficina del Accionista -invitada por la Asociación Nacional del Grupo de Mayores de Telefónica (AGMT)- realizó una conferencia dentro del epígrafe "Mesa Redonda: Economía para la Jubilación".

Revista "Acción Telefónica"

Por último, la Oficina del Accionista publica una revista para los accionistas de la Compañía denominada *Acción Telefónica*. Publicación de periodicidad trimestral. A lo largo de 2009, se enviaron 603.676 ejemplares al domicilio de los accionistas. La revista contiene información sobre los resultados, hechos societarios, Bolsa, reportajes de actualidad y cultura, sorteos, así como diferentes ofertas en productos y servicios.

Normativa de información a los mercados

"La información contenida en los informes que registremos ante los pertinentes Organismos Supervisores de los Mercados de Valores, así como en otras comunicaciones públicas de la Compañía será completa, veraz, ajustada, oportuna y clara". Principios de Actuación.

En el año 2003, el Consejo de Administración de Telefónica aprobó la denominada Normativa sobre Comunicación de Información a los Mercados, que recoge las exigencias legales que afectan a Telefónica derivadas tanto de la propia legislación española como de las legislaciones internacionales que le son aplicables como consecuencia de la cotización de sus valores en otros mercados.

De acuerdo con esta normativa, la Compañía difunde de forma inmediata y simultánea en los mercados en los que está presente toda la información que considera relevante y, por tanto, susceptible de ser comunicada al mercado. Asimismo, dichas comunicaciones se publican en su página web.

Auditor externo

Una vez más, en el año 2009 se colaboró y facilitó el trabajo de los auditores externos en coordinación con los correspondientes departamentos internos de la Compañía.

Hay que destacar que la Comisión de Auditoría y Control de la Compañía tiene, entre otras, la competencia de proponer al Consejo de Administración, para su sometimiento a la Junta General de Accionistas, la designación del auditor de cuentas, así como, en su caso, sus condiciones de contratación, el alcance de su mandato profesional y la renovación o no de su nombramiento.

Por su parte, el auditor externo tiene acceso directo a la Comisión de Auditoría y Control, participando en sus reuniones, sin la presencia del equipo gestor cuando esto pudiera ser necesario. De acuerdo con la normativa interna de Telefónica, y en línea con las exigencias legales impuestas por la normativa española y americana, la contratación de cualquier servicio con el auditor externo de la Compañía, distinto de los de la propia auditoría de cuentas, debe contar siempre con la aprobación previa de la Comisión de Auditoría y Control.

Esta contratación de los citados servicios se realiza con un estricto cumplimiento de la Ley de Auditoría de Cuentas y de la Ley Sarbanes-Oxley y su normativa de desarrollo. En este sentido, el importe de los trabajos distintos a los de auditoría sobre el total facturado por la firma auditora fue del 0,225% en el ejercicio 2009.

5

4

Cientes

[Los clientes, en el centro de todo](#) 138

[Accesos de clientes](#) 141

[Experiencia cliente](#) 143

[Más información sobre indicadores de clientes de Telefónica](#) 169

5.4.1 Los clientes, en el centro de todo

Telefónica trata de situar a los clientes en el centro de todo lo que hace. Su reto es “*desarrollar relaciones emocionales positivas con nuestros clientes para ganarnos el derecho a ofrecerles todo tipo de servicios, tanto competitiva como eficientemente, motivando e ilusionando al equipo mientras servimos a las sociedades donde operamos*”. Este es precisamente el objetivo del Programa de Transformación *bravo!*, incluido dentro del Plan Estratégico 2010-2012 de la Compañía. Una iniciativa que cuenta con cuatro pilares -Cliente, Oferta, Plataformas y Cultura-, y que busca convertir al Grupo Telefónica en la mejor compañía global de comunicaciones del mundo digital.

Para lograr relaciones emocionales positivas con los clientes, frente a relaciones meramente transaccionales, se requiere un cambio cultural, de manera que toda la organización esté centrada en el cliente. Esto ya ha llevado a la Compañía, entre otras medidas, a incluir en los bonus de sus profesionales indicadores de calidad de servicio y de satisfacción de cliente; a chequear que los productos que se lanzan cumplen las promesas de marca; a introducir en los organismos de toma de decisión a alguien que siempre “hable” por el cliente, etc.

Telefónica considera que el punto de partida para construir este tipo de relaciones es la excelencia técnica. Además, para que la percepción del cliente sobre la empresa sea buena, hay que rediseñar modelos de negocio y construir valores de marca, así como una experiencia que sea consistente con estos valores.

Los tres pilares en los que se sustenta y tangibiliza esta visión de la Compañía son: Nueva promesa de marca, escuchar al cliente y Cultura Cliente.

5.4.1.1 Nueva promesa de marca

En el año 2009, Telefónica anunció su nuevo modelo de marca. Este modelo implica utilizar las marcas Movistar y O2 en toda su actividad comercial. Para la Compañía representa mucho más que un cambio de nombre. Se pretende aportar valor gracias a los nuevos modelos de negocio, a las iniciativas centradas en el cliente y a las promesas de marca.

Durante el pasado año, este nuevo modelo se implementó para llevar a cabo el cambio de marca en Chile, convirtiéndose Movistar en la marca para su negocio de telefonía tanto fija como móvil. El proyecto involucró a toda la organización e implicó diferentes líneas de trabajo, gracias a las cuales, se ha conseguido mejorar la percepción de marca y la satisfacción de los clientes.

- Desarrollo de una propuesta de valor única para telefonía fija y móvil.
- Extensión de las iniciativas de fidelización de móviles a todos los clientes.
- Desarrollo de un catálogo de productos y servicios innovador que potencie la marca única.

5.4 Clientes

- Adaptación de canales unificados para capitalizar los puntos de contacto con todos los clientes.
- Comunicación externa basada en la convergencia y la simplicidad.
- Comunicación interna que motiva e involucra.



5.4.1.2 Escuchar al cliente

Para desarrollar una estrategia ajustada a las prioridades de los clientes, a lo largo de 2009 Telefónica redobló sus esfuerzos para escucharlos y conocerles. Entre las iniciativas que se llevaron a cabo destacan:

- **“Te escucho, cliente”:** iniciativa que permitió a la alta dirección de Telefónica España escuchar a los clientes en los *call centers*, las tiendas, los hogares, etc. Además, para que todos los empleados puedan escuchar activamente a los clientes que llaman a los *call centers*, se habilitó la denominada “Sala de Voz del Cliente”.
- **“La voz del cliente”:** Telefónica Telecom Colombia creó un espacio en el Comité de Dirección para entender a sus clientes. Esta voz es trasladada una vez al mes por quienes están en permanente contacto con los usuarios en los *call centers*, las tiendas, el área técnica, etc.
- **“Cara a cara con el cliente”:** desarrollado en Brasil, este programa permitió acercar diez operaciones diferentes a 488 ejecutivos de Telefónica (Telesp) y de TVA -operaciones de comercios, televenta, atención comercial, atención técnica y el Centro Regional de Operaciones y Supervisión, entre otras-, con la finalidad de que escucharan a los usuarios y vivieran la experiencia del cliente, pudiendo identificar nuevas mejoras.
- **“Vivo para el cliente”:** programa para que los empleados de la operadora brasileña Vivo, ejecutivos y proveedores estratégicos vivan en primera persona, y durante tres jornadas, la experiencia de la atención al cliente en tiendas y *call centers*, y la atención a cuentas corporativas. Después, los participantes trabajan oportunidades de mejora con el Comité Ejecutivo. Este programa fue premiado en el *Mobile World Congres* de 2009.
- **“60 minutos con el cliente”:** programa realizado en Venezuela en el que los empleados son testigos de la atención que se da a los usuarios en los Centros de Servicio.
- **Informe Voz del cliente (Voice of the customer):** Telefónica O2 Irlanda generó mensualmente dos informes: el informe *Voice of the customer* y el informe *Talk202*, portal *on line* para usuarios, que distribuyeron a todas las áreas empresariales, la alta dirección y los consejeros. Así mismo, se trataron en las reuniones mensuales de la Comisión de Clientes y Operaciones.

En su tarea por “escuchar a los clientes”, Telefónica también utilizó la información aportada por los *call centers*, las tiendas y los servicios, como el Centro de Seguimiento de la Insatisfacción (CSI) que existe en España. Otras fuentes de información, que ganan relevancia día a día, son el Servicio de Defensa del Cliente de España y el Ombudsman de Brasil. Por su parte, la Compañía va afianzando otras instancias propias para conocer a los usuarios, como son el Comité de Voz del Cliente de Perú y los ocho Comités de Usuarios de Brasil, que en 2009 se reunieron en cuatro ocasiones.

5.4.1.3 Cultura cliente

Cultura Cliente es el nombre que recibe la idea de poner al cliente en el centro de todo lo que hace la Compañía. Durante 2009, Telefónica realizó diferentes programas que han ayudado a sus profesionales a desarrollar esta iniciativa:

- **"Integra"**: este proyecto se ha convertido en todo un referente para el cambio cultural en Latinoamérica. Enmarcado en el programa AHORA, consiste, entre otras cosas, en sensibilizar y motivar a los empleados a través de talleres específicos llamados "Inspira". Cabe señalar que Telefónica Móviles Chile recibió el segundo premio "Innovación de Recursos Humanos" en el *Mobile World Congress* 2009 por "Inspira".
- **"Embajadores de Telefónica"**: tras recibir una formación que permite conocer mejor los procesos de solución de contingencias y atención, así como los productos de la Compañía, se les acredita a los empleados como "embajadores". Al finalizar el año había más de 500 "embajadores" en Venezuela y en Ecuador, donde todo el equipo logró certificarse.
- **"Customer experience trail"**: "La senda de la experiencia de cliente" es un curso puesto en marcha por Telefónica O2 Alemania para reforzar el compromiso emocional de los empleados con los usuarios. En la formación, los profesionales se convierten en clientes para vivir lo que éstos experimentan, especialmente las dificultades, de modo que sientan lo importante que es hacerles la vida más fácil. La iniciativa tiene ocho fases: la captación de la atención del cliente; informar al usuario de las ofertas de todas las empresas de telecomunicaciones; el asesoramiento y compra; la factura y su entendimiento; el uso de los servicios; la petición de ayuda o información, y la renovación del contrato o baja.
- **"Customer insight" ("Conocimiento del cliente")**: Telefónica O2 Reino Unido cuenta con un programa de actividades para ayudar a sus empleados a conocer mejor a los clientes y a empatizar con ellos. Entre las iniciativas desarrolladas caben destacar las sesiones con usuarios, las salas donde puede analizarse su estilo de vida, una comunidad *on line* para entrar en su mundo, etc.
- **"Decálogo del cliente"**: código de respeto hacia los clientes aprobado por el Comité de Dirección de Telefónica España como pauta a seguir por la organización. Incluye los llamados "10 puntos AZULES", pautas de comportamiento que deben traducirse en acciones y conductas reconocibles en el día a día, coherentes con la transformación de la cultura empresarial.
- **"Premio Cliente"**: galardón creado por Telefónica España para reconocer las prácticas y los comportamientos orientados a conseguir clientes satisfechos.
- **"Mesa con clientes"**: curso dirigido a directivos y mandos medios de Telefónica España al que asisten clientes para comprender los factores que intervienen en su satisfacción.

5.4.2 Accesos de clientes

Telefónica cerró 2009 con cerca de 265 millones de accesos de clientes, lo que supone un crecimiento⁹ del 5,1% respecto al año 2008. Este avance es el fruto de una intensa actividad comercial y de una adecuada diversificación del negocio.

Por productos, cabe resaltar el fuerte incremento en telefonía móvil (+7,4%), Banda Ancha fija (+8,2%) y TV de pago (+9,8%). Asimismo, se ha producido un importante crecimiento de los accesos de Banda Ancha móvil, que superaron los 15 millones a cierre de 2009, frente a 9 millones de accesos en 2008.

Por áreas geográficas, Telefónica mantiene su liderazgo en España, con 46,8 millones de accesos, y consigue un crecimiento del 6,5% en Latinoamérica y del 6,9% en Europa, con 168,6 millones y 49,2 millones de accesos, respectivamente. El crecimiento en Latinoamérica se apoya en la telefonía móvil y la Banda Ancha, mientras que en Europa se ha debido principalmente a la continua expansión del parque móvil, principalmente en Reino Unido y Alemania.

Telefonía móvil

Los accesos móviles del Grupo Telefónica superaron los 202 millones con una ganancia neta de más de 14,4 millones de accesos en el año 2009, en términos comparables¹⁰.

- En España la actividad se orientó hacia los clientes de mayor valor, cerrando el ejercicio con 23,5 millones de accesos móviles (23,6 millones en 2008).
- En Latinoamérica, Telefónica alcanzó los 134,7 millones de accesos móviles, con un crecimiento interanual del 9,2%, tras registrar una ganancia neta de 11,4 millones de accesos con aportaciones destacadas de Argentina (1,1 millones), Brasil (6,8 millones) y México (2,1 millones).
- El parque de telefonía móvil de Telefónica Europa se situó en 44,1 millones de accesos al cierre de 2009, un 6,5% más que el año anterior, tras registrar una ganancia neta de 2,9 millones de clientes¹¹ y un comportamiento muy sólido del segmento contrato.

Telefonía fija

Telefónica cerró el pasado año con 40,6 millones de accesos de telefonía fija, frente a los 42,9 millones de 2008, buen resultado que se explica por la madurez del mercado y el procesos de sustitución de fijo a móvil.

- La cuota de mercado estimada para España se sitúa en torno al 72% (14,2 millones), con un crecimiento neto de accesos mayoristas que compensan la disminución del 66% de los accesos minoristas.
- La sustitución fijo-móvil ha sido de especial relevancia en Latinoamérica, con una reducción porcentual de los accesos del 5,4% respecto 2008, y un total absoluto de 24,6 millones.
- En el ámbito europeo, caben destacar los 1,8 millones de accesos en la República Checa, lo que representa una mejora significativa en la pérdida neta, pese al complicado entorno de operaciones.

Banda Ancha

Telefónica mantiene el liderazgo en la Banda Ancha en España, con una cuota del 56% y 5,5 millones de accesos. El total de los accesos de datos e Internet a través de Banda Ancha de Telefónica se aproximaba a 13,5 millones a finales de 2009, con un crecimiento interanual del 8,2%.

- La posición de liderazgo en España se concreta en un crecimiento del 4,4% respecto a 2008. El 88% de los accesos minoristas formaban parte de algún paquete de doble o triple oferta.
- En Telefónica Latinoamérica el número de accesos superó los 6,4 millones al cierre de 2009, con un crecimiento interanual del 5,9%, apoyado en los avances en Argentina (+14,4%), Perú (+10,0%), y Chile (+9,3%). Además, Brasil tuvo un comportamiento positivo en el cuarto trimestre del año, tras superar los problemas de calidad.
- En Europa, los accesos aumentaron un 37,1%, hasta 1,6 millones, repartidos entre Alemania, Reino Unido y República Checa. El lanzamiento del nuevo servicio O2 Home Phone, previsto para marzo de 2010, mejorará la propuesta de Banda Ancha fija de O2 con una oferta de voz muy competitiva.

⁹ Excluyendo los clientes de Medi Telecom en 2008 y 2009, tras su venta en el cuarto trimestre de 2009.

¹⁰ Excluyendo los clientes de Medi Telecom en 2008 y 2009 y la desconexión de clientes inactivos.

¹¹ Excluyendo la desconexión de clientes inactivos en 2008 y 2009.

Televisión de pago

Los accesos de TV de pago se aproximan a 2,5 millones a cierre de 2009, un 9,8% más que hace un año. La Compañía ya ofrece servicios de televisión de pago en ocho países.

- Telefónica España incorporó 90.486 nuevos clientes hasta llegar a 702.980 (+14,8% interanual), con un importante avance de la cuota estimada de mercado, que se situó en torno al 17% a finales del ejercicio.
- En Latinoamérica, la Compañía cerró el año con 1,6 millones de clientes (+7,0% interanual) y oferta de TV de pago en 6 países: Argentina -donde firmó un acuerdo comercial con Direct TV-, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Venezuela.
- El número total de clientes de TV de pago de Telefónica O2 República Checa se situó en 137.630 a finales de 2009, con un incremento interanual del 20,2%.

GRUPO TELEFÓNICA

ACCESOS

Datos no auditados (Miles)

	2009	diciembre 2008	% Var
Accesos Clientes Finales	260.510,2	255.671,1	1,9
Accesos de telefonía fija (1)	40.606,0	42.930,8	(5,4)
Accesos de datos e internet	15.082,5	14.654,3	2,9
Banda estrecha	1.427,5	1.997,2	(28,5)
Banda Ancha (2)	13.492,6	12.472,1	8,2
Otros (3)	162,4	185,0	(12,2)
Accesos móviles	202.332,5	195.818,6	3,3
TV de Pago	2.489,2	2.267,5	9,8
Accesos Mayoristas	4.095,3	3.433,0	19,3
Bucle Alquilado	2.206,0	1.748,1	26,2
Bucle Compartido	447,7	602,3	(25,7)
Bucle Desagregado	1.758,3	1.145,8	53,5
Mayorista ADSL (4)	463,4	534,7	(13,3)
Otros (5)	1.426,0	1.150,1	24,0
Total Accesos	264.605,5	259.104,1	2,1

Notas:

-Con efecto 31 de diciembre de 2007 y con el objetivo de homogeneizar los criterios de los indicadores operativos de las distintas operadoras móviles del Grupo, se ha revisado la serie de accesos móviles y, por tanto, totales del Grupo, incluyéndose los accesos máquina a máquina. Adicionalmente, a efectos de homogeneización de criterios, la contabilización del parque prepago de la República Checa y Eslovaquia se ha modificado, pasando de 13 meses (registrados) a tres meses (activos).

- Los accesos de diciembre 2008 y 2009 recogen la desconexión de clientes inactivos.

(1) RTB (incluyendo TUP) x1; Acceso Básico RDSL x1; Acceso Primario RDSL Accesos Digitales 2/6 x30. Incluye autoconsumo. Incluye la totalidad de los accesos "fixed wireless". Incluye Voz sobre IP y ADSL Libre.

(2) ADSL, satélite, fibra óptica, cable modem y circuitos de banda ancha.

(3) Resto de circuitos minoristas que no son de banda ancha.

(4) Incluye bucles alquilados por Telefónica O2 Alemania.

(5) Circuitos cuyo cliente final son operadoras. Incluye Alquiler Mayorista de Línea Telefónica (AMLT).

Para un análisis pormenorizado de los estados financieros del Grupo Telefónica, puede acceder a la información auditada que se incluye en las Cuentas Anuales.

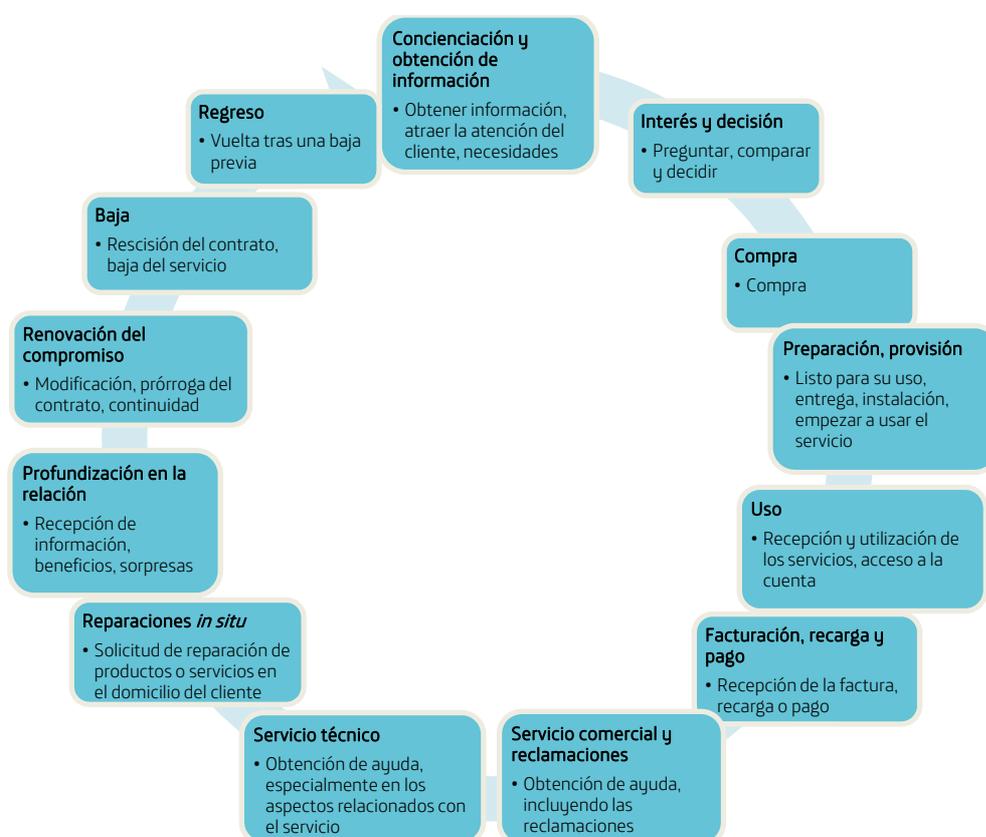
5.4.3 Experiencia del cliente

Para aumentar la satisfacción de los clientes, Telefónica se apoya en la metodología "Experiencia Cliente", aplicada con éxito en el Reino Unido y llamada a ser la referencia común para los planes de calidad locales. Este enfoque se basa en:

- Determinar el ciclo de vida del cliente: proceso por el que atraviesa el cliente desde que conoce los productos de la Compañía y hasta que termina la relación con ella.
- Identificar, dentro del ciclo de vida, los aspectos más críticos del mismo.
- Crear, para cada uno de ellos, planes de mejora para ofrecer una Experiencia Cliente excelente que permita a Telefónica diferenciarse y crear valor.

Ciclo de vida del cliente

En 2009, cada región desarrolló su visión de las fases del ciclo de vida del cliente en las que tienen lugar las interacciones (puntos de contacto) clave con el cliente.



Una vez determinados los ciclos de vida, las regiones dieron prioridad a aquellas etapas en las que querían centrar su actividad y desarrollaron planes para mejorar la experiencia de los clientes en los principales puntos de contacto. Como parte de este método, se desarrollaron iniciativas para conseguir la Experiencia Cliente deseada en las principales interacciones empresa - cliente. Finalmente, éstas se vincularon a los planes de Calidad.

En el II Congreso de Calidad, celebrado en el mes de julio, se mostraron los avances de las tres regiones en este ámbito y se insistió en la necesidad de Telefónica de comprometerse con sus clientes desde un punto de vista emocional.

Gracias a la retransmisión simultánea del congreso en la web, la telepresencia y las redes sociales (blogs, grupos de expertos, etc.), los mensajes llegaron a 8.000 empleados de 24 países.

Para impulsar el enfoque Experiencia Cliente dentro de la organización, la Compañía se apoyó en otras líneas de acción:

- La Universidad Corporativa de Telefónica siguió impartiendo cursos centrados en el cliente con ponentes externos e internos, que abordaron el método para mejorar la Experiencia Cliente.

- Se compartieron presentaciones de las experiencias de otras organizaciones sobre los resultados y enfoques de la Experiencia Cliente, utilizando herramientas colaborativas internas que funcionan de modo *on line*: *Commercial Wings*, con más de 5.400 usuarios, 15.800 documentos, 98 comunidades y 19 foros en 2009; la Comunidad de Calidad y Experiencia del cliente, con 232 documentos, reuniones virtuales y foros presenciales; y *e-kiss*, con más de 100.000 visitas y más de 200.000 documentos.
- Se creó un vídeo para mostrar al personal de Atención al Cliente que el modo en que se comporta puede marcar la diferencia respecto a la experiencia del cliente. La idea es recordarles que las voces que oyen a través de las llamadas corresponden a personas reales, con frecuencia en situaciones complejas.

Programas piloto

En 2009, Telefónica inició diferentes programas piloto en Chile, España y la República Checa para mejorar el vínculo existente con los clientes en un marco estructurado de Experiencia Cliente. Con estos planes, además de avanzar en estos mercados, se pretendía extraer mejores prácticas para los demás países.

Por su parte, Chile definió un plan de 19 proyectos en los que se comprometió con sus clientes a ser una compañía simple, disponible, confiable y competitiva.

El seguimiento de estos programas piloto se realizó a través de los llamados Comités de Experiencia Cliente. Los puntos de contacto en los que Telefónica hizo hincapié fueron: la facturación, el proceso de altas y la atención del *call center*. Además, fijó 191 indicadores que fueron suscritos por todos los Directores de la Compañía con visión cliente, con el objetivo de asegurar la calidad de los servicios.

En el último trimestre del año, Telefónica España puso en marcha además su programa "*Customer Journey*", comprometiéndose con los usuarios a ser más emprendedora, honesta, cómplice, sencilla y cercana en el servicio.

También en 2009, Telefónica creó la Dirección de Cliente, que diseñó un plan de acción que se desarrollará en el año 2010 para conseguir:

- Procesos revisados desde la óptica del cliente y de su satisfacción.
- Cuidar la calidad de cada contacto con los clientes.
- Hacer de la transparencia y la honestidad valores diferenciales.
- Simplicidad para facilitar la vida de los clientes.

Por su parte, Telefónica O2 República Checa empezó a trabajar en su programa "*Customer Experience*" a finales de 2009 para diseñar un plan basado en lo que los clientes valoran realmente y alinear a estas expectativas la estrategia de la Compañía. Al cierre de este informe, se están definiendo los objetivos que se formularán en torno a diferentes áreas, como, por ejemplo, la calidad y la innovación, la experiencia en Internet y la relación valor-precio.

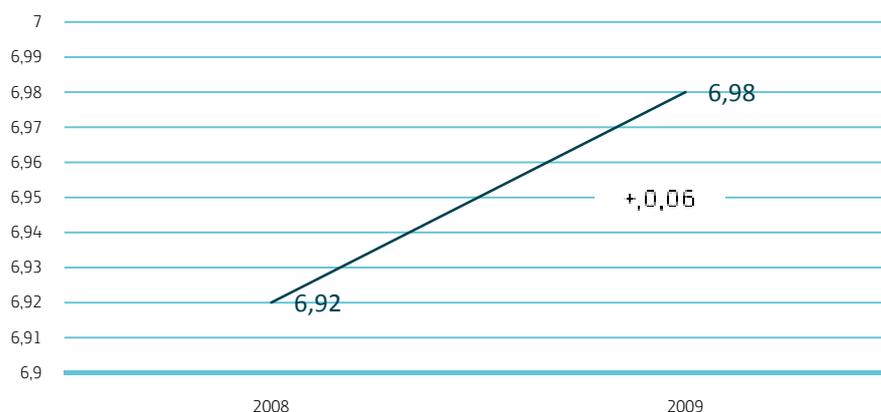
5.4.3.1 Satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes de Telefónica se mantuvo estable en 2009, al situarse en 6,98 puntos frente a los 6,92 del año 2008. La mejora de este indicador y la reducción de los clientes insatisfechos forman parte del Plan Estratégico de la Compañía.

Telefónica mide periódicamente el nivel de satisfacción de sus clientes y lo compara con el de sus competidores, ya que su objetivo es ser la empresa mejor considerada en todos los mercados. Para realizar este seguimiento utiliza el Índice de Satisfacción de Clientes (ISC), un indicador propio basado en el estándar internacional *The American Customer Satisfaction Index* (ACSI).

El ISC se obtiene a partir de encuestas, habitualmente telefónicas, a un número representativo de clientes. En concreto, se les pide que respondan, valorando del 1 al 10, estas tres preguntas: "¿Cuál es su nivel de satisfacción general con Telefónica?", "En general, ¿cómo considera usted que Telefónica en la actualidad cumple con sus expectativas?" e "Imagine una empresa de telecomunicaciones que resulta ideal en todos los aspectos, ¿cómo consideraría que se encuentra Telefónica respecto a esta compañía?". Con las respuestas, Telefónica, siguiendo la metodología de ACSI, calcula el ISC en una escala del 0 al 10.

Evolución de la Satisfacción Global del Cliente



**Nota: El dato de 2008 no incluye Vivo. Con Vivo es 6,97.*

Al cierre de 2009, el ISC de Telefónica alcanzó los 6,98 puntos y se situó por encima de la competencia en varios países europeos (España, Reino Unido y Eslovaquia) y latinoamericanos (negocio móvil en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Nicaragua y Uruguay), liderando un total de diez mercados, frente a los siete de 2008.

Líderes en Satisfacción del Cliente en diez mercados



Evolución regional de la satisfacción del cliente

- **Telefónica España**

En España, la Compañía cerró el ejercicio con un 6,25 en Satisfacción del Cliente. Se consolida así el cambio de tendencia, iniciado en septiembre, gracias a los proyectos de mejora desarrollados y a las iniciativas lanzadas en el último trimestre del año en el nuevo programa CEX (*Customer Experience*). Asimismo, el gap con la competencia se mantuvo positivo.

Satisfacción del Cliente en España

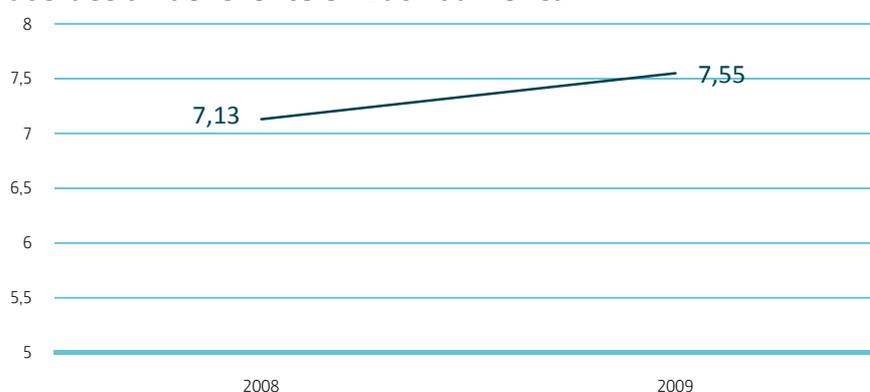


- **Telefónica Latinoamérica**

En la región de Latinoamérica, Telefónica aumentó de modo importante su ISC, hasta el 7,55, logrando la mayor valoración de la Compañía en la región en los últimos años.

En telefonía fija, dieron sus frutos las iniciativas enfocadas a los puntos de contacto prioritarios, según el plan de Experiencia Cliente. Asimismo cabe destacar la mejora en Brasil gracias a las acciones implementadas, lo que permitió a la Compañía superar por primera vez a la competencia en el negocio móvil.

Satisfacción del Cliente en Latinoamérica

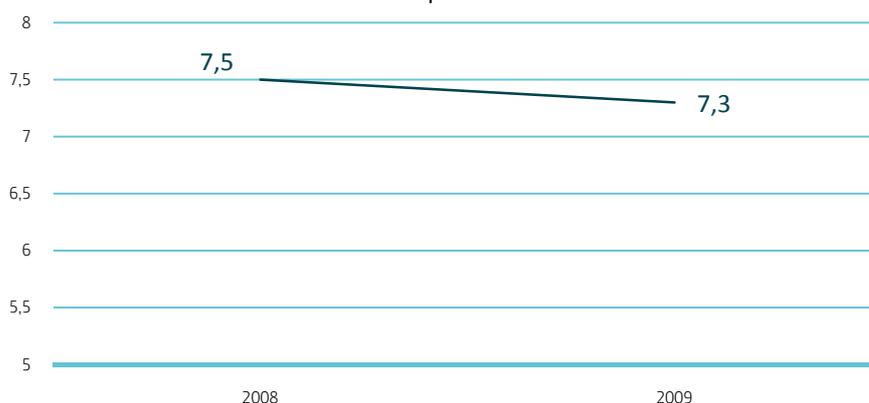


*Nota: El dato de 2008 no incluye Vivo. Con Vivo es 7,27.

- **Telefónica Europa**

El ISC de las operaciones de Telefónica en Europa se situó en el 7,30. Destacaron especialmente Reino Unido y Eslovaquia, con un Índice de Satisfacción de Clientes por encima de la competencia. También cabe resaltar el avance en este sentido de Telefónica O2 Irlanda.

Satisfacción del Cliente en Europa



Atajar la insatisfacción, una prioridad

Telefónica introdujo a mediados de 2009 un indicador global sobre clientes insatisfechos. Este indicador considera a los clientes con un ISC de 0 a 4,30 en todos los países del Grupo, garantizando así la homogeneidad de la medición en toda la organización.

Además de empezar a realizar un seguimiento periódico de este parámetro, de cara a 2010, la Compañía ha fijado un objetivo global y objetivos regionales de reducción de insatisfacción.

Seguimiento en la Comisión de Calidad del Consejo de Administración

La evolución del ISC, y desde 2010 también del nuevo indicador de insatisfacción, es seguida con detalle por la Comisión de Calidad del Servicio y Atención Comercial de Telefónica, una comisión consultiva del Consejo de Administración, constituida en 1999, que tiene varias líneas de actuación:

- Examen de los objetivos de calidad establecidos.
- Garantizar la utilización de sistemas y metodologías comunes de medición de los Índices de Satisfacción de Clientes.
- Análisis y seguimiento del contenido de las reclamaciones y quejas planteadas por los clientes, en cualquiera de las instancias que el Grupo Telefónica pone a su disposición, sea el 1004, el 609, el Servicio de Defensa del Cliente, etc., así como de las actuaciones que se están desarrollando para su resolución.
- Seguimiento y posicionamiento estratégico del Servicio de Defensa del Cliente en el Grupo Telefónica.
- Inclusión de mayor información sobre esta materia en los respectivos Informes de Gestión de las líneas de negocio.
- Análisis del impacto del *outsourcing* en la calidad, en concreto, en los *call centers* y las contratadas para instalaciones y mantenimiento.

De cara al año 2010, las prioridades de la Comisión son éstas:

- Profundizar en el conocimiento de las palancas que mueven la satisfacción y la insatisfacción del cliente para que los países desarrollen sus planes de mejora.
- Seguimiento de los planes regionales de calidad y transferencia de mejores prácticas.

Composición de la Comisión de Calidad del Consejo de Administración

D. Antonio Massanell Lavilla	Presidente
D ^a . Eva Castillo Sanz	Consejero
D. Carlos Colomer Casellas	Consejero
D. Alfonso Ferrari Herrero	Consejero
D. Gonzalo Hinojosa Fernández de Angulo	Consejero
D. Pablo Isla Álvarez de Tejera	Consejero

La calidad y la satisfacción también son seguidas de cerca a nivel regional y local

En la región de Latinoamérica, en 2009 se consolidó el Comité de Calidad de Telefónica Latinoamérica, creado un año antes para compartir las mejores prácticas entre países, poniendo al cliente en el centro de las decisiones. En el Comité participan los responsables de Calidad, las áreas de Clientes, Tecnología, Segmentos y los máximos directivos CEOs de todas las operadoras de la región. En cada reunión del Comité se aborda un punto de contacto específico con el cliente - *call center*, facturación, soporte técnico etc.-, para el cual se analizan tanto las experiencias positivas como los retos de futuro.

En Europa, Telefónica O2 Reino Unido hace un seguimiento de los clientes que ya son fans de la Compañía, según su "Fanometer" (medidor de fans). Los fans son aquellos usuarios que le dan más de un 8 en el Índice de Satisfacción de Clientes (ISC). Para O2, un verdadero admirador es un cliente con una conexión emocional y, por tanto, alguien que mantendrá su fidelidad a la empresa, que hará buena publicidad y que considerará otros servicios que le ofrezca.

La percepción de los clientes

Telefónica sigue de cerca la percepción que tienen de ella los ciudadanos en los países en los que opera. En el año 2009, en opinión del público general (clientes y no clientes), Telefónica supera el mínimo aceptable, que se sitúa en un 60, al alcanzar un 63,3.

La percepción de los clientes se mide a través de la metodología RepTrak™. Dicha metodología incluye mediciones de los siguientes atributos: gestión satisfactoria de reclamaciones; respuesta por la calidad de los productos y servicios; satisfacción de las necesidades de los clientes; calidad de productos y servicios; relación calidad-precio y buen trato a los clientes. El objetivo del seguimiento de estos aspectos permite a Telefónica identificar fortalezas y debilidades.

5.4.3.2 Productos y servicios

En el año 2009, Telefónica empezó con las primeras pruebas con LTE (*Long Term Evolution*) o red de cuarta generación (4G).

a. Hogar digital

Durante el año 2009, Telefónica trabajó en ampliar las capacidades del hogar digital con nuevos dispositivos y servicios, como la pasarela -que servirá de plataforma de despliegue dinámico de servicios, con herramientas para facilitar la operación-, y "Mediabox" -un dispositivo de almacenamiento de contenidos personales del usuario que, además, permite disfrutar de los contenidos almacenados en otros dispositivos del hogar, así como disfrutar de contenidos de Internet-.

Gracias a su facilidad de instalación y uso, ambos dispositivos se integran de manera sencilla con la electrónica de consumo de la casa (con la TV, el equipo de música, etc.) y con los equipos informáticos (discos duros externos, PC, etc.).

Siguiendo esta línea, se lanzaron dos kits de autoinstalación. El primero facilita la gestión del consumo energético dentro de la vivienda; es decir, permite conocer en todo momento el consumo actual y el histórico de los últimos meses. Además, proporciona recomendaciones para ahorrar en la factura mensual y evitar los picos de consumo. El segundo, es un kit para la videovigilancia del hogar, mediante cámaras IP. Ambos kits son de instalación muy sencilla.

A finales del pasado año, se lanzó al mercado en España "Terabox", un servicio de almacenamiento de 5 Gigabytes de capacidad y copia de seguridad automática, que protege el disco duro de los usuarios de Telefónica y les permite restaurar su estado original desde cualquier ordenador conectado a Internet. "Terabox" también permite compartir archivos con la lista de contactos del usuario y usar funcionalidades multimedia para reproducirlas desde cualquier ordenador.

b. Dispositivos

En 2009, Telefónica continuó con su política de apoyo a los diferentes sistemas operativos abiertos del mercado - Android, Linux, Symbian, WM7, etc.-, lanzando en exclusiva los terminales más pioneros, como el Nokia N97, el Samsung *Ultra Touch* o terminales con sistema operativo Android de Google, como el HTC *Dream*, el Motorola DEXT o el Toshiba TG01. Todo ello sin olvidar otros importantes *smartphones* como el nuevo iPhone 3GS, lanzado en junio en España y Reino Unido simultáneamente, la Palm Pre o la Blackberry Curve 890.

Dentro de las iniciativas llamadas "verdes", el pasado año se lanzó en Reino Unido el Sony Ericsson Naite -que reduce la emisión de carbono total en un 15%- . En verano, y al cumplirse un año desde su lanzamiento, se habían vendido más de 17.000 unidades del Nokia 3110 Evolve, integrado por carcasas fabricadas en un 50% con materiales reutilizables y embalado en una caja reciclada y de reducidas dimensiones que, además, incorpora un cargador con ahorro de energía

que reduce el consumo al mínimo cuando el dispositivo está cargado, mostrando un mensaje en el que recomienda al usuario no olvidar desenchufarlo.

Por otra parte, en el mes de diciembre, se lanzó en España la primera tarjeta SIM verde, que pesa la mitad que una tarjeta SIM "normal". Su embalaje se ha simplificado para disminuir en 6 veces el peso del cartón y el papel que, además, provienen de materiales reciclados y de bosques gestionados de forma sostenible.

También a final del año, los presidentes de Nokia y Telefónica, firmaron un acuerdo de colaboración para el desarrollo conjunto de alianzas apoyadas en valores y principios de sostenibilidad ambiental. Con esta iniciativa, ambas compañías confían en obtener sinérgicas, fruto de enfocar su actividad al desarrollo de soluciones móviles compatibles con el medio ambiente, basadas en productos sostenibles y en aplicaciones innovadoras. Esta iniciativa marca el inicio del desarrollo de una cadena de proyectos de reciclaje, tiendas verdes, terminales sostenibles, empaquetado, e-services o eficiencia energética de los productos.

c. M2M (Machine To Machine)

Máquina-Máquina (M2M) es un concepto genérico que indica el intercambio de información en formato de datos entre dos máquinas remotas, a través de red móvil o fija y sin intervención humana.

Telefónica trabaja en este ámbito desde hace más de 10 años. A mediados del mes de diciembre de 2009, la Compañía anunció la creación de una nueva unidad global de M2M. Con esta nueva unidad, Telefónica responde a una necesidad creciente del mercado de corporaciones, para quienes los entornos máquina-máquina son altamente críticos. Éste, es un parque creciente en áreas de aplicación como los medios de pago (terminales punto de venta); la telegestión y telediagnóstico en la distribución de energía (agua, luz, etc.); la seguridad y gestión de alarmas; la gestión de flotas; la telemedicina; la automoción y emergencias, y el telemantenimiento de máquinas de *vending*.

d. "Movistar Developers Platform"

En 2009 nació en México el "Movistar *Developers Platform*", marcando el primer hito de Telefónica en la apertura de sus capacidades a desarrolladores en Latinoamérica. La Compañía tiene como objetivo fundamental para el año 2010, integrar todas las comunidades locales en una plataforma global que proporcione a los desarrolladores de todo el mundo, la posibilidad de acceder a los mercados en los que opera.

En "Movistar *Developers Platform*" participan tanto desarrolladores como clientes finales. Los desarrolladores utilizan las APIs para desarrollar productos y servicios sobre la infraestructura de red de las operadoras móviles en Latinoamérica. En la tienda de aplicaciones, los clientes pueden disfrutar de servicios y descarga de aplicaciones y, además, pueden probar desarrollos novedosos antes de su comercialización, interactuar con los creadores y participar de forma activa en el proceso de pruebas de nuevos productos y servicios.

e. "Application Store" y "Application Folder"

"*Application Store*" es una tienda de aplicaciones lanzada por Telefónica en Argentina y en España. Un entorno donde los clientes pueden descargarse aplicaciones tanto en el móvil, PC y, próximamente, en TV.

La evolución del "*Application Store*" es el "*Application Folder*", que permite al cliente, a través de su terminal, gestionar, organizar, buscar y recomendar aplicaciones y servicios desde la tienda. El Folder va más allá de una tienda de aplicaciones, poniendo al cliente en el centro de la experiencia, y permitiéndole que allá donde vaya y use el dispositivo de Telefónica que use, Telefónica le ayude en el descubrimiento y consumo de sus servicios.

f. Servicios *Cloud*

La oferta de servicios *Cloud* de Telefónica está adaptada a cada uno de los segmentos en los que el Grupo está presente. Cuenta ya con servicios en el mercado tanto para pymes, como para Grandes Corporaciones y el segmento Residencial. Así, en 2009, además del lanzamiento en España del servicio de almacenamiento "Terabox", se puso en marcha el servicio "Aplicateca", un entorno de agregación y autogestión de aplicaciones orientada a pymes. Así mismo, Telefónica trabaja en diversas soluciones de *Hosting* y *Storage* para los clientes corporativos, ofreciendo servicios *Cloud* a la medida de sus necesidades.

g. Conectividad

- "**Speedy**": en febrero de 2009, en Brasil, Telefónica inició la puesta en marcha, en 26 barrios de la ciudad de São Paulo, del "Speedy 30Mb". Este servicio ofrece conexión de 30Mb; contenidos en canales abiertos y cerrados de alta definición, y servicios ilimitados de interactividad y voz en llamadas locales entre números fijos de la red Telefónica, a través de la infraestructura de fibra óptica a la que tienen acceso 370.000 domicilios. También, en el mes de julio, se lanzaron diferentes modalidades de "Speedy" e Internet móvil en Argentina.

- **“Trío Futura”**: en noviembre de 2009, en España, Telefónica lanzó las nuevas modalidades del “Trío Futura” poniendo a disposición de los usuarios velocidades de 30/1 y 25/1 Mb. La Compañía, que comenzó a comercializar este servicio el pasado año con fibra óptica, ha logrado extender esta oferta a VDSL y ha ampliado la cobertura de este tipo de servicios. Además, en su firme apuesta por los servicios de televisión, Telefónica extiende a los “Tríos Futura” sobre VDSL el Servicio Grabador DVR y, a partir de diciembre de 2010, contenidos en alta definición a través de canales de máxima audiencia.
- **“HSPA+”**: Telefónica comenzó en abril de 2009 su despliegue de “HSPA+” en las principales ciudades españolas. En el escenario actual, “HSPA+” permite ofrecer altas velocidades de descarga de datos y de envío de información que, además, se irán incrementando progresivamente. Esta nueva mejora en la red 3G de Telefónica permite la evolución de la Banda Ancha móvil, y se consolida como el paso previo a las tecnologías de cuarta generación.
- **“LTE” (*Long Term Evolution*)**: en 2009, Telefónica empezó con las primeras pruebas en laboratorio con LTE o red de cuarta generación (4G). Con LTE se alcanzarán velocidades de descarga de hasta 320 Mbps y 80 Mbps en subida. El objeto de estas pruebas es verificar que los suministradores cumplen con los requisitos marcados en las especificaciones del estándar, y, una vez realizada esta comprobación, pasar a realizar las primeras pruebas en campo.
- **EDGE**: Telefónica, fiel al compromiso con todos sus clientes de mejora constante en calidad, ha apostado no sólo por avanzar en las tecnologías más nuevas e innovadoras, sino también en enriquecer globalmente el servicio de Internet de todos sus clientes, pensando especialmente en aquéllos sin cobertura 3G. Para ello, la Compañía ha desplegado en una gran parte de la red 2G la tecnología EDGE. Esta tecnología mejora sensiblemente la cobertura y la calidad de las redes móviles en el interior de las oficinas y edificios, en zonas rurales y, en general, en todo el amplio ámbito de cobertura 2G. Así mismo, permite aumentar la velocidad de transferencia de datos llegando a multiplicarla en casi cinco veces.

h. Educación

- **“Aula 365”**: en 2009, y como elemento de previsión ante la posibilidad de expansión de la pandemia de Gripe A, se extendió de manera gratuita el servicio de “Aula 365” a toda la comunidad educativa, con el fin de facilitar el acceso a contenidos educativos a todos los niveles escolares durante el receso invernal, que tuvo que ser ampliado por la enfermedad.
- **“Kantoo English”**: también, durante el pasado ejercicio, se lanzó “Kantoo English” en Brasil, una aplicación para la enseñanza de inglés a través del móvil (*mobile learning*), que incluye miles de palabras, frases, imágenes y sonidos, además de juegos y la posibilidad de acceso a una comunidad de usuarios. La aplicación ofrece un método de enseñanza innovador y atractivo para que todos practiquen y aprendan inglés, en cualquier lugar, en cualquier momento, de acuerdo con su estilo y perfil de aprendizaje.

i. Productividad

- **“Sucursal on line”**: en 2009, en Argentina se lanzó este servicio para usuarios que desean desarrollar su propia página en Internet. Incluye la apertura del dominio, el diseño de la página web mediante una herramienta de creación y diseño *ad hoc*, modificarla cuantas veces necesite el cliente, generar campañas de publicidad de sus productos en medios digitales y la posibilidad de acceder a medios de pago electrónicos para que adquieran sus productos a través de la web.
- **“Respuesta Profesional”**: también durante el pasado ejercicio se puso en marcha “Respuesta Profesional”, un servicio de referencia dirigido a los autónomos y las empresas, con un catálogo que aglutina todos los productos y servicios fijos y móviles de la operadora. Con el nuevo catálogo de servicios se mantiene la filosofía del proyecto “Respuesta Empresarios” de convertirse en el suministrador y gestor integral de todas las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones tanto fijas como móviles.

j. Publicidad

- Telefónica a nivel global ha continuado el despliegue de su servicio de publicidad, enriqueciendo las capacidades que ofrece a los anunciantes, incrementando los formatos y continuando las políticas de *opt in* para proteger ante todo la privacidad y requisitos de sus clientes.
- En este sentido, Telefónica presentó en el MWC 2009 (*Mobile World Congress*) su propuesta de comunicaciones basadas en publicidad, denominado “TocAd”, donde el cliente móvil recibe beneficios por visualizar publicidad en su dispositivo. Este servicio se desplegará en España en el año 2010.

- A nivel Global, la habilitación de los servicios móviles de Telefónica para recibir publicidad ha continuado, estando disponible en todas sus regiones y en un número significativo de países.

k. Innovación

- **"mstore"**: Telefónica lanzó en España "mstore", la tienda de aplicaciones universal para todos los clientes movistar, que permite la descarga de servicios, aplicaciones, contenidos y contratación de servicios tanto desde el móvil como desde un PC. "mstore" cuenta con un amplio catálogo descargable a través del móvil y del ordenador, que puede clasificarse en las siguientes categorías: Juegos, Diccionarios, Entretenimiento, Finanzas, Salud, GPS-Mapas, Información, Fotos y Vídeos, Redes Sociales, Viajes y Libros, Deportes, Compras, Herramientas, y Educación/Infantil. Esta nueva tienda forma parte de un proyecto global que en un futuro llegará a los más de 200 millones de clientes móviles que Telefónica tiene en todo el mundo, y que verá su despliegue en distintas plataformas y formatos.
- **"TerraGiga"**: en el mes de marzo Terra lanzó "TerraGiga", un disco duro virtual con una capacidad de almacenamiento de hasta 100 GB. El nuevo producto, permite a los usuarios acceder a todos sus archivos desde cualquier ordenador conectado a Internet desde un navegador. Se trata de un nuevo espacio de almacenamiento *on line* donde los usuarios pueden compartir, gestionar, crear galerías, ver sus vídeos y acceder rápidamente a todos sus archivos.
- **"Spinvox"**: en Ecuador, Telefónica lanzó "Spinvox", un servicio que transforma en texto los mensajes dejados en el buzón de voz de los clientes. Esta aplicación mejora las comunicaciones, ya que facilita el acceso a los mensajes de voz que dejan los usuarios cuando el cliente no está disponible para contestar las llamadas. "Spinvox" es gratuito y está disponible las 24 horas del día.
- **"O2 TV"**: Telefónica O2 Irlanda lanzó un nuevo e innovador servicio de televisión en el móvil llamado "O2 TV", que ofrece dos servicios de TV: "O2 Lifestyle Pack", que proporciona una oferta basada en música, noticias y entretenimiento y "Sky Sports & News Pack", con programas que ofrecen deportes en directo.
- **"Block IT"**: es un servicio gratuito lanzado por Telefónica O2 Irlanda para combatir el *bullying* en los teléfonos móviles. Gracias al uso de este servicio, los usuarios pueden bloquear los mensajes con contenidos no deseados.
- **"O2 Ideas room"**: en el mes de diciembre, Telefónica O2 Reino Unido puso en marcha este servicio destinado a promover la interacción entre las pequeñas y medianas empresas. Mediante "O2 Ideas room", las empresas pueden acceder de forma gratuita a información especializada y a servicios de valor añadido, así como disponer de una plataforma para la creación de foros y para la publicación *on line* de contenidos.
- **"O2 Money"**: Telefónica O2 Reino Unido entró en el año 2009 es el mercado de las finanzas personales con el lanzamiento de "O2 Money", un servicio que utiliza el teléfono móvil como monedero digital. En esta línea, también puso en marcha "O2 More", un servicio que facilita el diseño y lanzamiento de campañas publicitarias personalizadas.

Para saber más sobre los productos y servicios de Telefónica [pincha aquí](#).

5.4.3.4 Facturación

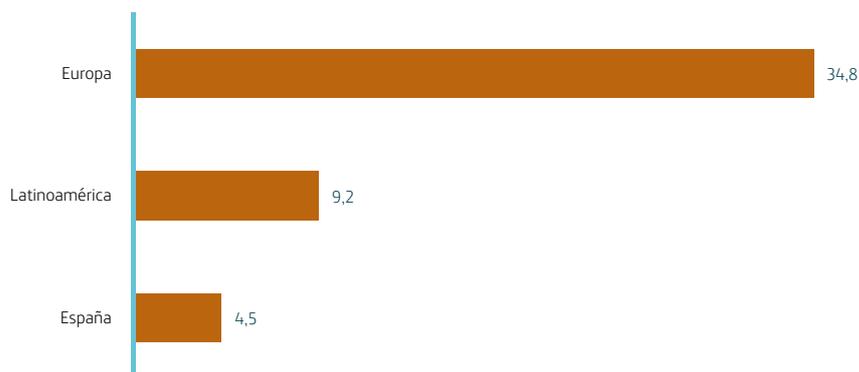
En 2009, Telefónica siguió mejorando el formato de sus facturas para hacerlas más claras; apostó por la factura electrónica y ayudó a sus clientes a controlar el gasto.

Factura electrónica

Telefónica ve en la factura electrónica un buen modo de conjugar su compromiso con la claridad de la información y con el medio ambiente. Al cierre del ejercicio 2009, más de 12 millones de clientes recibían este tipo de facturas, lo que representa un 11,7% del total de facturas emitidas.

El pasado año, la factura electrónica comenzó a utilizarse en Perú. También en Brasil, la Compañía realizó un proyecto piloto en el que participaron 750 empleados con el objetivo de poder ofrecer esta opción a los clientes en 2010. Así, en la actualidad la *e-factura* está implantada en Europa y en algunos países de Latinoamérica, siempre en línea con la legislación vigente: Argentina, Brasil, Colombia, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Venezuela.

Facturas electrónicas en 2009 (%)



Nuevas tarifas

Ofrecer tarifas innovadoras, competitivas, flexibles y cada día más personalizadas, y que al mismo tiempo sean sencillas y claras para los clientes, es un reto para las empresas de telecomunicaciones. Este desafío aumentó en 2009 por la situación económica, que incrementó la preocupación de muchos usuarios por controlar sus gastos. Telefónica trató de responder a todas estas expectativas con decenas de propuestas diferentes. Éstos son sólo algunos de los ejemplos llevados a cabo:

- **"Solución Familiar"** (España): oferta convergente para que los hogares pudieran beneficiarse de tarifa plana de llamadas entre los teléfonos, tanto fijos como móviles Movistar, por una cuota mensual.
- **"ADSL Libre"** (España): producto de Banda Ancha de 3Mb que no lleva asociado un consumo de voz por lo que el usuario no tiene que pagar las cuotas mensuales del servicio telefónico básico. Cuesta 32,9 euros al mes y no tiene restricciones horarias ni límite de descargas.
- **"O2 o"** (Alemania): basada en las sugerencias de clientes, es una tarifa prepago y de contrato sin ningún compromiso de permanencia, únicamente hay un precio por minuto en toda la red y un límite de gasto al mes. Ofrece descuentos por fidelidad y consumo. Desde su lanzamiento en mayo y hasta finales de 2009, logró un millón de clientes.
- **"Tarifa Bonificada"** (República Checa): tarifa de prepago con acceso a precios bonificados para los clientes que recargaban más de 300 coronas checas, premiando así su fidelidad.
- **"Descubre tu promo"** (Chile): campaña para ofrecer una promoción diferente para cada cliente de telefonía móvil, es decir, de acuerdo con su perfil en cantidad de recargas o activaciones.
- **"Plan Total"** (Ecuador): tarifa postpago que reduce a la mitad el precio del minuto de conversación de los clientes particulares y de empresa de Movistar a Movistar. Marcó un hito en el país al eliminar los límites para el registro de los contactos que se benefician de la tarifa.
- **"Plan Flex"** (El Salvador): una única tarifa para todos los destinos, con tarificación al segundo exacto y con el beneficio de hablar gratis después de 2 minutos a la red Movistar.

Beneficios para los clientes

En 2009, Telefónica multiplicó las promociones de duplicación y triplicación de saldos a sus clientes de prepago de telefonía móvil -por ejemplo, la Compañía presentó 124 promociones en Ecuador, es decir, una cada 3 días de promedio-

Por otro lado, Telefónica añadió a los habituales planes de captación de nuevos usuarios, propuestas para premiar la fidelización de los clientes existentes. Esto se desarrolló de modo pionero en el Reino Unido. En este país, Telefónica O2 amplió los beneficios exclusivos de su "O2 Priority List" para los clientes con tarifa de pago mensual, ofreciendo una amplia gama de recompensas y ofertas para todos los clientes. Las propuestas de la Compañía incluyen "O2 Priority Ticketing" (entradas para eventos musicales en *The O2* y *O2 Academies* con una antelación de 48 horas antes de que

5.4 Clientes

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

salgan a la venta general), "Fair Deal" (que ofrece a los clientes existentes el mismo trato que a los nuevos, además de ciertas ventajas adicionales) y "O2 Treats" (minutos gratis y mensajes de texto que pueden canjearse cada tres meses).

En la República Checa, Telefónica O2 lanzó el programa de beneficios "O2 Extra", dirigido a los clientes de telefonía fija y móvil.

Por su parte, desde 2010, Telefónica España regala a sus clientes los más innovadores terminales simplemente por contratar cualquiera de sus tarifas planas de Internet móvil. Con esta promoción agradece y premia la confianza que a lo largo de los años ha recibido de sus usuarios.

115.000 desempleados y 5.600 negocios se benefician del descuento de Telefónica España

Para responder a las necesidades de los clientes en un contexto de desaceleración económica, Telefónica España lanzó en marzo de 2009 un programa de descuentos a desempleados, autónomos, y pymes de reciente creación. En este plan anti crisis, la Compañía ofrecía una reducción de las facturas fijas y móviles del 50%, hasta un límite de 20 euros al mes por factura.

Al cierre del ejercicio, el programa beneficiaba a más de 115.000 clientes y cerca de 5.600 negocios (autónomos, pequeñas y medianas empresas) y Telefónica anunció la extensión hasta el 31 de diciembre de 2010.

Para atender mejor a los clientes que deseen suscribir el programa, Telefónica cuenta con una dirección en Internet (www.telefonica.es/teayudamos) y un número de atención gratuito: 900 380 390.



Control del gasto

Telefónica habilitó en 2009 nuevas opciones en las webs para que los usuarios pudiesen ver, y de ese modo controlar, los consumos que van haciendo.

Así, por ejemplo, los clientes de *Imagenio*, la televisión digital interactiva de Telefónica, pudieron acceder a información detallada de su gasto a través de www.movistar.es. En Brasil, Vivo implantó en su web la cuenta *on line* para que los usuarios pudiesen consultar sus consumos e incluso generar gráficos.

El sistema lanzado por Telefónica Perú para navegar por Internet, el *Speedy Control Horas*, permite, además, transferencias de horas de navegación de un usuario a otro. Por su parte, Telefónica O2 Irlanda lanzó una herramienta inédita en su mercado para los clientes corporativos (Grandes Cuentas), el "O2 Analyser", que les permite ver su factura y sus datos desglosados en tiempo real vía *on line*, facilitándoles así un control especialmente importante en la actual coyuntura económica.

En ocasiones, también es necesario aumentar la información que se da al cliente en los puntos de venta, para facilitarle el control del gasto. Por ejemplo, en Alemania para prevenir el *bill shock*, el *shock* de posibles facturas desorbitadas con la nueva *Palm Pre*, que se conecta automática a Internet sin aviso, los empleados de las tiendas de Telefónica recibieron formación para explicar este riesgo y vender el terminal con un Paquete de Internet. Además, la Compañía incrementó los incentivos sobre los paquetes. Si a pesar de todo se produce un *bill shock*, Telefónica O2 asume la mayoría de los costes.

Por último, otra fórmula, empleada en este caso por Telefónica España, en materia de precios para aumentar la satisfacción de los clientes es reducir determinados costes que están asociados a servicios pero de los que los usuarios no suelen ser conscientes. Se trata de costes que podían entrar en la categoría de letra pequeña. Así en 2010, la Compañía ha hecho gratuitos estos servicios: las llamadas al teléfono de asistencia técnica; el cambio de velocidad de la conexión de ADSL (tenía coste la reducción de la capacidad); conservar la línea de teléfono en los cambios de domicilio y traslados; y modificar el titular del teléfono.

Innovación en las tarifas: gastos bajo control y más libertad

La tarifa O2 ZERO que lanzó Telefónica O2 República Checa en 2009 muestra el esfuerzo de la Compañía por ofrecer nuevas propuestas más sencillas y dirigidas a ayudar a los clientes a controlar su gasto.

O2 ZERO no tiene ni cuotas mensuales ni obligaciones contractuales, y plantea una tarifa plana para SMS y llamadas telefónicas. Se trata de un plan claro, muy fácil de entender: el usuario no tiene que preocuparse de si llama o envía mensajes de texto o multimedia a una hora determinada o a una red específica, ya que la tarifa es igual en todos los casos.

Si el cliente sólo desea gastar una cantidad específica en telefonía móvil, puede establecer un límite. Cuando se acerque a dicho límite, recibirá un aviso por SMS, pero eso no implica que se restrinjan las llamadas ni los mensajes después de alcanzar el límite, ya que puede ajustar el límite con total libertad, según sus necesidades.

O2 ZERO ha tenido una buena acogida por parte de los clientes: sólo un mes después de su presentación, cerca de 10.000 personas ya la utilizaban.

Más información en las facturas

Telefónica amplió en 2009 la información que da en las facturas para aumentar su claridad:

- En Nicaragua, la Compañía añadió detalles como los cargos fijos, el resumen de cuenta, el histórico del consumo, etc. Asimismo, gracias al proyecto regional "Sume" -realizado en Panamá y Nicaragua- empezó a mostrar los precios por minuto de cada una de las bandas horarias de cada línea contratada.
- En México, la Compañía incluyó en las facturas de los clientes postpago mensajes sobre cambios en su oferta comercial, ofertas comerciales y promociones, así como información sobre disposiciones legales, como el cambio de tasa de IVA y el cobro de IEPS (Impuesto Especial sobre Producción y Servicios) a servicios de telecomunicaciones desde el 1 de enero de 2010. Además, se revisaron los scripts o argumentarios que usan los teleoperadores en los *call centers* para explicar mejor las ofertas comerciales y las facturas.
- Por su parte, Telefónica Perú adjuntó a la factura que remite a los clientes de telefonía fija, cartas explicando cómo factura y especificando si hay algún movimiento comercial que modifica los servicios que recibe el usuario y, por tanto, el recibo.
- Dado que en las facturas se trata de mostrar cada vez más información, con frecuencia se requieren rediseños y ajustes para garantizar la claridad y una lectura rápida. Así, por ejemplo, en Argentina se implementó el proyecto NEF (Nueva Exposición en Factura) para mejorar la exposición de los conceptos relativos a Internet. En Chile, Telefónica rediseñó la factura del segmento de Negocios para hacerla más simple. Y en Colombia, para ofrecer una comunicación más amable y clara, mejoró la presentación de la factura impresa y electrónica para los clientes móviles. Por su parte, Telefónica lanzó en España el proyecto "Factura simplificada" que consiste en reordenar la información para poder ofrecer a los clientes de telefonía fija de Residencial un formato simplificado que, además, implique un menor uso de papel. Con esto, ahorró más de 18,6 millones de hojas, equivalentes a 104.3 toneladas de papel.
- En Perú, también se realizaron cambios en el formato del recibo de telefonía fija. Además de cambiar el tamaño y los colores para hacerlo más amigable, se modificó el orden de los conceptos y se mejoraron las glosas que identifican el concepto que se factura.

5.4.3.5 Calidad en el servicio

Telefónica continuó en 2009 apostando por las tecnologías innovadoras para nuevas redes y se esforzó en optimizar las ya existentes.

Los clientes identifican la calidad con la disponibilidad del servicio de telecomunicaciones, con su correcto funcionamiento y con una resolución ágil de sus incidencias. En el nuevo entorno digital, la experiencia de los usuarios está, además, marcada por la velocidad percibida cuando usan Internet, ya que lo que desean es "hacer más" en menos tiempo. De ahí la importancia de las infraestructuras como punto clave de calidad en el servicio.

En este sentido, durante el año 2009 se desarrolló un Nuevo Modelo Operativo de Tecnologías de la Información IT, que posibilitará la evolución que requieren los sistemas de información en la actualidad.

Desarrollo de la red para mejorar la experiencia de usuario y ganar eficiencia

Pese a la coyuntura económica, Telefónica incrementó en 2009 la cobertura de las redes 3G en 15 puntos porcentuales, aumentó las líneas fijas con capacidad para más de 25 megas en más de 5 puntos porcentuales y multiplicó la red IP por 2. Se citan, a continuación, algunos de los hechos más relevantes del pasado año:

Telefonía fija y móvil

- Telefónica y Vodafone compartieron 100 sitios en funcionamiento.
- Acuerdo de Telefónica España para compartir infraestructuras y emplazamientos con la Generalitat de Cataluña.
- Telefónica España desplegó tecnología EDGE en el 50% de la red 2G e implantó una plataforma de optimización de tráfico.
- Telefónica O2 Reino Unido anunció que instalará 1.500 antenas para ampliar la cobertura móvil.

Banda Ancha

- Telefónica impulsó la cuarta generación móvil mediante tecnología LTE llegando hasta 100 megas de velocidad en las pruebas.
- Telefónica International Wholesale Services (TIWS) abordó el proceso para extender y reforzar su red IP MPLS global en los 15 países en los que no opera el Grupo.
- Finalizó la migración de los grandes clientes de Telefónica España a una red IP única.
- Telefónica España modernizó su red de acceso UMTS.
- La operadora duplicó la velocidad de subida en las modalidades ADSL de 6 y 10 megas en España.
- Internet Móvil a velocidades de hasta 21 Mbps con Telefónica España.
- Gracias a la tecnología VDSL, Telefónica España amplió la cobertura para ofrecer los servicios avanzados *Trío Futura* hasta más de dos millones de hogares.
- Telefónica SP duplicó la capacidad de resolución de los servidores DNS; amplió de 60 Gbits a 140 Gbits la capacidad de salida internacional de Internet, y aumentó de 240 a 520 Gbits el *backbone* IP en el Estado de Sao Paulo.
- Implantación de la Banda Ancha Móvil de alta velocidad (3,5 G) en Alemania (Munich), Centroamérica, Colombia, Ecuador, México, República Checa, Perú y Venezuela

Fibra óptica

- Telefónica comercializó en España su primera oferta de servicios sobre fibra óptica, el "Trío Futura".
- Prueba piloto de Banda Ancha al hogar a través de fibra óptica -con velocidad de bajada de hasta 40Mb- en clientes *Speedy* de Argentina

Procesos

Para asegurar la calidad de los productos y servicios que ofrece, Telefónica se apoyó un año más en la norma internacional ISO 9001. Asimismo se dieron otros hitos específicos en los países en los que opera la Compañía.

Telefónica O2 Reino Unido se convirtió en la primera compañía de telecomunicaciones del país con la certificación BS 25999. Esta norma reconoce a las empresas que demuestran que son capaces de seguir operando en caso de que se produzcan situaciones imprevistas o de emergencia, tales como una catástrofe o incidente grave.

En Latinoamérica se afianzó el proyecto Centro de Operaciones Comerciales (COC). El COC es una organización, metodología de trabajo y sistemas asociados, que se implantan en una operadora, en una sala con recursos y puestos de trabajo, y que reúne a personas de diversas áreas (instalación, provisión, facturación, cobros, *back office*, sistemas, procesos, calidad y segmentos comerciales). Su objetivo es monitorizar y resolver problemas con las bolsas de pedidos pendientes (altas, bajas, modificaciones y traslados) y realizar el seguimiento de indicadores y de procesos con visión "extremo a extremo". Actualmente están en funcionamiento los COC de las cinco operadoras fijas de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú), monitoreando todos los Servicios Telefonía Básica (STB), *Speedy* (ADSL) y TV.

Cabe resaltar que Chile y Brasil ya cuentan con un COC centrado en averías y pedidos de telefonía fija. Perú sería el tercer país en implantarlo en la Compañía, seguido de Colombia.

Provisión de servicio

Conseguir instalar al cliente el servicio que ha contratado en el menor tiempo posible y sin incidencias sigue siendo para muchas operadoras un reto diario.

En 2009, para maximizar la eficiencia del servicio, Telefónica intensificó el uso de herramientas y sistemas, a través de proyectos regionales, para las operadoras de telefonía fija de Latinoamérica:

- PROSIGA es un proyecto que tiene como objetivo optimizar los procesos y las herramientas de gestión de la asistencia técnica y asistencia en campo. PROSIGA se estructura en seis iniciativas: Gestión Eficiente del Técnico y Agendamiento de Actuaciones en Campo (GAUDI), Gestión de Inventario (SAGRE), Trazabilidad Integral de Ordenes y Reclamos, Optimización de la Atención al Cliente (DHC), Flexibilización y Aseguramiento de Venta y de Peticiones y Autogestión de Clientes.

Así, por ejemplo, GAUDI es una herramienta para atender las órdenes de servicio en casa de los clientes y simplifica la actividad de los técnicos almacenando información y automatizando el cierre de la actuación en un terminal tipo PDA.

- SIGRES (Sistema Integrado de Gestión de Redes y Servicios), implantado en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú, permite gestionar la puesta en marcha y operación de los nuevos servicios de Banda Ancha, eliminando los procesos manuales.

En paralelo, las operadoras del Grupo desarrollaron iniciativas para disminuir sus tiempos de instalación, definidos por cada empresa:

En Argentina se trabajó en esa línea creando un nuevo proceso de logística para que los clientes reciban con mayor antelación su *kit* de autoinstalación de *Speedy (Banda Ancha)* y un proceso de soporte para ayudarles a instalarlo.

Telefónica Móviles Ecuador incrementó la infraestructura tecnológica de su Centro de Soporte de Datos para reducir el plazo en 7 días. Asimismo, en Chile se disminuyó en 5 días de promedio en los servicios fijos.

En Perú, durante 2009, se transformó la provisión de servicios de telefonía fija. El en el nuevo proceso se confirma el plazo de atención vía SMA con el cliente; se unifican las tareas para que los clientes pudieran tener su servicio instalado en una sola visita, y al finalizar el proceso, se confirma con el usuario que todo estaba bien.

Finalmente, Telefónica España desarrolló varios proyectos enmarcados en su Programa de Transformación GPS (Generar crecimiento, Producir con eficacia y eficiencia, y mejorar la Satisfacción de los clientes):

- **Óptima Q:** programa dirigido a homogeneizar la calidad de las actuaciones de provisión y mantenimiento, aumentando la eficacia tanto de Telefónica como de sus empresas colaboradoras. Entre las acciones realizadas destacan la definición de niveles de servicio entre áreas; la implantación de penalizaciones y bonificaciones para primar el cumplimiento de los plazos; la mejora de las herramientas de los centros de atención técnica, etc. El proyecto, que incluye varias fases, continúa en 2010.
- **Transformación de la I+M** (instalación y mantenimiento): creación de un nuevo modelo de I+M incidiendo, junto con las empresas colaboradoras, en aspectos como las altas y las bajas para mejorar los tiempos medios, la productividad, etc.

Servicios a buen recaudo con el Asesor Técnico de Cliente

La figura del Asesor Técnico de Cliente (ATC) y el proyecto Espejo de Telefónica España se han convertido en una mejor práctica dentro del Grupo para mejorar la provisión y el mantenimiento de los servicios.

El ATC es el responsable de la provisión de servicios y trabajos complejos para Grandes Cuentas, así como de la atención de instalaciones singulares y el escalado de averías críticas para el negocio de estos clientes.

Aunque la labor del asesor es valorada positivamente –los usuarios le otorgan un 8,5 en una escala de 0 a 10-, la Compañía trabaja para aumentar su eficacia mejorando la atención en el *call center*. En concreto, busca que los teleoperadores resuelvan cualquier incidencia en la primera llamada (sin escalarla) o que envíen al técnico de modo inmediato; que tengan un trato cálido y que, ante indicios de disconformidad, contacten con el cliente para confirmar que todo va bien. Este último paso forma parte del proyecto Espejo.

De cara a 2010, y en el marco del nuevo programa de Experiencia Cliente de Telefónica España, la figura del ATC se extenderá a todos los ámbitos comerciales dentro de la Compañía. De hecho, ya cuenta con la primera promoción de Asesores Base Técnico de Cliente (ABTC). Los ABTC ofrecen una atención personalizada a los clientes de Mediana Empresa y aquellos Grandes Clientes que aún no tenían asignado un asesor técnico.

Funcionamiento del servicio

Además de invertir en la red para aumentar su fiabilidad y su capacidad, Telefónica llevó a cabo iniciativas concretas en numerosos países, dirigidas a reducir las averías de las líneas y a aumentar la efectividad de la red.

En Argentina, se desarrolló el proyecto “Disminución de Cortes de Sitio en Movistar”, centrado en evitar averías e incidencias en la red de transporte. Su objetivo fue reducir las incomunicaciones masivas de clientes de móvil, causados por averías e incidencias de dicha red, tales como cortes de fibra óptica, incomunicaciones de radio enlaces y fallos en equipos de transmisión. Este proyecto obtuvo la plata en el certamen “Estrellas de la Excelencia”, organizado por IPACE (Instituto Profesional Argentino para la Calidad y la Excelencia).

En Colombia, para mejorar el funcionamiento de sus servicios, Telefónica Telecom invirtió en la reposición de red en los lugares donde se presentaban bajos indicadores de calidad.

En Ecuador, la Compañía desarrolló un proyecto Six Sigma para reducir las alarmas relacionadas con los errores de funcionamiento en las centrales GSM. Asimismo logró una reducción de 1.5% a 0.99 % de los fallos de acceso en los canales de voz.

Pese a todos los esfuerzos realizados por la Compañía por ofrecer un servicio de máxima calidad, a lo largo del ejercicio 2009 se produjeron algunas incidencias reseñables:

- En el mes de diciembre, Telefónica O2 Reino Unido pidió disculpas a los clientes por los problemas que había estado registrando la red en Londres. La Compañía explicó que las incidencias se debían a la “explosión” de demanda de servicios de datos para los *smartphones*. Además, comentó que estaba tomando ya medidas para mejorar el funcionamiento del servicio, entre las que destacó la instalación de 200 estaciones móviles más en la ciudad.
- El 22 de junio, la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel) de Brasil, determinó la suspensión temporal de las ventas del servicio de Internet de Banda Ancha de Telefónica en el país, *Speedy*, hasta que se aplicasen medidas que asegurasen que el servicio se podía prestar de forma regular. Anatel argumentó que se habían registrado cuatro paralizaciones en *Speedy* en menos de un año, aumentando las reclamaciones en los últimos meses.

Telefónica explicó a la agencia que los fallos técnicos tenían causas distintas y que algunos de ellos fueron provocados por el gran aumento de tráfico en la red. En cuanto a las reclamaciones, la Compañía argumentó que los problemas en la atención estaban relacionados con la aplicación de las nuevas reglas de funcionamiento de los Servicios de Atención al Consumidor (SAC), que entraron en vigor en el mes de diciembre del año anterior, y que la empresa ya había tomado medidas para solucionar estas incidencias.

Telefónica ya había ido expandiendo la red a lo largo de los años y había realizado acciones e inversiones para mejorar los sistemas y la red tras la primera incidencia relacionada con *Speedy*, en julio de 2008. Al ver que las medidas no eran suficientes, la Compañía lanzó “Telefónica en Acción”, un programa completo de actuación fundamentalmente con dos objetivos: estabilizar y ampliar la capacidad de la red, y redefinir y mejorar la atención al cliente.

En lo relativo a la red, el plan presentado a Anatel contemplaba inversiones de 70 millones de reales en etapas de 30, 90 y 180 días. Cuando se concluyeron las primeras fases del plan, Anatel volvió a permitir la venta de *Speedy*, accesible al público a partir del 27 de agosto de 2009. Todas las etapas concluyeron antes de plazo y, a principios de diciembre, el plan finalizó. Todas las medidas llevadas a cabo permitieron reducir las quejas relacionadas con Telefónica en PROCON-SP y Anatel.

Servicio técnico

El cumplimiento de los plazos establecidos para resolver las averías muestra la capacidad de respuesta de una empresa. Para avanzar en este sentido, Telefónica considera clave trabajar codo con codo con las compañías colaboradoras.

Telefónica España desarrolló varios proyectos enmarcados en su Programa de Transformación GPS (Generar crecimiento, Producir con eficacia y eficiencia, y mejorar la Satisfacción de los clientes):

- **Óptima Q:** programa dirigido a homogeneizar la calidad de las actuaciones de provisión y mantenimiento, aumentando la eficacia tanto de Telefónica como de sus empresas colaboradoras. Entre las acciones realizadas destacan la definición de niveles de servicio entre áreas; la implantación de penalizaciones y bonificaciones para primar el cumplimiento de los plazos; la mejora de las herramientas de los centros de atención técnica, etc. El proyecto, que incluye varias fases, continúa en 2010.
- **Nuevo modelo de centros técnicos:** este modelo busca agilizar la resolución de las incidencias y hacerla más eficiente, a través de varias iniciativas. Entre ellas cabe destacar la mejora de la atención telefónica para identificar y solucionar el problema en la primera llamada.

En paralelo, Telefónica España finalizó la implantación de GAOM (Gestión de Actividad de Operación y Mantenimiento), un sistema integrado y convergente para la gestión de todas las actuaciones de mantenimiento tanto de la red fija como de la red móvil. Gracias a GAOM aumenta la eficiencia en las actividades de operación de la red, así como de los niveles de coordinación de las actuaciones del personal operativo para el mantenimiento de la planta, lo que impacta en la satisfacción percibida del cliente.

En Argentina, se logró reducir en un 34% la tasa de averías en el ADSL así como en más del 10% el nivel de llamadas al *call center* técnico. Gracias a una gestión más personalizada, se tuvieron en cuenta las características del ADSL y la distancia entre el hogar del cliente y la central telefónica, para evitar averías o problemas de lentitud. Otro eje de actuación fue el definido por el plan de mantenimiento preventivo de la red.

En Colombia, Telefónica Telecom implementó nuevos procesos para cerrar el ciclo de instalación y reparación y para fijar la agenda de las reparaciones, con el objetivo de garantizar el cumplimiento de los plazos prometidos a los clientes.

Telefónica El Salvador inauguró su primer Centro de Servicio Técnico para atender de modo rápido las incidencias de los aparatos móviles de los clientes. Este centro ofrece, entre otros, los siguientes servicios: recepción de equipos para diagnóstico en 24 horas hábiles; reparación; terminal de sustitución, y *Quick Service* o servicio rápido.

En Nicaragua, Telefónica lanzó el Servicio Taller Express, un servicio técnico a domicilio que incluye la recogida del móvil, un terminal de sustitución y garantía de reparación en un máximo de 48 horas con entrega en el domicilio o en la oficina del cliente. Si el equipo presenta fallos en los tres meses posteriores, la Compañía le rembolsa el coste y se lo repara de modo gratuito.

Para mejorar su servicio técnico, México fomentó la resolución de las incidencias de los equipos en el propio Centro de Atención al Cliente para no tener que llevarlo al taller y agilizar así el proceso. Además, ofreció al usuario otro equipo de sustitución. En el caso de que el terminal fuera al taller, antes de devolvérselo al cliente, Telefónica confirmó que funcionaba correctamente. Esta revisión se extendió en 2009 al 100% de las reparaciones.

Por su parte, Telefónica Perú implementó la herramienta *Home Network Manager* para reducir las reclamaciones por pérdida de configuración de los módems y evitar la visita de los técnicos a domicilio. También ayudaron las mejoras implementadas en los *call centers* en relación a la atención técnica.

5.4.3.6 Atención al cliente

La creciente complejidad de los productos y servicios de telecomunicaciones, y las múltiples combinaciones de tarifas y opciones de uso, aumentan la complejidad de la atención a los cerca de 265 millones de usuarios de Telefónica.

La cercanía, el trato y la capacidad de respuesta a los clientes en las tiendas y en los *call center* son aspectos que Telefónica trata de mejorar cada año. Sus canales y servicios de atención también evolucionan para responder a unos

usuarios más y más digitales. Así, en 2009 se multiplicaron las opciones en Internet. Por otro lado, la Compañía es consciente de la importancia de la atención presencial. De hecho, abrió nuevas oficinas en 15 países europeos.

Atención telefónica

Atender de modo eficaz, cercano y personalizado varios cientos de millones de llamadas al año no es fácil. Dada la importancia que tiene hacerlo bien, en 2009 el Grupo Telefónica volvió a incluir este punto prácticamente en los planes de calidad de todas sus operadoras, y trabajó junto con las empresas colaboradoras que atienden las llamadas, en objetivos como éstos:

- **Llamadas más resolutivas:** en 2009, una de las prioridades de Telefónica fue aumentar la resolución de las consultas y gestiones de los usuarios en su primera llamada (*First Call Resolution* o FCR), evitándoles así contactar de nuevo con el *call center*.

Para mejorar este indicador, incidió en diferentes aspectos: aspectos técnicos (herramientas para los teleoperadores, red para unir los *call center*, etc.), comunicacionales (dicción de los agentes); y formativos (nuevos conocimientos y habilidades para que los teleoperadores puedan resolver las llamadas sin necesidad de derivar al cliente a otros agentes o abrir una reclamación).

- **Excelencia en los procesos:** Telefónica siguió extendiendo la metodología COPC en sus operaciones para mejorar el servicio y la calidad al mismo tiempo que reduce los costes e incrementan los ingresos. Esta certificación fue implantada en Movistar Argentina en el año 2008, y a partir de esta experiencia, Telefónica creó un equipo regional, formado por las personas que lograron COPC en Argentina y dedicado a coordinar con todos los países las iniciativas para implantar la metodología. En la actualidad, el proyecto se está desarrollando en varios países, con primeros resultados exitosos.
- **Prevención de reclamaciones:** para evitar clientes insatisfechos, varias operadoras del Grupo realizaron una importante labor preventiva, llamándoles para informarles de un error que Telefónica había identificado, por ejemplo en la factura; volviendo a contactar con ellos cuando se intuyó que no habían quedado satisfechos o para confirmar que su incidencia había quedado totalmente resuelta.
- **Más automatización:** el reconocimiento automático de voz a través de IVR se usó de modo más intensivo para agilizar la atención. En concreto, sirvió para automatizar respuestas a cierto tipo de consultas –por ejemplo, en Ecuador se usó para peticiones como cambio, activación y reactivación de paquetes de SMS, e información de saldos, entre otras- y para dirigir al cliente al agente adecuado a partir de un menú de opciones. Para ello, con frecuencia se usó lenguaje natural de modo que el cliente no necesitase escuchar varias opciones y esperar la que le conviene, sino que él puede dirigir su llamada desde el principio y al decir su duda o solicitud, la IVR lo remite al teleoperador o ejecutivo que pueda ayudarlo. En el caso de México, el sistema encaminó correctamente el 88% de las solicitudes gracias al lenguaje natural.

En 2009, la IVR también se utilizó para preguntar al cliente por la atención recibida justo al finalizar la llamada, intensificando así el seguimiento de la satisfacción.

- **Soluciones para la insatisfacción:** en países como España, Perú y Reino Unido, la Compañía cuenta con servicios específicos para ayudar a los clientes que tras pasar por el *call center* entienden que su problema no sigue sin resolver.

Así, en 2009, Telefónica España siguió potenciando el **CSI (Centro de Seguimiento de la Insatisfacción)**, servicio creado en julio de 2008 para contactar con los clientes que, después de ser atendidos por el teleoperador, presentan algún motivo de insatisfacción, o con aquéllos que reiteran su llamada al *call center*.

Al cierre del ejercicio, el equipo del CSI estaba compuesto por 200 empleados, frente a los 73 de julio de 2008. Además, a las herramientas tradicionales de atención telefónica, sumó aplicaciones específicas. De este modo, el número de incidencias sobre telefonía fija resueltas en 2009 ascendió a 368.731 (correspondientes a 321.262 clientes), frente a las 142.000 de 2008. Los asuntos más recurrentes fueron temas de facturación y averías y provisión de servicios.

El CSI forma parte del servicio de atención telefónica 1004 que tiene la Compañía para los clientes del segmento residencial, y trabaja de manera transversal con áreas como Operaciones, Cobros, Reclamaciones y Sistemas de Información, entre otras. Esta colaboración se da a través de un Comité de Calidad que también permite al CSI exponer las áreas de mejora y carencias que ha identificado en su trabajo diario y que entiende que deben

abordarse para contribuir a la transformación de la Compañía. En concreto, en 2009 se elevaron más de 200 propuestas de cambio y/o mejora de procesos.

De cara a 2010, el objetivo de Telefónica España es seguir reforzando el CSI para que llegue a atender al cien por cien de los clientes insatisfechos que llaman al 1004; que será el acceso único del Segmento Residencial en España y en consecuencia atenderá todas las insatisfacciones de forma convergente (fijo y móvil).

El Modelo CSI se ha exportado a otros segmentos de clientes, a Telefónica Perú y a Telefónica Móviles España en el segmento residencial.

Así, en Perú, se implementó en febrero de 2009 el **Área de Soluciones Integrales (ASI)** como un servicio de back office que gestionaba las insatisfacciones de los clientes (Residenciales y de Negocios) a través del *call center* 104 o mediante visitas a los Multicentros.

En julio, el equipo del ASI - formado por 28 asesores especializados- empezó a atender las llamadas reiteradas por los pedidos pendientes de Multiproductos, con más de 10 días de antigüedad. Unos meses después se hizo cargo de los clientes que mostraban un grado de descontento significativo sobre la atención recibida en el *call center*. Así, en 2009 se gestionaron las insatisfacciones y llamadas reiteradas de más de 80.000 clientes.

El objetivo de cara a 2010 es cambiar el modelo de gestión para ampliar el alcance del ASI y llegar así a más clientes. De hecho, se incluirá la revisión de las facturas para prevenir posibles reclamaciones. Asimismo, se quiere implementar un Modelo de Aprendizaje que permita identificar oportunidades de mejora en los procesos internos con impacto directo en el cliente y presentarlos al Comité de Calidad para asegurar su implementación.

Por su parte, Telefónica O2 Reino Unido cuenta con el **Equipo de Quejas**, que se ocupa de las incidencias que no se resuelven en los *call center*. Investiga las quejas y contacta con los clientes para resolverlas.

El equipo está formado por 55 empleados: 13 de ellos están centrados en las relaciones con el área legal, los organismos regulatorios, el *Ombudsman* de Reino Unido, etc. A éstos se suman los llamados "equipos especialistas", formados por 30 profesionales que resuelven las incidencias con la Banda Ancha, los terminales, los *smartphones*, etc. Finalmente, un grupo de 12 empleados realizan análisis cualitativos e identifican las causas que están en la raíz de las quejas. Este último equipo gestiona el proceso llamado "Mi contribución" que permite de modo automático informar al negocio de los elementos que impactan en los clientes.

- **Atención convergente:** en línea con la convergencia del negocio, en 2009, los *call centers* de Telefónica España, tanto de móvil como de fija, propusieron a los clientes ofertas comerciales convergentes. Y la operadora siguió trabajando para ofrecer una atención telefónica que responda consultas e incidencias tanto de telefonía móvil como fija desde el mismo número, uno para particulares y otro para negocios.

En República Checa, la Compañía integró el sistema de CRM móvil y fijo para ofrecer servicios convergentes. Esto facilitará la gestión de las ventas gracias a una mejora de los tiempos de respuesta y la reducción de las reclamaciones de postventa. Adicionalmente este CRM convergente permitió aumentar el grado de resolución en los *call centers* (FCR), mejorar la experiencia de los usuarios y lograr un volumen de llamadas más estable.

- **Personalización:** para conseguir una atención más personalizada y eficiente, en algunas operaciones se optó por una mayor especialización. Así, en Colombia, se pasó de una atención general a una segmentada dependiendo del origen de la llamada (Bogotá y el resto del país) y el nivel de consumo de los clientes.

En Irlanda se definieron tres tipos de puestos en el *call center* para mejorar la atención al cliente: el gestor empresarial, el gestor de consumidores y el gestor comercial. Telefónica España inauguró en enero de 2010 su primer Centro de Gestión Personalizada para Clientes de Pequeña Empresa tanto de telefonía fija como móvil. Con este centro, Telefónica complementa el servicio de atención que ya ofrece a las pymes. Y en México, se creó una plataforma para el segmento profesional independiente en pymes.

- **Conexión emocional:** en 2009, Telefónica trabajó para alinear a sus proveedores con su estrategia, en la que el cliente es lo más importante. En línea con esto, insistió en la necesidad de potenciar el factor emocional. Como primeros pasos para conseguirlo, en El Salvador se eliminaron los script o argumentarios para que el teleoperador atendiese las llamadas de forma más natural. Y en España se lanzó el programa "Somos Humanos" dirigido a promover entre las áreas que tienen contacto directo con el cliente, conversaciones más naturales, procedimientos flexibles, trato personalizado, etc.

Canal *on line*

En 2009 Telefónica siguió trabajando para convertirse en una empresa totalmente *on line*, de modo que en el año 2012, el 25% de las transacciones con los clientes sean electrónicas (en 2008, el porcentaje era del 3%); más del 95% de las compras se realicen a través de Internet, el 40% de ellas subastas (más información en el capítulo de Cadena de Suministro); la relación con los desarrolladores sea mucho más ágil gracias a Open Telefónica y se usen de modo masivo las aplicaciones *on line* para la gestión y el intercambio del conocimiento.

En esta evolución, que forma parte del proceso de transformación que está abordando la Compañía, son claves los cambios en los sistemas de Tecnologías de la Información (IT).

En lo referido a los clientes, las webs del Grupo no sólo son un punto de venta flexible y de bajo coste sino un canal para ofrecer una atención ágil y una gama de servicios de autogestión cada día más amplia. Asimismo el objetivo de Telefónica es contar con canales convergentes, que contemplen toda la actividad de la empresa, tanto de telefonía fija como móvil. En este sentido trabajó el año pasado en países como España, donde se desarrolló la iniciativa "Impulso del Canal *On line*", enmarcada en el Programa de Transformación GPS de la Compañía. Entre los primeros pasos, cabe mencionar la fusión de sus dos webs -www.telefonica.es y www.telefonicaonline.com- bajo un único interfaz: www.movistar.es y la previsión es contar para 2010 con un canal convergente multidispositivo, multilinguaje, accesible, etc.

Asimismo, en Latinoamérica, Telefónica trabaja en el Proyecto Canal *On Line*, que tiene como objetivo la definición e implantación de un canal único de comunicación con los clientes, para todos los segmentos de negocio, todos los servicios de la Compañía y todos los canales de acceso.

Este proyecto se está planteando bajo un modelo de outsourcing con varios proveedores. El objetivo es asegurar el crecimiento sostenido en el tiempo del Canal *On Line* (usabilidad, ventas y autoatención) y definir una arquitectura técnica y de servicios que permita su evolución en todas las operadoras y compartir servicios, funcionalidades y mejores prácticas de forma sencilla y rápida.

Autogestión

El avance de la autogestión en Telefónica es tal que, por ejemplo, en Colombia copaba el 50% de la atención de los clientes móviles al cierre de 2009, lo que implica más de un millón de transacciones mensuales.

Entre las opciones de autoservicio, cabe destacar la evolución en diferentes países de la facturación electrónica, modalidad que a cierre de 2009 ya utilizaban más de 28 millones de clientes del Grupo.

Para facilitar la autogestión, la Compañía trata de apoyar a sus clientes de diversos modos: con información en la propia web, con respuestas a las dudas más habituales, a través de los *call center*, etc. En esta línea, Telefónica O2 Reino Unido lanzó en septiembre de 2008 un asistente virtual, "Lucy", que proporciona ayuda *on line* para el autoservicio resolviendo consultas o facilitando la mejor ruta de comunicación cuando es necesaria la atención personalizada. Lucy tiene cada día más de 1.000 conversaciones con los usuarios. La pregunta más frecuente es ¿cómo puedo ver la factura de mi móvil de modo *on line*?

Para ofrecer a los clientes un asesoramiento continuo las 24 horas, los 365 días del año, Telefónica Móviles Nicaragua también presentó en 2009 su nuevo servicio de autogestión Chat Center. Disponible a través del sitio web www.movistar.com.ni, el chat permite solventar dudas, realizar trámites y atender reclamos de los usuarios.

Nuevos canales para hablar y escuchar

En 2009, la Compañía sumó a Talk202, de Telefónica O2 Irlanda, nuevos foros en otros países: en junio, lanzó en Argentina el "Foro Comunidad Movistar" (<http://www.movistar.com.ar/foro/>), un espacio informal en Internet para que sus clientes pudieran compartir ideas, opiniones e información sobre los productos y servicios de la Compañía, y mejorar así su experiencia de uso.

El pasado año, Telefónica España también creó el foro digital www.foroimagenio.com, un espacio para que los clientes – actuales y potenciales- de su TV de pago *Imagenio* pudieran comunicarse y ser escuchados por la compañía. El foro nació como un proyecto piloto y se ha ido afianzando: en febrero de 2010 contaba con 4.240 usuarios y había registrado 26.576 mensajes desde su lanzamiento en abril de 2009. Los clientes han mostrado un alto grado de satisfacción con esta iniciativa, que la compañía está aprovechando, además, para identificar puntos de mejora. De cara a 2010, la idea de Telefónica es consolidar [foroimagenio.com](http://www.foroimagenio.com) abrir nuevos foros para otros productos.



imagenio

Foro oficial de Telefónica

Este foro es un punto de encuentro entre usuarios de Imagenio que quieran poner en común sus conocimientos, gustos, opiniones, etc., en cuanto a los contenidos de Imagenio, así como debatir acerca de cuestiones técnicas relativas a este servicio de TV digital. Y, además, se trata de un medio para que Telefónica pueda conocerlos mejor a través de vuestras sugerencias.

Foro oficial de Imagenio

¿Recordarme?

Registrarse
Ayuda
Comunidad ▼
Calendario
Temas de Hoy
Buscar

Bienvenido a Foro oficial de Imagenio.

Si es tu primera visita, quizás deberías visitar la [Ayuda](#) para aprender un poco sobre el uso de los foros. Es posible que tengas que [registrarte](#) antes de poder iniciar temas o dejar tu respuesta a los temas de otros usuarios; haz clic en el enlace 'registrarte' para crear tu cuenta. Para empezar a ver mensajes, selecciona el foro que quieres visitar de la lista de abajo.

Foro	Último mensaje	Temas	Mensajes
Categoría general			
Bienvenida y presentación (3 Viendo) ¿Acabas de llegar a este foro? Tómame un minuto para leer las normas del foro y para contarnos quién eres.	Nuevo en el foro y espero que... por Elena-Telefónica Hoy 21:23	342	1.044
Noticias Sección oficial de Noticias relacionadas con los contenidos de Imagenio.	A partir del 1 de marzo... por Elena-Telefónica Hoy 08:01	59	237
Documentación y enlaces de interés (1 Viendo) Recopilación de los documentos y enlaces más útiles.	Grabar Imagenio por BadWolf 03-Feb-2010 13:26	27	174
Contenidos Imagenio			

Por su parte, "Talk202" (<http://forums.o2online.ie/>) siguió afianzándose, con 926.808 visitas únicas recibidas desde septiembre de 2008 a febrero de 2009. Este foro, destinado a ofrecer a los clientes la posibilidad de compartir sus preocupaciones con otros usuarios y tratar cuestiones directamente con la Compañía, recibió en 2009 el premio al "Mejor Nuevo Producto o Servicio de 2009" de la CCMA (Contact Center Management Association o Asociación de Gestión de Contact Center). Además de ofrecer atención al cliente, Talk202 contribuye a crear un espíritu de comunidad dentro del propio foro. Este proyecto nació en 2008 y fue el primer foro de estas características del sector de telecomunicaciones irlandés.

En Reino Unido, el "O2 Blog" (<http://blog.o2.co.uk>) continuó mostrando información sobre nuevos productos y servicios, novedades sobre medio ambiente, participación en eventos... con el objetivo de establecer conversación con clientes e internautas en general.

En Brasil, Telefónica SP creó el Canal RP 2.0 (www.telefonicaemacao.com.br) en agosto de 2009, inicialmente con el objetivo de recibir mensajes de los internautas, hacer de puente con la empresa y aclarar dudas sobre el programa "Telefónica en Acción", pudiendo trasladar así al público las mejoras en la red y en la atención para volver a ofrecer el servicio de Banda Ancha *Speedy*.

Al poco tiempo, el espacio era usado regularmente por los clientes para temas diferentes y adquirió tal importancia que Telefónica SP formó un equipo para atender los mensajes. RP 2.0 se mantuvo una vez finalizado "Telefónica en Acción".

Entre agosto y diciembre de 2009, el canal recibió cerca de 2.000 mensajes, la mitad de ellos referentes a la atención. Los internautas plantearon preguntas sobre nuevos planes y paquetes promocionales, y solicitaron reparaciones de línea. Aproximadamente 300 reclamaciones estaban relacionadas con el área de cobertura de *Speedy*. RP 2.0 también recibió 21 elogios y 80 sugerencias relacionadas con los servicios.

El objetivo del Grupo es fomentar este tipo de iniciativas y para ello desarrolló un proyecto de innovación llamado "On Line Channels 2.0", que le permitirá crear nuevas formas de interacción entre Telefónica y sus clientes

Telefónica Hoje

Vivo convoca twitters

A Vivo está convidando twitters de todo o Brasil a dar ideias de conexão a favor da sustentabilidade. A iniciativa é um desdobramento da nova campanha publicitária da empresa, que mostra o poder de conexão por torpedão para mobilizar pessoas. Na história, uma menina evita que uma árvore seja destruída graças à comunicação por SMS. Para participar, os interessados precisam acessar a página da empresa

[Leia Mais](#) | Publicado em [Telefónica Hoje](#)

março 02, 2010

Maior feira de tecnologia do mundo abre hoje

A Cebit, maior feira de tecnologia do mundo, começa hoje em Hannover, no norte da Alemanha.

Nesta edição, o foco da Cebit será a exposição de conceitos de "webcity" - das palavras web e sociedade, em inglês. A ideia é mostrar como a internet mudou o modo como as pessoas se comunicam e também o mundo dos negócios. Empresas devem mostrar novidades em áreas como "cloud computing" (sistema de armazenamento e execução de arquivos de maneira remota).

Categorias

- Telefónica hoje
- Agência de Notícias
- Comunicados e releases

TELEFÓNICA RP 2.0

CLIQUE AQUI PARA FALAR COM O RP 2.0 DA TELEFÓNICA

O RP 2.0 DA TELEFÓNICA ESTABELECE UM CANAL DE COMUNICAÇÃO DIRETA E DE RELACIONAMENTO COM O INTERNÁUTA. ELE SURTIU DA NOSSA VONTADE DE EVOLUIR A CADA DIA E TRAZER O MELHOR PARA VOCE.

CASO VOCE PRECISE DE ATENDIMENTO ESPECIFICO COMO CLIENTE, LIGUE PARA 105 10. PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS DE FALA/AUDIÇÃO ACESSO PELO 142. PARA SABER A QUAL TELEFÓNICA MAIS PRÓXIMO DE VOCE LIGUE 102 OU ACESSE WWW.TELEFÓNICA.COM.BR

MELHORAR SEMPRE. O SEU DESEJO É O MESMO QUE O NOSSO.

abriendo espacios en la web y comunidades que agrupan a los usuarios. Estos puntos de contacto permitirán a los clientes resolver dudas y autoreparar pequeñas incidencias que pueden solventarse con facilidad desde casa con la información aportada por otros internautas.

Las redes sociales y los *microblogs* como Twitter también pueden ser herramientas útiles. Por ello, en 2009, Telefónica impulsó su uso en diferentes países. Por ejemplo, Vivo contaba en febrero de 2010 con más de 17.000 seguidores en Twitter.

Por otro lado, la Compañía también explora nuevos conceptos *on line* que puedan ser de utilidad a sus clientes. A esto responde el blog "The O2 Ideas Room" (Sala de ideas de O2) (www.o2.ie/ideasroom), creado por Telefónica O2 Irlanda en 2009 para ayudar a mantenerse al día a los clientes corporativos y a las personas interesadas en temas de negocios gracias a las aportaciones de especialistas en marketing, ventas, recursos humanos, finanzas, etc.

Nuevas tiendas virtuales

Telefónica también quiere llegar a todos los usuarios a través de tiendas virtuales ubicadas en sus webs y centradas en aplicaciones y servicios. A este objetivo responden las nuevas plazas electrónicas Mstore y Movistar Aplicaciones (www.movistar.com.ar/emocion/aplicaciones/), creadas a mediados de 2009 en España y Argentina, respectivamente.

Estas tiendas ofrecen servicios y herramientas que pueden descargarse tanto desde el móvil como desde el PC. Además, facilitan a la comunidad internacional de desarrolladores un canal y un escaparate de primer nivel para llegar al cliente final de forma rápida, cómoda y directa.

En esta misma línea, Telefónica también presentó en 2009 la *Aplicateca*, una plataforma de aplicaciones profesionales para los negocios, donde las pymes y los autónomos dispondrán de una amplia oferta de servicios basados en software. Se trata de un "ecosistema" de aplicaciones en el que el usuario paga mensualmente sólo por aquéllas que necesita.

Los clientes toman la palabra

Telefónica O2 Reino Unido lanzó en noviembre de 2009 "giffgaff" (dar y recibir, en escocés), un operador virtual móvil orientado al mundo *on line* que apuesta por una fuerte implicación de los usuarios para adecuarse a sus necesidades.

Esta empresa comercializa una tarjeta SIM para pre-pago y post-pago y ofrece una estructura de precios transparente con los que iguala a las redes más económicas del mercado y es la más barata de las cuatro principales redes móviles.

Con el lema "*people powered*", "giffgaff" hace un llamamiento al público para hacer comentarios a través de un blog, comunidades virtuales, etc. En sus ideas basa, por ejemplo, su estructura de precios. A cambio, en su campaña de lanzamiento ofrece una V.I.G (*Very Important Giffgaffer* o Giffgaffer Muy Importante) SIM, lo que implica llamadas de móvil a Reino Unido, mensajes de texto e Internet móvil gratis para todo un año. La campaña se basa en un concepto nuevo de alquiler de herramientas de marketing, diseñadas para promocionar "giffgaff" de un modo divertido. Además, los creadores de los cinco mejores vídeos con las herramientas dispuestas para ello recibirán un premio de 5.000 libras.

Para más información: <http://giffgaff.com>



Más valor añadido

Además de abrir nuevos canales de venta, la Compañía ve en Internet una ventana para fidelizar a los clientes. Así, por ejemplo, los clientes de Telefónica O2 Reino Unido pueden recibir ofertas relacionadas con sus preferencias gracias al nuevo servicio "O2 More". Los usuarios que se apuntan al servicio en www.o2.co.uk/o2more reciben como máximo un mensaje al día basado en sus preferencias. Las ofertas consisten en descuentos en tiendas y restaurantes, viajes, pruebas de nuevos servicios o información sobre próximas ventas o promociones, entre otras. "O2 More" cuenta con ofertas de marcas como Adidas, Amazon.com, Blockbuster, Thomas Cook, etc.

Venta y atención por móvil

Gracias a las aplicaciones multimedia, el móvil también puede ser un excelente canal de venta y autogestión para facilitar la resolución de las necesidades de los clientes en cualquier momento y lugar. Las primeras experiencias de

5.4 Clientes

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Telefónica en este sentido se dieron en 2009 en España, con “Mi Gestor”, y en Argentina, con “Movistar On Line Express”. Estas herramientas permiten ver la factura, contratar servicios, consultar promociones, contactar con un agente especializado, etc.

Tiendas

Telefónica siguió trabajando en 2009 para modernizar su red de puntos de venta y atención presencial. Su interés por estar cerca de los clientes explica la alta capilaridad de esta red, estimada en cerca de 100.000 puntos (incluye tiendas propias, *stands* en grandes superficies, establecimientos de electrodomésticos y electrónica en los que se venden productos y servicios de telefonía, etc.).

Toda una experiencia

Los establecimientos evolucionaron hacia espacios en los que el visitante no sólo compra, sino que experimenta las ventajas de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, en Ecuador la implementación de Centros de Experiencia Tecnológica en los Centros de Atención y Ventas (CAV) permitió a más de 500.000 usuarios comprobar las funcionalidades de los teléfonos móviles antes de adquirirlos.

En esta idea se basa el concepto que está extendiendo la Compañía en Argentina con su programa de remodelaciones a cinco años. Como parte de este proyecto, que representa un paso más en el proceso de transformación iniciado con la certificación de los centros bajo la norma de calidad ISO 9001, en 2009 se reformaron 5 centros con una inversión superior a los 10 millones de pesos. En Colombia, también se abrieron 19 nuevos centros para que los clientes pudiesen interactuar con los productos y los servicios. Estos Centros de Experiencia de Clientes, junto con otras iniciativas, le permitieron ser líder en Índice de Satisfacción del Cliente en telefonía móvil, gracias a: un lay out innovador, dinámico y sencillo; espacios diseñados para que el cliente pueda sentir y vivir la tecnología; y capacitación del equipo para pasar de venta “dirigida” a una venta “consultiva”.

Estas características también forman parte del modelo de tiendas de España, que en febrero de 2010 contaba con 380 puntos de venta de este tipo. En 2009, el nuevo concepto del Canal Telefónica se adaptó a un formato de establecimiento más pequeño para llevarlo a localidades más pequeñas, ampliando así la capilaridad con un modelo de tienda diferencial.

Este modelo se llevó a más de 300 puntos de venta (incluye nuevas aperturas y remodelaciones), con una imagen (lay out) homogénea y un sistema de gestión más orientado al cliente. Los nuevos establecimientos, con un área comercial entre 50 y 70 m², están adaptados para ofrecer al cliente todos los productos de Telefónica.

Asimismo, se homogeneizó el modelo de atención con herramientas comerciales únicas, mejoras en la gestión del punto de venta, nuevas prácticas de atención al cliente, uniformidad en vestuario, lenguaje de comunicación único con los mismos mensajes comerciales e idéntico espíritu y objetivo.

Con este modelo la valoración de los clientes mejoró en 2009, tanto en relación al espacio -que lo ven más ordenado y atractivo-, como a la atención -trato, asesoramiento e información aportada-.

Este cambio en el modelo de distribución repercutió, asimismo, en la relación de los distribuidores con Telefónica, que declararon sentirse más cómodos e identificados con la marca.



La *flagShip* de Telefónica en España recibió casi medio millón de visitas en un semestre

La *flagShip* (buque insignia) de Telefónica en España, situada en la madrileña calle de Gran Vía, 28, celebró su primer aniversario con un gran número de visitas: casi medio millón en el segundo semestre de 2009. Además, se consolidó como un referente en nuevas tecnologías.

En una encuesta realizada a los clientes, en un 40% de los casos declararon que su percepción de la marca había mejorado después de la visita a la tienda. Destaca, también de forma muy positiva, su valoración sobre el esfuerzo de Telefónica por acercarse ellos a través de este espacio, que acogió eventos musicales, culturales y de ocio. Así, la valoración media conseguida por la *flagShip* fue de 8 sobre 10.



Más formación

Para que la complejidad de las novedades no impidiese a los clientes disfrutar de una experiencia grata, la Compañía reforzó la formación de los empleados.

En Irlanda se llevó a cabo un programa formativo para insistir en las principales palancas de satisfacción de los clientes en las tiendas: el recibimiento, la definición del perfil del cliente para entender sus necesidades, y la demostración de los teléfonos. Y en el Reino Unido se afianzaron los "O2 Gurus", especialistas para dar información detallada de los productos y realizar demostraciones en directo.

Telefónica España también trató de reforzar a los vendedores: completó el despliegue de una aplicación web para facilitar a los más de 7.000 puntos de venta que componen su canal indirecto de distribución información más completa para atender al cliente (servicios contratados, propuestas de venta personalizadas, información de campañas vigentes, etc.).

Hacia la convergencia

En 2009, Telefónica potenció la convergencia en sus tiendas para que incorporasen una oferta integrada y todo lo necesario para una vida digital. A esta estrategia responde el Centro de Experiencia de Clientes que abrió en Bogotá con los productos de Telefónica Telecom y de Telefónica Móviles. Y ésta fue también la pauta para toda la red de ventas en España.

El nuevo modelo de marca anunciado por Telefónica en 2009 refleja esta convergencia. Tal y como mostraron las tiendas de Chile el 25 de octubre de modo pionero, bajo la marca Movistar se comercializan todos los productos y servicios de la Compañía. Para el lanzamiento oficial de marca se eligió la frase "Ahora llámame Movistar":



5.4 Clientes

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Atención más rápida

Para mejorar los tiempos de atención se llevaron a cabo cambios en varios en diferentes países: automatización de las filas de espera; creación de skills o perfiles especializados en determinados sectores, etc.

Nueva tienda insignia de Telefónica en Alemania

Telefónica O2 Alemania abrió en agosto de 2009 su tercera tienda insignia (flagship) en el país. El nuevo establecimiento está en Colonia, en Hohe Strasse, una de las calles comerciales más populares, y cuenta con 220 metros cuadrados de área de venta y asesoramiento.

El local tiene un particular diseño y una decoración diáfana que invita a los visitantes a sumergirse en el mundo de las comunicaciones y probar todos los productos y dispositivos.

Un elemento destacado de la tienda es el mostrador de ventas y asesoramiento interactivo, único en Alemania. Sobre una larga superficie multitáctil, los clientes pueden seleccionar la información cómodamente con la mano, probar juegos, comparar productos, participar en sorteos, etc.

La Compañía ya cuenta en Alemania con 940 tiendas. Sus buques insignia están en Berlín, Múnich y ahora también en Colonia.



5.4.3.7 Reclamaciones de los clientes

Disminuir y gestionar correctamente las reclamaciones fue uno de los temas clave para Telefónica en 2009, un año en el que alcanzó cerca de 265 millones de clientes. Pese a los esfuerzos, registró 18,9 millones de incidencias, frente a las cerca de 11,8 millones de 2008.

Para reducir y mejorar la gestión de las quejas, muchas operadoras del Grupo crearon comités de seguimiento y definieron diferentes frentes para trabajar de modo multidisciplinar. Entre estos frentes cabe mencionar los siguientes:

- Identificación de las causas raíz para ir al origen de las quejas.
- Transformación de procesos que a la vista de las incidencias más recurrentes se ha demostrado que necesitan cambios.
- Mejora de la atención en los *call centers* para aportar soluciones eficaces a los clientes evitando así reclamaciones o bien para resolver eficazmente las quejas expuestas.
- Reducción del tiempo de respuesta de las reclamaciones una vez planteadas.
- Potenciación de los canales de resolución en segunda instancia

La prevención fue el método más usado para atajar las reclamaciones más frecuentes, las de facturación. Esto se tradujo en diferentes medidas en función del país: cambios en los esquemas de cobro; más claridad en las facturas; más controles, alarmas y monitorización para identificar errores; llamadas a los clientes para avisarles de los errores identificados o explicarles cambios significativos en sus condiciones antes de que recibieran la factura, etc. Asimismo se siguió dando gran importancia a la formación. Por ejemplo, en Alemania se lanzó un curso de e-learning para mejorar la gestión de las quejas

Gracias a los esfuerzos, en algunos países, las mejoras en este ámbito fueron patentes: en Argentina, las reclamaciones por facturación en telefonía fija se redujeron cerca del 40% en el cuarto trimestre, respecto al primero y al segundo. Chile logró una disminución del 47% de las quejas de telefonía fija y móvil por todo tipo de conceptos. Y en Perú, una intensa prevención de reclamaciones permitió reducir las reclamaciones relativas a la facturación en telefonía fija un 39%.

En España, según la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones de España, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en 2009, Telefónica fue la operadora con un menor porcentaje de reclamaciones en telefonía fija, acceso a Internet y paquetes de voz y datos. El dato es aún más relevante si tenemos en cuenta que en dicho ejercicio la Oficina recibió un 23% más de reclamaciones respecto a 2008.

Argentina va a la raíz de las reclamaciones de facturación

Telefónica Argentina fue el pasado año 2009 al origen de las reclamaciones de facturación para prevenirlas. Para ello, creó un equipo multidisciplinar con las áreas de Facturación, Marketing, Atención Comercial, Back Office, Retención, Centro de Operaciones Comerciales, Calidad y Operaciones Técnicas.

El equipo trabajó con la metodología internacional Six Sigma, que aporta un enfoque riguroso sustentado en el análisis de datos, para lograr la disminución de defectos, tiempos y costes.

Así, organizó talleres de trabajo, identificó casuísticas y se centró en una muestra de más de 1.000 facturas para hallar las causas raíz en las reclamaciones. El siguiente paso fue desarrollar un sistema de medición para hacer seguimiento de la evolución de esas causas.

Con esta información, la Compañía planteó 15 acciones de mejora: formación, nuevo formato para la factura de papel; factura electrónica; mejora en los tiempos de provisión de las bajas, etc. Gracias a estas medidas, se dio una reducción de los reclamaciones superior al 52% de marzo a diciembre de 2009.

Servicios de Defensa del Cliente

“Si nuestros clientes están disconformes con nuestros productos o servicios, les ofreceremos la información necesaria para plantear sus reclamaciones”. Principios de Actuación de Telefónica.

Durante el ejercicio 2009, Telefónica se apoyó en los Servicios de Defensa del Cliente para gestionar reclamaciones que no habían sido solventadas en una primera instancia. El Ombudsman de Brasil atendió 146.749 incidencias, frente a las 165.103 de 2008, y el Servicio de Defensa del Cliente (SDC) de España gestionó 5.161 expedientes en 2009, un 63 por ciento más que en 2008.

El Servicio de Defensa del Cliente de España

El Servicio de Defensa del Cliente (SDC) de España gestionó 5.161 expedientes en 2009, un 63 por ciento más que en 2008, continuando la evolución positiva desde el comienzo de su actividad, si bien, en los últimos meses del ejercicio de manera menos acusada.

Telefónica es la única operadora de telecomunicaciones en España que ha creado de forma voluntaria una segunda instancia de estas características, independiente de las áreas de negocio y con poder resolutorio y vinculante. El SDC reporta regularmente a la Comisión de Calidad del Servicio y Atención Comercial, del Consejo de Administración de Telefónica S.A.

En el año 2009 tramitó en su mayoría reclamaciones referidas a temas de facturación, siendo también el mantenimiento de los servicios un asunto recurrente.

Del total de las reclamaciones recibidas, el SDC admitió a trámite el 63% y del total de expedientes resueltos, un 80% tuvieron una resolución favorable al cliente (un 75% en 2008).

Segunda instancia

Para poder acudir a este servicio, los clientes deben haberse dirigido previamente a los servicios de atención al cliente, utilizando los cauces ordinarios de presentación de reclamaciones que la Compañía pone a su disposición. Si el problema no se ha resuelto, tienen la opción de acudir al SDC, que se da a conocer a través de la web de Telefónica, las Tiendas Telefónica, el Centro de Seguimiento de Insatisfacción del 1004 (CSI), las cartas que dirige la empresa a los clientes con una resolución desfavorable o las entidades de consumo.

Cada año más usuarios se decantan por el canal *on line* para dirigirse al SDC: el 23% de las reclamaciones llegaron por esta vía en 2009, frente al 18% de 2008. Gracias a una mejora en el sistema, el cliente puede saber en el momento que su reclamación ha sido recibida correctamente.

El plazo medio de resolución de un expediente admitido a trámite fue de 44 días desde la recepción, por debajo del plazo máximo de los 60 días naturales estipulado para estos casos en el Reglamento.

Mejora de procesos

Además de atender las reclamaciones, el SDC profundiza en las causas para identificar puntos de mejora en los procesos que hacer llegar a las áreas de Negocio y traslada de forma periódica a la Comisión de Calidad. En 2009, el Servicio centró sus análisis en temas como la gestión de reclamaciones, la venta a través del canal telefónico o productos concretos como la Línea Vacaciones.

Además, el SDC trabajó en estos frentes:

- Intensificó los encuentros con los organismos públicos, tanto nacionales como la Dirección General del Instituto Nacional de Consumo como autonómicos.
- Compartió con otros países donde el Grupo está presente como Argentina, México y Chile su experiencia en España para extender las mejores prácticas.
- Incrementó su participación en foros con usuarios y entidades de consumo.

El Ombudsman de Telefónica SP

Creado en 1994 en Brasil, el principal objetivo del *Ombudsman* de Telefónica SP es atender a los clientes que tras usar los canales convencionales de la Compañía para plantear una incidencia consideran que la respuesta no es satisfactoria.

En 2009, este servicio registró 146.749 incidencias, frente a las 165.103 de 2008. Esto requirió un intenso trabajo del SDC junto a las demás áreas de la empresa para resolver los problemas, identificar los más significativos para trasladarlos a la dirección de la Compañía, fomentar mejoras en los procedimientos...

En 2009, las tres principales razones de las quejas fueron: *Speedy* (Banda Ancha) (36%); Cuentas-Fija (13%) e incidencias en las líneas fijas (11%). El resto se refirió a más de 58 asuntos. El 81% de las incidencias se resolvió en 5 días laborales y el resto requirió más tiempo por su complejidad, de modo que el SDC contactó con los clientes para informales del plazo de finalización de su caso.

Los clientes de Telefónica SP pueden hacer llegar sus solicitudes al *Ombudsman* por teléfono (0800 775 12 12) o por Internet, en el portal de Telefónica.

5.4.4 Más información sobre indicadores de clientes de Telefónica

La Compañía aporta información a los organismos reguladores con periodicidad:

España

- CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones): www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do
- SETSI (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información): www.mityc.es/telecomunicaciones/es-ES/Paginas/index.aspx

Europa

- República Checa http://www.cz.o2.com/file_conver/17987/Kvalita_ELKO_sluzeb_pevna_mobil_2008_web.pdf

Latinoamérica

- Argentina: CNC www.cnc.gov.ar/
- Brasil: Anatel www.anatel.gov.br/
- Chile: Subtel www.subtel.cl/
- Perú: Osiptel www.osiptel.gob.pe/
- Colombia: CRT www.crcom.gov.co/
- Ecuador: Conatel www.conatel.gov.ec/
- Nicaragua: Telcor www.telcor.gob.ni/
- Panamá: ASEP www.asep.gob.pa/
- Uruguay: URSEC www.ursec.gub.uy/
- México: Cofetel www.cofetel.gob.mx/
- El Salvador: SIGET www.siget.gob.sv/
- Venezuela: Conatal www.conatel.gob.ve/
- Guatemala: SIT www.sit.gob.gt/

5

5

Uso de las tecnologías de la información y la comunicación

[Un posicionamiento transversal](#) 170

[Responsabilidad en el servicio](#) 177

5.5.1 Un posicionamiento transversal

Telefónica está comprometida con fomentar un entorno en el que los menores puedan usar las nuevas tecnologías de forma segura. Por eso, en cada uno de sus mercados, ofrece a padres y menores herramientas y recomendaciones necesarias para asegurar un uso responsable de los productos y servicios.

Las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) son unas excelentes herramientas que se han convertido en una parte esencial de la vida moderna. Se han integrado en las actividades cotidianas, tanto para el trabajo, como para el estudio y el ocio. Y en especial son piezas fundamentales en los proyectos educativos modernos y en el crecimiento intelectual de la juventud e infancia.

Telefónica, consciente de la importancia que tanto Internet como el teléfono móvil tienen en la actualidad, centra todos sus esfuerzos en que el acceso a las mismas se haga con toda seguridad, responsabilidad y evitando malos usos, en especial entre los más jóvenes de la casa.

Con este objetivo se compromete a fomentar un entorno en el que los menores puedan usar las nuevas tecnologías de forma segura, y por ello en cada uno de los mercados en los que está presente ofrece a padres y menores las herramientas y recomendaciones necesarias para asegurar un uso responsable de sus productos y servicios.

En el ámbito de su compromiso con la Responsabilidad Social, Telefónica trabaja para fomentar el uso responsable de las nuevas tecnologías por los niños, al mismo tiempo que auspicia sacar el máximo provecho de sus posibilidades. Para ello, se esfuerza en poner a disposición de todos sus clientes productos adaptados a su perfil y en lanzar acciones formativas que les enseñen como sacar el máximo provecho de ellos, previniendo al mismo tiempo su uso inadecuado.

En este sentido, Telefónica ha desarrollado una estrategia orientada a conseguir los objetivos anteriores. Esta estrategia está basada en cuatro pilares:

- Alianzas estratégicas.
- Autorregulación.
- Productos y servicios.
- Educación.

5.5.1.1 Alianzas estratégicas

Gracias a su rica y extensa red social, Telefónica ha podido posicionarse como empresa líder en protección al menor en el uso de las nuevas tecnologías. Entre las organizaciones que colaboran con Telefónica regularmente destacan el Defensor del Menor, las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, Protégeles, Insafe, Inhope, Childnet, RED.ES., Aldeas Infantiles, FOSI, Barnardos, Internet Watch Foundation, etc.

Asegurar un entorno seguro y que los menores usen las nuevas tecnologías de manera responsable es el principal compromiso de la Compañía. Por ello, Telefónica busca también soluciones globales, que tengan un impacto definitivo, creando sinergias con otras empresas de su mismo sector. En esta línea se enmarca su colaboración en proyectos como *Teachtoday*, y en otros ámbitos como la alianza de los operadores móviles para luchar contra las imágenes de abusos sexuales a menores, los Códigos de Conducta Nacionales, etc.

5.5.1.2 Autorregulación

Telefónica, en su compromiso por ofrecer un entorno de las TIC seguro, ha optado por adoptar una postura proactiva en el mercado. Un claro ejemplo de ello, son los esfuerzos que realiza la compañía auto imponiéndose normativas internas y la firma de acuerdos sectoriales para ofrecer unos servicios confiables a sus clientes. Algunos ejemplos de autorregulación son:

Normativa Interna para la Provisión de los Contenidos para Adultos (CPA)

Desde 2005, Telefónica aplica la Normativa Interna para la Provisión de los Contenidos para Adultos, que busca homogeneizar el tratamiento que se dan a los contenidos para adultos en las diferentes empresas del Grupo, a la vez que se aplican mecanismos de control de acceso para evitar el acceso involuntario a los mismos o por parte de los menores. En este sentido, en el año 2009 se han llevado a cabo diversas acciones desde las diferentes empresas del Grupo, como la implantación del servicio OPT-IN para bloquear por defecto el acceso a los contenidos de adultos.

Durante 2009, es de destacar que en varios países (España, Colombia, Ecuador, Panamá o Perú) esta normativa se ha hecho extensiva a sus proveedores de contenidos, obligándoles a etiquetar de manera evidente los contenidos aptos para todos los públicos y aquellos que son claramente destinados a adultos por su contenido. Los mecanismos de acceso a estos últimos requieren la verificación de la edad del interesado y la asignación de un código para adquirir el contenido que le interesa, así como su pago a través de tarjeta de crédito, con el propósito de reducir las posibilidades de acceso de los menores de edad. La gran mayoría de estos países tienen mecanismos de control de acceso a los CPA, tales como Ecuador, donde se verifica mediante su número de identificación personal, accediendo a la base de datos del Registro Civil.

Bloqueo de contenidos para adultos

Una clara apuesta de Telefónica en Europa es el bloqueo por defecto de todos aquellos contenidos con clasificación de adulto. Actualmente, los clientes de Telefónica en Europa tienen instalado por defecto esta opción en sus tarjetas de prepago de telefonía móvil en sus teléfonos móviles. En los contratos de postpago se pueden bloquear a petición del usuario. En países como Alemania y Reino Unido se ha extendido el OPT-IN también a contrato y debe ser el cliente quien solicite el acceso a los mismos, mediando la verificación de mayoría de edad del cliente.

En Terra Latinoamérica, portal que llega a más de dos millones de usuarios, se ha optado por la eliminación progresiva de los contenidos dirigido a los adultos, y se está haciendo hincapié en potenciar contenidos atractivos para todos, especialmente para los niños. Para ello, se ha firmado en 2009 un acuerdo con la compañía Disney, para ofrecer dibujos animados y el "Club Pinguin" a toda América Latina.

Códigos de Conducta Nacionales

En el año 2008, se desarrollaron e implantaron los Códigos de Conducta Nacionales en los países europeos donde Telefónica opera, como culminación del Acuerdo Marco auspiciado por la Comisión Europea, y que Telefónica, junto con los principales operadores móviles europeos, firmó en 2007.

El objetivo de dicho acuerdo, era comprometerse a fomentar un entorno seguro para los menores en su uso de la telefonía móvil. Los ámbitos específicos que incluye el acuerdo son: ofrecer mecanismos de control de acceso a todos aquellos contenidos que podían ser dañinos para los menores; fomentar la educación y la concienciación en el uso responsable del teléfono móvil, y la colaboración con los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado para denunciar todos aquellos contenidos ilícitos que se detecten en las redes.

España fue el primer país de la Comisión Europea en firmar un Código de Conducta Nacional en diciembre de ese mismo año. Los cuatro operadores principales de España (Telefónica, Vodafone, Orange y Yoigo) se comprometieron a colaborar conjuntamente para implantar los diferentes puntos que se acordaron en el acuerdo.

La Comisión de Seguimiento de la Implantación del Código lleva desde entonces manteniendo reuniones bimensuales para lograr los objetivos fijados en el Código de Conducta Nacional español. Durante el año 2009, tanto la Comisión

como Telefónica en particular, han explorado nuevos campos de actuación para seguir mejorando y ampliando los términos del susodicho Código.

Alianza de los operadores móviles para luchar contra los contenidos de abusos sexuales a menores en la Red

En 2008, Telefónica participó en la creación de una Alianza para que, uniendo fuerzas con otros operadores pertenecientes al *Global System for Mobile Communication Alliance* (GSMA), se luchase contra la distribución, comercio y venta de imágenes de abusos sexuales de niños en la Red. Esta alianza es conocida como Alianza Móvil para luchar contra los contenidos de abusos sexuales a menores en la Red.

Para lograr este objetivo, se pretende dificultar al máximo la circulación de estos contenidos en la Red bloqueando las URLs que contengan dichas imágenes. Los tres requisitos para poder adherirse a esta alianza son:

- Promoción y difusión en la página web del operador de una *hotline* nacional de denuncia de contenidos ilegales.
- Bloqueo de URLs con contenidos de pornografía infantil. Estas listas debe proporcionarlas un organismo con reconocimiento nacional, que ofrezca las garantías necesarias.
- Implementar un sistema de notificado y bloqueado de este tipo de contenidos en los servicios ofrecidos por el operador.

Durante 2009, se han llevado a cabo los desarrollos técnicos necesarios para implementar las medidas precisas para realizar estos bloqueos en todas las operaciones de Telefónica. Actualmente todos los países europeos donde Telefónica está presente, están realizando los bloqueos, y en los países latinoamericanos, este desarrollo se está haciendo de manera progresiva, esperando haber completado el 100% en 2010. Esta acción reducirá la posibilidad de que durante la navegación se esté expuesto a este tipo de contenidos tan desagradables además de ilegales y contribuirá a reducir su difusión.

5.5.1.3 Productos y servicios

Las estadísticas de todos los estudios llevados a cabo muestran que los pequeños de la casa, son usuarios activos de las nuevas tecnologías y son, de lejos, mucho más hábiles con las mismas que sus propios padres.

Consciente del reto que esto supone para los educadores, Telefónica se esfuerza en ofrecer productos y servicios para colaborar en esta tarea, tanto para favorecer su buen uso, como herramientas para prevenir que sean víctimas de abusos por parte de personas malintencionadas.

Productos específicos

- **Móviles:** Según el estudio de 2009 "*La Generación Interactiva en España*" del Foro Generaciones Interactivas, un 29% de los niños españoles tiene móvil antes de los 10 años, y a la edad de 16, ese porcentaje de posesión asciende a 94%. Esto es una realidad para todos los países, incluidos los latinoamericanos donde los porcentajes de posesión no están muy alejados de estos.

Los terminales que están en el mercado ofrecen cada vez más posibilidades, nuevas funcionalidades que a veces pueden ser excesivas para las necesidades de comunicación de los más pequeños, por eso Telefónica, ofrece terminales y herramientas específicas para ayudar a los padres a que sus hijos disfruten de las ventajas de la telefonía móvil, evitando posibles malos usos. Según los mercados, la oferta de herramientas es muy diversa, por ejemplo en Irlanda y España se ha optado por los terminales específicos para niños.

En España, el *Play Pack*, indicado para niños de 8 a 14 años, está configurado con restricción de llamadas y envío de SMS Premium, contenidos educativos, servicio de cobro revertido, servicio de localización, etc.

También el servicio "Gestión Familiar" ayuda a las familias a controlar el gasto de los teléfonos móviles del hogar, ofreciendo comunicaciones de alcance de umbral, llamadas a cargo de la línea principal, recargas automáticas, Canguro móvil, etc.

En Irlanda, se ofrece el servicio "*Firefly*", indicado para iniciar al niño en el uso del móvil, ayudando en el control de gasto y con una aplicación que permite al padre monitorizar el uso que el niño hace del mismo. Además, el padre puede optar por bloquear el acceso a Internet, a la cámara del móvil y a la red social Bebbbo.

Finalmente es de destacar la iniciativa irlandesa lanzada en 2009 para combatir la recepción de mensajes ofensivos o amenazantes. Mediante el servicio "*Block it*", un usuario puede bloquear cualquier tipo de SMS o MMS recibido de cualquier operador irlandés sin coste alguno.

5.5 Uso de las tecnologías de la información y la comunicación

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

- **Internet:** Internet se utiliza con fines muy diversos: trabajo, estudio, ocio, comunicación, intercambio de información y conocimiento, etc. y el abanico de posibilidad es infinito, tanto como la imaginación pueda dar de sí.

Desafortunadamente, a veces ocurre, que no todos los propósitos con los que se usa Internet son honestos y legales. Hay personas y organizaciones que están haciendo uso de la Red para difundir contenidos que no son legales o que, sin estar calificados como ilegales, son dañinos, ofensivos, de mal gusto y molestos. Otras veces, simplemente, son contenidos legales pero no adecuados para los menores.

Para que la navegación en Internet sea una experiencia lo más satisfactoria posible, Telefónica pone filtros de contenidos al servicio de sus clientes, fácilmente activables por los padres, que permiten seleccionar las categorías de contenidos a los que no deseamos que nuestros hijos accedan.

Entre estos servicios destaca Canguro Net. Con una simple llamada al 1004, se puede activar el filtro de contenidos Canguro Net, que proporciona un filtraje de contenidos por categorías, que permite incluso restringir las ventanas de publicidad emergente y los tiempos de conexión, así como el acceso a chats.

En América Latina se ofrece un "Centro de Seguridad", donde se permite no sólo mantener la seguridad en las transacciones y en la información, sino también, la seguridad de los menores con el control por parte de los mayores en el tiempo de navegación y contenidos que éstos pueden ver. Las principales características que ofrece la herramienta de "Control Parental" son: filtrar contenidos de la web, proteger las contraseñas y controlar los horarios de navegación.

- **Televisión:** Telefónica ofrece televisión digital / satélite en la cual no se ofrecen contenidos para adultos en abierto, y en cualquier caso, mediante un código PIN paterno están bloqueadas aquellas acciones que implican un gasto, como puede ser la compra de películas o series del videoclub.
- **PixBox y Sonora:** Desde el portal Terra se quieren potenciar los contenidos positivos que enriquezcan al usuario y la experiencia de navegación, por ello, se ha creado una tienda virtual de contenidos donde se puede comprar tanto música, como series y películas, de manera absolutamente legal. Estos servicios se conocen como PixBox en España y Sonora en América Latina.

5.5.1.4 Educación

Acciones de sensibilización

Telefónica está profundamente comprometida con el uso que hacen los menores de Internet y del teléfono móvil, y por ello trabaja activamente con el fin de ofrecer a los padres, tutores y educadores los recursos educativos necesarios para educar a sus hijos en su uso responsable de las mismas, y para ayudarles a identificar los posibles riesgos que el mal uso que algunas personas hacen de las mismas pueden conllevar.

En la mayoría de los países en los que Telefónica opera, ha desarrollado *microsites* que contienen tanto información específica para el buen uso de internet, como herramientas educativas para que los padres puedan afrontar situaciones difíciles asociadas a un mal uso, incluyendo recomendaciones sobre cómo proceder en distintos casos (*cyberbullying*, llamadas molestas, robo de terminales, etc.).

Además, Telefónica pone a disposición de todas las personas que tengan alguna inquietud al respecto, una dirección de correo electrónico, consejosresponsables@telefonica.es, a la que se pueden dirigir todas las consultas relacionadas con este tema. Las preguntas serán respondidas por personal especializado en el buen uso de las TIC por parte de los menores.

Adicionalmente, Telefónica lleva a cabo diversas actividades formativas, dirigidas tanto a los niños y jóvenes como a sus padres y educadores, buscando capacitar a éstos, para que puedan sacar el máximo partido de las TIC evitando ser víctimas de abusos de distintos tipos o incluso, prevenir que ellos puedan hacer malos usos de estas magníficas herramientas de información y comunicación.

En España, desde 2006, Telefónica, junto con la ONG Protégeles, está llevando a cabo talleres en los colegios para mostrar a los niños diferentes usos de la telefonía móvil, que van desde su funcionamiento más básico, hasta aplicaciones más avanzadas, a la vez que se les habla de los malos usos a evitar, e incluso se informa de los posibles riesgos legales de cierta acciones, como difundir imágenes difamatorias o enviar mensajes amenazantes de otros compañeros. Durante 2009, se visitaron 53 colegios de distintas comunidades autónomas, beneficiándose cerca de 10.000 niños de la formación impartida.

Acoso escolar en línea o *Cyberbullying*

Un tema que está cobrando cada vez más importancia, es el uso de las nuevas tecnologías como extensión del acoso escolar. Los hostigadores, a través del móvil y de Internet, acosan a la víctima enviando mensajes denigrantes y difamadores; crean falsos perfiles en las redes sociales; excluyen a los acosados de los grupos de amigos; realizan montajes fotográficos, etc., todo con el objetivo de humillar y aislar a la víctima.

Telefónica O2 República Checa, ha desarrollado un programa de tres años para luchar contra el acoso escolar, haciendo hincapié en la comunicación con padres, niños y colegios. Adicionalmente, se ha creado una página web específica (www.minimalizacesikany.cz), en la que se destaca el uso que se hace de las nuevas tecnologías para acosar. El objetivo es formar y sensibilizar sobre este tema a niños, padres y educadores.

En Irlanda, Telefónica, en colaboración con la ONG Barnardos, ha editado una guía con recomendaciones para prevenir el acoso escolar a través de las nuevas tecnologías, y con los pasos a seguir en caso de tener que combatirlo.

Teachtoday

Teachtoday es una iniciativa desarrollada por la industria, en la cual están colaborando empresas competidoras en el sector, como operadoras de telefonía móvil y proveedoras de Internet, redes sociales, etc., con el fin de proporcionar conocimientos al profesorado en cuanto al uso de las nuevas tecnologías por parte de sus alumnos.

La información se presenta clasificada por temas en el sitio web www.teachtoday.eu, y está disponible en alemán, checo, español, francés, inglés e italiano.

Entre la información que pueden encontrar con respecto a las TIC destacaría, la explicación práctica de qué son y cómo funcionan; cómo proteger su privacidad y la de sus alumnos; consejos prácticos y guías de lecciones a aplicar en las clases; información de otros países europeos sobre estos temas, y una extensa lista de tópicos relacionados con las nuevas tecnologías, los menores y el profesorado.

Para conseguir que estos contenidos cumplan las expectativas del profesorado, se ha contado con la colaboración del sector educativo, tanto con las asociaciones de profesores como con la ayuda de educadores que están en contacto directo con el alumnado.

Durante 2009 se revisaron los contenidos, enriqueciéndolos con nuevas temáticas, más lecciones prácticas para aplicar en las clases, más consejos para profesores y alumnos, guías prácticas, información relativa a la tecnologías más innovadora, etc.

Internet en Familia

"Internet en Familia" es una iniciativa conjunta entre Telefónica y la Fundación Cibervoluntarios que, nace con la finalidad de propiciar el uso seguro y responsable de Internet y las nuevas tecnologías en el seno de la familia. El programa persigue objetivos muy concretos:

- Crear puntos de orientación e información presenciales sobre seguridad para menores, jóvenes, padres y educadores
- Impartir jornadas informativas en colegios -cursos, charlas y talleres-
- Crear una web 2.0. como punto de referencia de contenidos, información y servicios útiles y desarrollar una base de materiales formativos sobre seguridad en la Red.
- Desarrollar una base de materiales formativos sobre seguridad en la Red para toda la familia.
- Formar y capacitar a voluntarios tecnológicos, incluyendo personal de centros educativos, de las Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos, y de empresas a través de sus respectivos programas de Voluntariado Corporativo.
- Creación de un portal (www.carnejovenmadrid.com) para recoger las necesidades de los jóvenes sobre Internet y adaptarlas a los planes que se van a poner en marcha.

En el año 2009 se ha desarrollado un proyecto piloto de este programa en el municipio de Las Rozas, siendo su ayuntamiento el primero en adherirse a la iniciativa. El proyecto piloto constó de 15 charlas para alumnos y 2 para padres de familia, impartidas durante los meses de marzo a junio. En total, 415 personas se beneficiaron del proyecto de forma directa, sin contar la distribución de material formativo y divulgativo a los asistentes.

Además de las charlas formativas, el proyecto se complementa con una página web (www.internetenfamilia.org) y un Punto de Información en las concejalías que lo deseen, y en donde un experto cibervoluntario atiende telefónicamente o de forma presencial dudas sobre el uso de las nuevas tecnologías.

Cabe destacar que a principios de 2010, Telefónica y la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, firmaron un acuerdo de colaboración para aunar esfuerzos en la puesta en marcha de este proyecto, con el fin de impartir las charlas formativas en todos los colegios de la comunidad.

Los premios Autelsi premian la innovación como factor clave para la competitividad

En febrero de 2010 tuvo lugar en Madrid la entrega de premios Autelsi correspondientes al año 2009. En esta ocasión, se premió al programa "Internet en Familia" en la categoría de Mejor Proyecto de Compromiso Social y Medioambiental, cuya finalidad es propiciar el uso seguro y responsable de Internet y las nuevas tecnologías en el seno de la familia. El programa tiene en las acciones de formación uno de sus pilares básicos y es fruto de una alianza público-privada entre Telefónica y la CAM. Recibieron el premio Salvador Victoria Bolívar, Viceconsejero de la Vicepresidencia y Secretario General del Consejo de Gobierno de la CAM y Bernardino Cortijo, Director de Seguridad Corporativa de Telefónica".



Foro Generaciones Interactivas

Telefónica, junto con la Universidad de Navarra (UNAV) y la Organización Universitaria Interamericana (OUI), constituyó en 2008 el Foro Generaciones Interactivas. Este foro es una iniciativa abierta a la adhesión de entidades públicas y privadas que tiene como objetivo fomentar y promover el uso responsable y seguro de las nuevas tecnologías por parte de los niños/as y jóvenes que forman la nueva *Generación Interactiva*. El Foro, para cumplir con los objetivos propuestos, ha centrado sus áreas de actividad en:

- Investigación por parte de expertos, para conocer y definir los rasgos característicos de la *Generación Interactiva*.
- Desarrollo de cursos de formación de públicos diversos y la elaboración de materiales educativos útiles para la *Generación Interactiva*.
- Difusión de los resultados de las investigaciones propias y ajenas, para sensibilizar sobre las necesidades y oportunidades de la nueva *Generación Interactiva*.
- Asesoramiento para articular medidas de protección al menor en su acceso a las diversas tecnologías.
- Reconocimiento de las buenas prácticas en este ámbito.

Actualmente, el Foro está trabajando en 11 países iberoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Guatemala, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

Durante 2009, se llevó a cabo en España un nuevo estudio de investigación, "*La Generación Interactiva en España*", encuestando, en tres meses, a cerca de 13.000 niños de 120 centros escolares. Los resultados de este estudio fueron presentados en la Casa de América en noviembre de 2009, contando entre las personalidades allí reunidas con D. Iñaki Urdangarín, Presidente del Foro Generaciones Interactivas y Presidente de Telefónica USA, y D. Sebastián Muriel, Director General de Red.es.

Los resultados del estudio nos presentan "*una generación autónoma y autodidacta, movilizada, multitarea, creativa y precoz en el uso de las nuevas tecnologías, que aprovecha al máximo las pantallas para comunicarse, conocer, compartir, divertirse y, en menor medida, consumir y que vive en ciberhogares, es decir, entornos equipados y conectados*".

Por otra parte, las acciones educativas del Foro se han llevado a cabo bajo el paraguas de la iniciativa "Formádonos Juntos", cuyo objetivo es promover el buen y responsable uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a través de la creación de una comunidad educativa donde intercambiar información, y que asuma un rol activo en esta materia, así como de la capacitación de alumnos, padres de familia y docentes en el uso adecuado de las TIC.

5.5 Uso de las tecnologías de la información y la comunicación

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Esta iniciativa se lleva a cabo en dos partes, la primera se capacita a profesores y voluntarios de Telefónica y en la segunda fase, esos profesores capacitados, gracias a las coordinaciones y el monitoreo de los Voluntarios Telefónica, realizan réplicas en los distintos centros educativos.

En 2009 se formaron así cerca de 35.000 personas entre niños, padres, profesores y voluntarios-formadores de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

Para saber más sobre el Foro Generaciones Interactivas [pincha aquí.](#)

5.5.2 Responsabilidad en el servicio

5.2.1.1 Abusos en internet

En el contexto de desarrollo de la Sociedad de la Información, la industria tiene que hacer frente a ciertas actividades ilícitas que utilizan las nuevas tecnologías como vehículo para desarrollarlas.

Todas las compañías que prestan servicios en Internet, o que dispongan de una red corporativa, reciben ataques o intentos de intrusión en sus sistemas. Dichos ataques, calificados como ciberdelitos, pueden llegar a impactar de diferentes formas negativas en el caso de tener éxito, como por ejemplo:

- Robo y/o divulgación de información de clientes.
- Estafa a la Compañía y/o a sus clientes a través de la obtención ilegal de información.
- Deterioro de la confianza del cliente al producirse incidencias de seguridad, como por ejemplo:
 - Destrucción o degradación de servicios a clientes.
 - Envenenamiento o destrucción de la información contenida en los sistemas.
 - Control de las plataformas para perpetrar otros delitos.

Todos estos hechos podrían afectar a la confianza de los clientes y, en consecuencia, el valor de la Compañía podría resentirse. En este sentido, Telefónica trabaja activamente desde diferentes ángulos para evitar dichas consecuencias negativas, afianzando la confianza del cliente en la seguridad de sus servicios.

5.5.2.2 Protección de datos y privacidad

El año 2009 ha sido relevante por el extraordinario esfuerzo desarrollado por las empresas del Grupo Telefónica en el despliegue e implementación del Proyecto sobre Política Corporativa de Protección de Datos de Carácter Personal, aprobado en 2008. El objetivo es conseguir un nivel adecuado y uniforme de protección de los datos de carácter personal en todas las empresas del Grupo, cualquiera que sea el país donde se desarrolla su actividad.

La política corporativa de protección de datos define unas normas mínimas de obligatorio cumplimiento que garantizan un nivel de seguridad común a los datos de carácter personal. Dichas normas son de aplicación en todas las empresas del Grupo, incluyendo las ubicadas en países carentes de legislación al respecto. Su implantación ha exigido una compleja y minuciosa labor de adecuación y puesta a punto, que ha conestado de las siguientes fases:

1. Identificación de ficheros en las empresas.
2. Implantación de sistemas de control MADRE.
3. Aplicación de medidas de seguridad.

Dichas fases son previas a la elaboración de los Códigos Internos de protección de datos de carácter personal de cada empresa del Grupo. Todos los Códigos Internos respetan los contenidos fijados en la Normativa Corporativa de Protección de Datos de Carácter Personal con el fin de homogeneizar principios, uniformar los procesos y establecer garantías en esta materia.

Durante el año 2009, también se han desarrollado otras iniciativas para la adecuación a la Normativa Corporativa de Protección de Datos de Carácter Personal, dirigidas tanto a los empleados como a los clientes de la Compañía, tales como:

- Impartir cursos *on line* y presenciales para la formación de los empleados en materia de protección de datos.
- Publicar las normativas de privacidad, seguridad de la información y protección de datos a través de intranets y circulares para informar a los empleados.
- Recabar el compromiso de los empleados de cumplir con las normativas corporativas a través de acuerdos y contratos.
- Modificar las condiciones generales de contratación de las empresas con el fin de informar a los clientes sobre sus derechos y deberes en materia de privacidad y protección de datos.

Paralelamente, Telefónica inició la elaboración de un nuevo Proyecto de Privacidad. El objetivo del proyecto es el de generar confianza en la Sociedad de la Información a través de mecanismos de control de las identidades digitales, de protección del menor, de uso responsable de las nuevas tecnologías y de privacidad en la red.

Finalmente, durante el ejercicio 2009, Telefónica procedió a establecer mecanismos contractuales de cumplimiento de la normativa de protección de datos por parte de los subcontratistas y proveedores del Grupo.

Obligaciones de los contratistas

En los contratos que cualquiera de las empresas del Grupo Telefónica pueda suscribir con un contratista han de contemplarse cláusulas de protección de datos en las que se refleje la obligación del contratista de:

- 1.- Utilizar los datos de carácter personal recibidos, única y exclusivamente para el cumplimiento de los fines objeto del contrato.
- 2.- Trasladar a aquéllos de sus empleados que accedan a datos de carácter personal de cualquier empresa del Grupo Telefónica las obligaciones impuestas en materia de protección de datos por dicha empresa.
- 3.- Devolver/destruir los datos de carácter personal a los que hayan podido tener acceso para el cumplimiento de los fines del contrato, tan pronto como acabe la prestación objeto del contrato que motivó la comunicación de los mismos.
- 4.- Aceptar las inspecciones que la empresa del Grupo Telefónica, responsable del Fichero, considere preciso efectuar en los ficheros que contengan datos de carácter personal comunicados para la ejecución del contrato.

5.5.2.3 Defensa de la propiedad intelectual

Telefónica reúne las condiciones para comprender especialmente bien el problema de la defensa de la propiedad intelectual de los creadores y las necesidades de los usuarios de los contenidos. La actividad que desarrolla le da, por un lado, la oportunidad de conocer las inquietudes de decenas de millones de clientes en todo el mundo y, por otro, la visión del negocio de quien también provee contenidos sujetos a derechos de propiedad intelectual.

Desde esta doble vertiente, Telefónica propugna que las autoridades establezcan una estructura legal sencilla y adaptada a las necesidades de los consumidores, que les permita acceder a los contenidos digitales.

En este sentido, la Compañía defiende el diálogo entre todas las partes interesadas para desarrollar modelos de negocio viables y adaptados a las necesidades tanto de los usuarios como de los creadores. Un claro ejemplo de estos nuevos modelos de negocio, son las plataformas que desde Terra se han puesto en marcha para la descarga de contenidos respetando la legalidad: PixBox y Sonora.

Cabe destacar que los modelos de negocio innovadores de Telefónica respetan escrupulosamente el marco legal y jurídico vigente en todos los países en los que tiene presencia la Compañía.

5.5.2.4 Seguridad *on line*

Telefónica está plenamente comprometida con proporcionar un entorno seguro y de confianza a sus clientes, y en este sentido se desarrollan distintas iniciativas, encaminadas a reforzar la "confianza digital" entre los usuarios de los servicios.

La generación por parte del Comité de Seguridad de Telefónica de la Política de Seguridad ha dado lugar a la aplicación de un nuevo y más apropiado enfoque en la realización de pruebas técnicas en las redes telemáticas y Servicios de la Compañía, a partir de un doble enfoque basado en los Servicios de Seguridad Corporativos SIGA y Anti-spam.

Servicio SIGA

El Servicio de Seguridad Corporativo SIGA ha revolucionado en los últimos años los procesos internos de identificación de amenazas en Internet que pueden llegar a afectar a los clientes y activos propios:

- Atentados a la imagen de la Compañía:
 - Páginas web falsas que desacreditan a la Compañía.
 - Difusión de información errónea, equívoca, o falsa con el fin de dañar la imagen de la Compañía.
- Identificación de amenazas al cliente y al negocio, a través de:
 - Acciones de *phishing*.
 - Engaños y estafas.

- Protección de marca:
 - Velando por el correcto uso de la marca.
 - Identificando suplantadores en Internet.
- Control de canales de venta en Internet y fraude a clientes:
 - Identificando sitios en Internet no pertenecientes al canal *on line* de Telefónica.
 - Identificando suplantaciones de identidad de proveedores homologados en Internet.
 - Identificando sitios fraudulentos que, diciendo actuar en nombre de Telefónica, no son sino sitios que intentan cometer fraude a los clientes.

Durante el año 2009, el Servicio de Seguridad Corporativo SIGA ha identificado nuevas amenazas para la Compañía, sus servicios y sus clientes, que han sido remediadas a través de los mecanismos internos de protección.

El fin último de los Servicios de Seguridad Corporativos es el de proteger a los clientes para reforzar su confianza en los servicios y productos prestados por Telefónica en todos los países en los que tiene presencia.

Proyecto Anti-spam

En 2009 Telefónica España desarrolló el Proyecto Anti-spam. Dicho proyecto tiene como objetivo mitigar la generación de *spam* en equipos de clientes ADSL residencial. Esta iniciativa identifica el *spam* que se ha enviado desde los clientes a través de virus, gusanos y otro "*malware*" que haya infectado el equipo informático.

Durante el pasado año, se han establecido todos los procedimientos operativos del proyecto. A través de los mismos, y a partir de la detección del *spam*, se realiza un contacto con el cliente y se le informa de que su equipo puede estar comprometido por un virus, gusano o troyano que envía *spam*. Finalmente se le facilita información sobre las formas de actuar para "limpiar" su equipo informático y eliminar el problema. Este proyecto ha producido los siguientes beneficios:

- Completa desaparición de incidentes debido a la difusión de virus en red.
- Control y estabilización del número de casos de *phishing* detectados en las redes de la Compañía.
- Reducción del *spam* saliente desde la red de la Compañía en España durante 2009.

Gracias a estas acciones, Telefónica se ha posicionado en el 2009 en los últimos lugares de la lista de generadores de *spam* del mundo.

También el pasado año, Telefónica ha mantenido su colaboración, iniciada en el 2007, con los principales proveedores españoles en el Foro Abuses, una experiencia inédita en el mundo para crear relaciones de confianza entre proveedores de servicios de Internet para evitar el correo basura. Esta confianza se traduce técnicamente en el uso del protocolo *Sender Policy Framework* (SPF), que sirve para verificar que el remitente de un mensaje es auténtico y evitar las direcciones falsas, que son usadas por el correo basura. Está en estudio la implantación de dicho protocolo en todos los países en los que Telefónica presta este servicio, siempre que las condiciones tecnológicas y de infraestructura lo permitan.

5

6

Relaciones con la comunidad, gobierno y reguladores

[Fundación Telefónica](#) 180

[Acción social en Telefónica Europa](#) 183

[Metodología LBG](#) 184

[Asociación Telefónica Ayuda a Minusválidos \(ATAM\)](#) 186

[Patrocinios sociales y culturales](#) 191

[Impacto de la acción social de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones \(TIC\)](#) 195

[Cumplimiento de la Normativa de Regulación y Competencia](#) 201

[Servicios de comunicación en situaciones de emergencia](#) 217

5.6.1. Fundación Telefónica

Las actividades propias del Grupo Telefónica, líder en el sector de las telecomunicaciones, contribuyen al desarrollo económico, social y cultural de los países en los que está presente. Pero, más allá de sus fines estrictamente empresariales, el Grupo tiene el compromiso de mejorar la calidad de vida y fomentar la igualdad de oportunidades de las personas, especialmente las más desfavorecidas. Por esta razón, desarrolla desde hace ya doce años una importante acción social y cultural, a través de su Fundación, enfocada en facilitar el acceso al conocimiento al mayor número posible de personas.

En la actualidad, existen Fundaciones Telefónica en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y Venezuela, a las que se ha unido a finales del año 2009 Fundación Telefónica Ecuador. Cada una de estas nueve Fundaciones se ha constituido de acuerdo con la legislación del país.

Además, gracias a áreas de actuación como Programas Sociales para la Infancia o Voluntarios Telefónica, la acción de la Fundación se extiende a otros cinco países de Latinoamérica (El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá y Uruguay). Desde 2009, Fundación Telefónica colabora también en las actividades de acción social de las operadoras locales del Grupo Telefónica en Alemania, Eslovaquia, Irlanda, Reino Unido y República Checa.

La Fundación desarrolla cinco grandes áreas de actuación transnacionales: Programas Educativos, Programas Sociales para la Infancia, Voluntarios Telefónica, Debate y Conocimiento y Arte y Tecnología.

En 2009, la Fundación invirtió 70,5¹² millones de euros en acción social y cultural. Con estos recursos económicos, se impulsó el desarrollo de un total de 5.591 iniciativas, entre estas se encuentran las dirigidas y gestionadas mediante la actuación directa de la propia Fundación, así como las realizadas en colaboración con más de 850 entidades educativas, sociales y culturales de reconocido prestigio, tanto públicas como privadas. Toda la labor desarrollada por Fundación Telefónica benefició a un total de 56,3 millones de personas. El 98 por ciento de las mismas, tuvieron una relación

¹² Importe auditado a fecha de mayo de 2010.

directa con la Fundación al acceder a contenidos, servicios o información a través de Internet. Hay que destacar que el público objetivo principal de la actividad de Fundación Telefónica son los niños y los jóvenes, tanto alumnos de educación infantil, primaria y secundaria como menores con escasos recursos económicos o en riesgo de exclusión social.

- **Área de Programas Educativos:** El principal programa educativo de Fundación Telefónica es EducaRed, un programa destinado a facilitar el uso didáctico tanto de Internet como de las nuevas redes y herramientas tecnológicas en la enseñanza, con el fin de potenciar un proceso de renovación pedagógica que beneficie a profesores, alumnos, padres de familia, centros escolares y otros agentes del sector educativo. El programa, que se desarrolla en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y Venezuela, ofrece los últimos avances, contenidos especializados y herramientas diseñadas para la tarea pedagógica y el trabajo conjunto on line a través del portal www.educared.org en Internet. Además, incluye una amplia agenda de formación y actividades didácticas presenciales, foros y debates, con el objetivo de incrementar la participación activa de la comunidad educativa en torno a temas vinculados a la educación. Entre las numerosas iniciativas desarrolladas en 2009 destacan la celebración del V Congreso Internacional de EducaRed y el lanzamiento del nuevo portal global EducaRed 2.0., que sólo el pasado año recibió más 72,6 millones de visitas.
- **Área de Programas Sociales para la Infancia:** Dentro de este área destaca Proniño, un programa de desarrollo social orientado a contribuir a la erradicación progresiva del trabajo infantil en 13 países de Latinoamérica por medio de la escolarización sostenible, sostenida y de calidad de miles de niños, niñas y adolescentes. A través de Proniño, se apoya a los menores que están en riesgo de abandonar los estudios; se respalda a los docentes y a las escuelas; se impulsan mejoras en el proceso de enseñanza y se contribuye a crear conocimiento y a difundir investigaciones que reflejan la dimensión de esta problemática, todo ello con el objetivo de generar acciones que ayuden a prevenir la deserción escolar y la explotación infantil. Durante el año 2009, el programa benefició directamente a 163.900 niños, niñas y adolescentes, lo que representa un crecimiento del 52 por ciento en el número de alumnos becados en relación el año anterior. Además, se ha continuado aprovechando la experiencia del programa EducaRed para facilitar a profesores, alumnos y familias las herramientas tecnológicas necesarias para garantizar el acceso a procesos de aprendizaje y enseñanza de calidad. Así, entre otras iniciativas, se han instalado 201 nuevas Aulas Fundación Telefónica en centros educativos Proniño, que benefician a otros 144.760 alumnos no beneficiarios directos del programa
- **Área de Voluntarios Telefónica:** Tras nueve años de trabajo, el área de Voluntarios Telefónica se ha convertido en un medio inestimable para canalizar una gran parte del compromiso social del Grupo Telefónica, así como en un valor estratégico de su Responsabilidad Social Corporativa. Con más de 25.450 empleados inscritos, Voluntarios Telefónica se ha convertido en un referente de Voluntariado Corporativo a nivel mundial. Durante el pasado año se han redoblado los esfuerzos de integración de los empleados de Telefónica Europa en el entorno de la acción social del Grupo, y se han consolidado iniciativas de voluntariado comunes en España, Europa y Latinoamérica, como pueden ser los proyectos "Vacaciones Solidarias" o "Escuelas Amigas". En este sentido, los Voluntarios Telefónica participaron en 864 iniciativas de voluntariado diferentes, el 92 por ciento de ellas de carácter presencial, aportando para su realización un total de 126.122 horas voluntarias y laborales. Todas estas iniciativas de voluntariado social beneficiaron a cerca de 386.000 personas, preferentemente niños, jóvenes y adultos con escasos recursos económicos o en riesgo de exclusión social, alumnos de educación primaria y secundaria, personas mayores y personas enfermas o con discapacidad, sin olvidar a los damnificados por desastres naturales.
- **Área de Debate y Conocimiento:** Fundación Telefónica creó en 2005 el área de Debate y Conocimiento con la voluntad de contribuir decididamente al proceso de cambio que las TIC generan en la sociedad, dando origen a la Sociedad de la Información. El área pretende ser un punto de referencia en este proceso, mediante el fomento de la investigación avanzada sobre las relaciones entre Tecnología-Sociedad-Futuro, su análisis con la ayuda de expertos e investigadores, la promoción de debates abiertos con la sociedad y su amplia difusión. Durante el año 2009, se han llevado a cabo 6 proyectos de investigación y estudios específicos desarrollados por expertos o equipos de investigadores nacionales e internacionales de reconocido prestigio; se han publicado 16 nuevos títulos en la Colección Fundación Telefónica / Ariel, y se ha ofrecido un amplio programa de eventos de divulgación y actos presenciales bajo diferentes formatos: presentaciones de las obras publicadas, jornadas, talleres, seminarios, etc. Destaca, por citar alguno de estos eventos, la convocatoria de la primera edición de The Tic Club, un concurso de monólogos humorísticos sobre las nuevas tecnologías que pretende estimular a los usuarios a explicar con un toque de humor, mediante vídeos elaborados por ellos mismos, qué son las nuevas tecnologías y de que forma influyen en su vida.
- **Área de Arte y Tecnología:** El área de Arte y Tecnología fomenta las conexiones entre el arte contemporáneo, la innovación tecnológica y la creación artística, impulsando especialmente los proyectos de este tipo que se emprenden en Latinoamérica. Además, Fundación Telefónica, gestiona y mantiene el Patrimonio Artístico, Cultural

5.6 Relaciones con la comunidad, gobierno y reguladores

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

e Histórico-Tecnológico del Grupo Telefónica, uno de los fondos artísticos y tecnológicos corporativos con mayor trascendencia de Europa. Durante el año 2009, la Fundación ha continuado acercando el arte, la cultura y las formas más novedosas de creación artística, a un público cada vez más numeroso, convirtiendo sus espacios culturales en lugares de referencia. Destacan los 647.293 visitantes a las 30 exposiciones temporales, itinerancias y muestras realizadas en colaboración con otras instituciones. Por otra parte, la Fundación ha seguido apoyando la investigación, la producción y la formación de una comunidad artística especializada en arte y nuevas tecnologías, a través de iniciativas como la celebración del Concurso Internacional Arte y Vida Artificial, VIDA 12.0, en España o el Premio MAMBA-Fundación Telefónica en Argentina, de manera que cada vez más artistas españoles y latinoamericanos logren introducir sus creaciones en la agenda del arte contemporáneo y multimedia.

Beneficiarios de Fundación Telefónica en 2009

Toda la labor desarrollada por Fundación Telefónica durante el año 2009 benefició a un total de 56,3 millones de personas. El 98 por ciento de las mismas, tuvieron una relación directa con la Fundación al acceder a contenidos, servicios o información a través de Internet. Hay que destacar que el público objetivo principal de la actividad de Fundación Telefónica son los niños y los jóvenes, tanto alumnos de educación infantil, primaria y secundaria como menores con escasos recursos económicos o en riesgo de exclusión social.

Distribución del número total de participantes / beneficiarios directos de Fundación Telefónica en 2009

Áreas de actuación	Participantes / beneficiarios directos	Tipo de participante / beneficiario directo
Programas Educativos	53.307.036	Visitantes únicos a portales en Internet, personas participantes en iniciativas de formación, personas participantes en congresos y certámenes, etc.
Programas Sociales para la Infancia	326.258	Niños, niñas y adolescentes becados, así como docentes, educadores y agentes sociales participantes en iniciativas de formación.
Voluntarios Telefónica	251.173	Personas de diferentes colectivos.
Debate y Conocimiento	567.152	Lectores de los libros publicados, personas asistentes a eventos públicos organizados, visitantes únicos al portal en Internet, etc.
Arte y Tecnología	1.726.375	Personas asistentes a exposiciones temporales, itinerancias y otras iniciativas culturales, personas participantes en iniciativas de formación, visitantes únicos a portales en Internet, etc.
Otros proyectos de actuación social	215.955	Personas de diferentes colectivos.
TOTAL	56.393.949	

[Para saber más sobre Fundación Telefónica pincha aquí.](#)

5.6.2 Acción social en Telefónica Europa

En 2009, Telefónica Europa destinó casi 4 millones de euros a iniciativas de acción social centradas, sobretudo, en la juventud y la educación, a las que añade cada año nuevos proyectos.

Otro aspecto social que prospera de manera vertiginosa es el número de Voluntarios Corporativos, que ha pasado de cerca de 1.000 personas en 2008 a casi 5.000 en 2009, destacando la República Checa, que cuenta con más de 2.000 voluntarios. De esta manera, tan amplia participación se está consolidando con la creación del área de Voluntariado Corporativo en Telefónica Europa, integrándose estos empleados en el entorno de la acción social del Grupo, contando así con una definición única de Voluntarios Telefónica para todos los países.

- En Reino Unido, la Compañía dio continuidad a iniciativas como el programa “*It’s Your Community*”, con una aportación cercana a los dos millones de libras desde que se inició en 2007. A través de esta iniciativa se han impulsando 2.353 proyectos en el país, destinados a proteger y mejorar los entornos locales de los participantes.
- En Irlanda, durante el año 2009 se alcanzó la cifra de 505 voluntarios corporativos, de los cuales 176 desarrollaron sus labores en colaboración con la asociación *Irish Autism Action* (IAA). Asimismo, Telefónica O2 Irlanda donó más de 300.000 euros que recaudó gracias a sus empleados, donaciones corporativas y actividades realizadas con los clientes.
- En Alemania, la Compañía ha dedicado sus esfuerzos a realizar acciones educativas para fomentar el buen y responsable uso de las TIC, llegando a formar a 1.000 estudiantes y 46 profesores durante 2009. También en Alemania, se ha conseguido movilizar a 632 empleados en acciones de Voluntariado Corporativo, un gran éxito si se tiene en cuenta que en 2008 sólo fueron 73 los voluntarios. Estos, han participado principalmente en la iniciativa “Comprometidos con el mañana”, dirigida a colaborar en las acciones de voluntariado seleccionadas por los propios voluntarios.

Cabe destacar también que, por segundo año consecutivo, Telefónica Europa participó en la iniciativa “Vacaciones Solidarias” relacionada con Proniño, el programa que desarrolla Fundación Telefónica en Latinoamérica. En esta ocasión, 29 voluntarios de Reino Unido, Irlanda, Alemania, República Checa y Eslovaquia viajaron durante cuatro semanas a distintos países de Latinoamérica para participar en diferentes proyectos solidarios. En concreto, los voluntarios llevaron a cabo actividades que tienen como finalidad fomentar el hábito de la lectura y la escritura en los niños a través de actividades lúdicas, la rehabilitación de centros escolares, el uso de las nuevas tecnologías, etc. Los países destinatarios de los voluntarios fueron Argentina, Brasil, Ecuador, El Salvador, México, Panamá y Perú.

5.6.3 Metodología LBG

Telefónica trabaja bajo la metodología internacional LBG (*London Benchmarking Group*) para medir y evaluar mejor la acción social y cultural que lleva a cabo.

LBG es un modelo que fue desarrollado en 1994 por seis empresas del Reino Unido con el fin de mejorar la gestión, entendimiento y medición de su inversión social. Actualmente es usado por más de 200 compañías líderes a nivel mundial. Desde la adopción de la metodología, Telefónica colabora activamente en el establecimiento de LBG España, con el objetivo de profesionalizar la medición de la acción social.

El modelo contempla cuatro tipos de iniciativas en función de su motivación:

- **Aportación puntual:** el apoyo puntual a un amplio rango de causas sociales, como respuesta a las necesidades y peticiones de organizaciones benéficas y de interés social, pudiendo realizarse a través de colaboraciones de la empresa, sus empleados, los clientes y los proveedores.
- **Inversión social:** compromiso estratégico a largo plazo en colaboraciones con la comunidad para apoyar el rango de iniciativas sociales elegidas por la empresa, alineadas con sus intereses corporativos y la mejora de su reputación.
- **Iniciativas alineadas con el negocio:** aquellas iniciativas de interés social dirigidas a impulsar directamente el negocio de la empresa, promoviendo la identidad corporativa e imagen de marca.
- **Contribuciones obligatorias:** aquellas contribuciones o actividades en la comunidad realizadas como consecuencia de exigencias legales, reglamentarias o contractuales. No se incluyen a efectos de la comparación entre los miembros (LBG benchmarking).

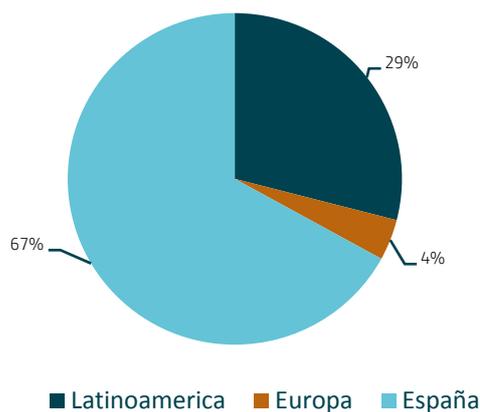
Una vez clasificadas, es posible analizar cada iniciativa individualmente en el marco de la matriz LBG (contribución / logro / impacto), de forma que se intentan cuantificar tanto los logros inmediatos de la contribución como el impacto que esta genera en la comunidad y el negocio.

Gasto en acción social

A continuación se muestra la distribución del gasto en acción social y cultural en 2009, más de 108,4 millones de euros, por regiones y por categorías de actividad. Esta clasificación está basada en la metodología LBG.

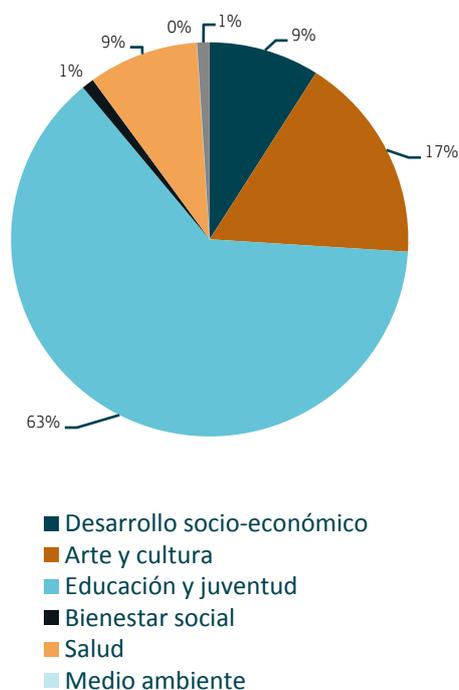
- Por regiones, se distingue entre España, Europa y Latinoamérica, las tres regiones geográficas en las que Telefónica organiza sus operaciones. El mayor porcentaje de gasto correspondió a España.

Acción social y cultural del Grupo Telefónica en 2009 por regiones geográficas



- Por categorías, el Grupo Telefónica destinó el grueso de la inversión -un 63% del total- a educación y juventud.

Acción social y cultural del Grupo Telefónica en 2009 por categorías



5.6.4 Asociación Telefónica Ayuda a Minusválidos (ATAM)

ATAM es un proyecto social compartido entre Telefónica y sus empleados, fruto de un acuerdo entre la Compañía y la representación sindical y que en el año 2009 cumplió su 35º aniversario. El proyecto ATAM se ha construido sobre la base de la solidaridad con aquellos que padecen las consecuencias de la discapacidad.

Se caracteriza por ser un proyecto de contribución compartida entre Telefónica y sus empleados. Éstos aportan un 2% de su nómina y la Compañía aporta el doble de esa cantidad (4% de las nóminas de los empleados). En el proyecto no sólo participan los trabajadores en activo sino que muchos jubilados y prejubilados siguen manteniendo este compromiso. En la actualidad, el proyecto suma 57.366 socios y 26 empresas del Grupo Telefónica. Todos ellos, aportaron la cantidad de 13,97 millones de euros al proyecto durante el año 2009.

ATAM es una entidad sin ánimo de lucro, que fue declarada de Utilidad Pública por el Consejo de Ministros en 1977. El proyecto tiene por finalidad favorecer la integración social de las personas con discapacidad cualquiera que sea su causa (física, psíquica o sensorial). Abarca todo el recorrido vital de la persona y su acción se extiende por toda la geografía nacional. Durante el 2009, año de su 35 aniversario, su labor llegó a más de 22.000 personas con discapacidad.

La actividad de ATAM se concentra en diversos programas a través de los cuales la asociación pretende abordar la problemática que supone para una persona padecer una causa de discapacidad y ofrecer soluciones para superarla, en la medida de lo posible, desde diferentes perspectivas: económica, social, laboral.

5.6.4.1 Actividades

Programa de ayudas económicas individuales

ATAM dispone de un sistema de ayudas individuales destinadas a rebajar el coste económico que supone para una persona y su familia el hecho de la discapacidad. Estas ayudas son complementarias y subsidiarias a las prestaciones y ayudas otorgadas por los sistemas públicos.

El Libro de Ayudas Reglamentarias de ATAM recoge las ayudas económicas que concede la asociación estructuradas en dos programas: Menores de 60 años: Atención a personas con discapacidad en edad infantil, escolar y laboral, y Mayores de 60 años: Atención a personas mayores dependientes. En 2009, ATAM concedió 3.181 ayudas económicas por un importe total de 6.175.555 euros.

Integración laboral y empleo

Merc@dis

ATAM sirve de apoyo al fomento profesional de las personas con discapacidad, desarrollando mecanismos habilitadores de gestión, que permitan su integración de manera continuada a lo largo de toda su vida laboral. El objetivo es la integración laboral de estas personas en el mercado ordinario siempre que sea posible.

Fruto de un convenio de colaboración con Fundación Telefónica, ATAM mantiene la Dirección Técnica del portal Merc@dis para el fomento y el impulso de empleo entre las personas con discapacidad. ATAM realiza las tareas concretas de dinamización de contenidos, fomento y difusión del uso del portal, identificación de posibles mejoras y elaboración de informes. En 2009, a través de este portal se gestionaron 574 ofertas de empleo.



Redes empresariales

ATAM dispone de un entramado empresarial para la promoción del empleo y la generación de puestos de trabajo para personas con discapacidad. Son empresas participadas al 100% por la asociación. Tienen la calificación administrativa de centros especiales de empleo y contratan personas con discapacidad, pero comercialmente operan en el mercado ordinario en las mismas condiciones que cualquier otra empresa del sector. Esto permite que desarrollen sus actividades

5.6 Relaciones con la comunidad, gobierno y reguladores

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

bajo los principios de competencia, integración y normalización. En definitiva, ATAM pretende desarrollar al máximo su proyecto empresarial, ofreciendo más y mejores oportunidades de empleo a personas con discapacidad y adaptadas a las necesidades específicas de apoyo para sus trabajadores.

Las empresas que componen este entramado son:

- **Servicios Sociales de Telecomunicaciones (SERVITELCO):** ofrece servicios de atención telefónica y telemarketing. Al finalizar el año 2009 contaba con 203 personas contratadas; el 84% de ellas son personas con discapacidad.

servitelco

- **Servicios Sociales de Lavandería (LAVECO):** ofrece servicios de limpieza y lavado industrial de ropa. Al finalizar el año 2009 contaba con 41 personas contratadas; el 83% de ellas son personas con discapacidad.



- **Servicios Sociales de Manipulados Industriales (MONDECO):** ofrece servicios de montaje de diferenciales eléctricos y componentes mecánicos y, complementariamente, servicios de mantenimiento y limpieza de edificios. Al finalizar el año 2009 contaba con 78 personas contratadas; el 96% de ellas son personas con discapacidad. El Club de Gerentes de Torrent premió a MONDECO como la "Mejor Empresa de Responsabilidad Social" en 2009 en el ámbito local de Torrent (Valencia). La entrega del galardón tuvo lugar en el mes de junio de manos de la Alcaldesa de Torrent. El premio viene a reconocer la labor que viene desarrollando MONDECO, ATAM y el Grupo Telefónica a favor de la integración laboral de las personas con discapacidad.



Actividades Prelaborales

Para aquellas personas que, siendo adultas, han concluido su formación escolar y no pueden acceder al mercado ordinario de trabajo ni a un centro especial de empleo, ATAM desarrolla actividades para proporcionarles una ocupación, son las llamadas actividades prelaborales.

En esta línea se incluyen los centros ocupacionales, cuya misión es brindarles no sólo una ocupación terapéutica y unas técnicas profesionales, sino también unas habilidades sociales para su integración en la empresa.

Centros ocupacionales

Localidad	Concertado con	Nº usuarios 2009
Pozuelo de Alarcón (Madrid)	Consejería de Familia y Asuntos Sociales de la Comunidad de Madrid	90
Valldoreix (Barcelona)	Instituto Catalán de Asistencia y Servicios Sociales de la Generalidad de Cataluña	41
Torrente (Valencia)	Consejería de Bienestar Social de la Comunidad Valenciana	76
Mairena de Aljarafe (Sevilla)	Consejería para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía	45
El Tablero (Santa Cruz de Tenerife)	Instituto de Atención Sociosanitaria del Cabildo de Tenerife	14

Colaboración con otras instituciones

- **RETADIS (Red territorial de ordenadores adaptados para personas con discapacidad)**
RETADIS es una actividad enmarcada en el Plan Avanza, del Ministerio de Industria, en la que ATAM participa, junto con Fundación Telefónica, a través de un convenio de colaboración. El proyecto ha permitido implantar una red de ordenadores adaptados para su uso por personas con discapacidad en las 17 Comunidades Autónomas y las 2 ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

ATAM colabora en la dinamización y difusión de las actividades desarrolladas por los centros que componen la red, así como en la elaboración de los boletines informativos periódicos sobre las actividades desarrolladas con estos

5.6 Relaciones con la comunidad, gobierno y reguladores

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

centros. En 2009 se han atendido más de 12.000 usuarios y se han incorporado 7 entidades al proyecto, por lo que ya son 26 las entidades que participan en RETADIS.



- **Proyecto Pro**

ATAM ha iniciado en 2009 la colaboración con la Fundación Antena 3 en un proyecto de formación: una escuela audiovisual para personas con discapacidad. Se trata de un proyecto que tiene la finalidad de formarles para "Ayudante de Producción para televisión". El primer curso, que ha comenzado en enero de 2010, tiene una duración de 502 horas y está siendo impartido por la Universidad Carlos III. Consta de 20 plazas subvencionadas por un programa de becas. ATAM ayudará a los alumnos en la búsqueda de empleo relacionado con dicha cualificación profesional aportando la información y el asesoramiento adecuado e intermediando con las empresas del sector audiovisual para concertar entrevistas entre éstas y los candidatos. El proyecto va dirigido a incentivar la contratación y la accesibilidad al mundo laboral de las personas con discapacidad.



- **Programa de Voluntariado Corporativo de Telefónica**

ATAM colabora con Fundación Telefónica en el desarrollo del programa Voluntarios Telefónica en aquellas actividades relacionadas con la discapacidad. Gestiona y promueve de forma activa la participación de los empleados voluntariado en las actividades de las diferentes entidades del sector de la discapacidad. Para ello, la asociación realiza distintas tareas de interlocución y programación. Además, coordina y gestiona el "Programa formativo *on line* para la promoción del Voluntariado Corporativo de Telefónica en proyectos asociados a la discapacidad". En 2009 se han gestionado 5 cursos con un total de 133 alumnos, de los que 82 finalizaron la formación.

- **Congreso Green TIC**

En el año 2009, ATAM participó en el Congreso "Green TIC" organizado por la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC). El congreso pretendía analizar y aportar experiencias en relación a las contribuciones del sector TIC a la sostenibilidad económica, medioambiental y social. En este último aspecto, el social, ATAM intervino a través de la ponencia "*Un ejemplo práctico de la Función Social de las TIC*". En dicha intervención, Víctor Raúl Mendoza de la Rosa, Director de Sistemas de Información de ATAM, expuso cómo las nuevas tecnologías contribuyen a optimizar los recursos e impulsar la innovación en materia social a través de la experiencia práctica de Servitelco. La ponencia reflejó cómo con la aplicación de nuevas tecnologías en Servitelco se ha contribuido no sólo a generar puestos de trabajo para personas con discapacidad sino también a crear empleo estable.



5.6 Relaciones con la comunidad, gobierno y reguladores

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

- **Foro para la innovación social**

También en el año 2009, ATAM se reunió con numerosas entidades del Tercer Sector dedicadas a la integración social de las personas con discapacidad, con el objetivo de consolidar un foro permanente de intercambio de experiencias para mejorar la gestión y los servicios que se ofrecen a estas personas. El objetivo de este encuentro tuvo como prioridad aunar esfuerzos para lograr la adaptación a las transformaciones tecnológicas y a la realidad social y económica.

- **Centros educativos y asistenciales**

La asociación ofrece otro tipo de actividades para personas con discapacidad que no pueden desarrollar labores profesionales bien por su edad bien por sus capacidades. Estas actividades se gestionan en régimen de concierto con las Administraciones Públicas donde se encuentran ubicados los servicios.

Centro	Localidad	Concertado con	Nº usuarios 2009
Colegio Educación Especial	Pozuelo de Alarcón (Madrid)	Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid	54
Centro de Día	Pozuelo de Alarcón (Madrid)	Consejería de Familia y Asuntos Sociales de la Comunidad de Madrid	53
Residencias	Pozuelo de Alarcón (Madrid)	Consejería de Familia y Asuntos Sociales de la Comunidad de Madrid	43

En cuanto a los Planes Funcionales de los centros propios (colegio, centro de día, residencias y centros ocupacionales) se ha seguido avanzando en la reforma de sus equipamientos dentro de su Plan de Viabilidad que garantizará la sostenibilidad de los mismos. Este Plan sigue apostando por continuar la vinculación de los servicios a las redes públicas de atención y ser Instrumento al Servicio del Sistema Nacional de Atención a la Dependencia. Además permitirá aumentar el número de plazas y, por consiguiente, se incrementará el número de personas con discapacidad beneficiarias.

5.6.4.2 Organización

Red de atención social

La asociación ofrece soluciones personales atendiendo a las necesidades de cada individuo a nivel de la unidad familiar ante situaciones de discapacidad y dependencia. Abarca todas las etapas vitales, toda la geografía española y todas las discapacidades (físicas, psíquicas y sensoriales).

ATAM dispone de una red de oficinas distribuidas por todo el territorio español, 20 en total, donde asesores personales (trabajadores sociales y psicólogos) identifican la solución más adecuada a las necesidades de las personas con discapacidad. Estos asesores son expertos conocedores de los recursos locales, tanto públicos como privados, y realizan una labor de "acompañamiento y guía" en la búsqueda de recursos y soluciones. Además, ayudan a gestionar la solicitud y el pago de ayudas económicas.



Equipo Clínico

La asociación cuenta con un equipo multidisciplinar de profesionales con más de 35 años de experiencia en la valoración, planificación y orientación en la intervención sobre las personas con discapacidad y mayores dependientes, además de colaborar estrechamente con otras entidades públicas y privadas con objetivos similares.

El Equipo Clínico de ATAM valora, planifica y orienta la intervención sobre las personas, favoreciendo la prevención de la discapacidad en la medida de lo posible. Durante el año 2009, ha realizado un total de 1.823 consultas de distintas especialidades (neurología, psicología, psiquiatría, rehabilitación y oftalmología).

Servicio de Integración Laboral

El Servicio de Integración Laboral de ATAM (SILA) desarrolla tareas de intermediación en la selección de candidatos, proceso de formación y seguimiento, información y orientación a empresas en materia de ergonomía y adaptación de puestos de trabajo, además de asesoramiento técnico en relación a la legislación vigente en materia de discapacidad. ATAM ofrece sus servicios tanto a personas con discapacidad como a empresas interesadas en emplearlas en sus organizaciones.

Durante el 2009, 2.102 personas fueron atendidas por el Servicio de Integración Laboral, se gestionaron 432 ofertas de empleo que se concretaron en 115 personas incorporadas al mercado laboral.

5.6.5 Patrocinios sociales y culturales

Durante el año 2009 la Compañía destinó más de 24 millones de euros a patrocinios sociales, culturales y deportivos de base. Cabe destacar que si bien la inversión ha sido menor que en el ejercicio anterior, Telefónica ha intentado mantener los patrocinios que considera prioritarios para beneficiar aquellas iniciativas que tienen mayor repercusión para la sociedad.

La integración social de diferentes colectivos, la popularización de la cultura, el fomento de la educación y el deporte, siguen siendo los pilares fundamentales de los patrocinios en los 25 países en donde está presente la Compañía. Estos patrocinios tienen un único objetivo, expresar el compromiso de Telefónica con las necesidades concretas de cada región. Algunos ejemplos de adaptación regional destacables del año 2009 son:

- En España, se ha desarrollado "Viaje al interior de la cultura", un programa exclusivo que acerca el arte, la literatura, la ciencia y los monasterios a las personas, descubriendo el lado oculto de las grandes instituciones españolas: el Museo Nacional del Prado, el Gran Teatre del Liceu, la Biblioteca Nacional de España, el Museo Nacional de Ciencias Naturales, el Museo Guggenheim Bilbao, el Palau de les Arts Reina Sofía, el Teatro Real, el Monasterio de Santa María la Real de las Huelgas, el Real Monasterio de Santa Clara de Tordesillas y el Monasterio de Yuste.
- En Brasil, la Compañía llevó la música a la calle con sus conciertos "Telefónica Trio Tons" o el "Telefónica Open Jazz", una oportunidad única de disfrutar de la cultura al aire libre.

Telefónica mantiene el compromiso de conseguir que, cada vez más, la tecnología sea cercana y asequible a todo el mundo. Por este motivo, realiza patrocinios tecnológicos como son las "Campus Party" de España, Brasil, Colombia y México. Estos encuentros anuales son, hoy en día, un referente mundial. Reúnen durante siete días a miles de participantes de todo el mundo con sus ordenadores, con el fin de compartir inquietudes, intercambiar experiencias y realizar todo tipo de actividades relacionadas con las comunicaciones y las nuevas tecnologías.

En el ámbito de la educación, Telefónica colabora con la universidad a través de sus 16 "Cátedras Telefónica", repartidas en 13 universidades españolas. Las Cátedras son proyectos de colaboración conjuntos entre la universidad y la Compañía, centrados en una temática particular relacionada con el ámbito de la Sociedad de la Información y el impacto social que tienen las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

Por último, el apoyo al deporte de base, y al deporte como medio de integración social, se hace presente en patrocinios como el de la "Gira Movistar Megacracks". Una iniciativa que, desde noviembre de 2007 a diciembre de 2009, ha formado a más de 38.300 niños/as, ha recorrido 6.800 kilómetros, y ha integrado a más de 800 menores con discapacidad. Además, Telefónica colabora con sus becas en el Plan de Ayuda al Deporte Olímpico y Paralímpico, cuyo promotor es la Asociación de Deportes Olímpicos (ADO), y que hace que deportistas cuidadosamente seleccionados lleguen a representar a España en los Juegos Olímpicos.

5.6.5.1 Campus Party

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se han convertido en herramientas fundamentales de inclusión social y económica. Por ello, la Compañía trabaja cada día en diseñar iniciativas innovadoras que faciliten el acceso de toda la sociedad a los beneficios que éstas ofrecen. En esta línea, en el año 2008, y de la mano de Telefónica, se lanzó Campus Party Brasil, como primer paso para extender Campus Party a toda la región.

Campus Party comenzó en España en 1997. Desde entonces, y bajo el lema "Internet no es una red de ordenadores, es una red de personas", el evento reúne durante siete días a miles de participantes procedentes de todas partes del mundo con sus ordenadores, con el fin de compartir inquietudes, intercambiar experiencias y realizar todo tipo de actividades relacionadas con el ordenador, las comunicaciones y las nuevas tecnologías.

Telefónica ha sido la principal impulsora privada del evento desde sus inicios. En 2009, gracias a la Compañía, se realizaron Campus Party en Brasil, Colombia, España y México.

Desde los primeros Campus Party destaca el esfuerzo y el trabajo continuo realizado para mejorar la calidad del evento. En Latinoamérica, este esfuerzo se ha centrado en aprovechar el potencial de los líderes de la red como impulsores de la Sociedad de la Información en la región. Destaca además la creciente importancia del área destinada a la inclusión digital, en la que participa de forma muy activa Fundación Telefónica, que se ha convertido en una plataforma de debate privilegiada y en un lugar de acercamiento al mundo de las TIC por parte de colectivos socialmente excluidos.

Campus Party Brasil

En 2009, tuvo lugar la segunda edición de Campus Party Brasil, el mayor encuentro de cultura digital del mundo que recibió más de 50.000 visitantes y más de 6.000 *campuseros*. La Campus Party de São Paulo contó con 11 áreas temáticas, entre las que se destacan el vídeo, diseño, fotografía, *blogs*, desarrollo, juegos, robótica, simulación y *software* libre.

Telefónica conectó todo el recinto con una velocidad de conexión de 10 gbps, el doble de la capacidad ofrecida en la primera edición. Esta velocidad de transferencia es equivalente a 10 mil veces una conexión de 1 Mbps, la más extendida en los hogares del país. La infraestructura se apoya en una única conexión de fibra óptica, que une el Centro de Exposiciones con el *router* de salida. La tecnología para esta conexión es la WDM, un divisor múltiple del haz de la luz.

Brasil es hoy en día uno de los países con el mayor número de usuarios de la red y participantes en redes sociales, como Orkut y MSN. La elección de São Paulo para el evento se debe al hecho de que el territorio paulista es el mayor polo de Banda Ancha en el país y de América Latina, donde Telefónica cuenta con más de 2,5 millones de accesos en 407 municipios.

En la segunda edición de Campus Party participó Tim Berners-Lee, el creador de la *World Wide Web*, repitiendo la experiencia del año 2008 en la Campus Party celebrada en España (Valencia). Como parte destacada, Berners-Lee compartió con todos los asistentes una charla sobre la web semántica, la llamada web del futuro o "web 3.0".

Campus Party Colombia

Reafirmando su apuesta por ser motor de desarrollo en los países en los que opera, así como su compromiso con el progreso del país, y pese a que el año 2009 fue particularmente difícil para la economía local y mundial, Telefónica Telecom invirtió más de 1,5 millones de USD\$ para que los *campuseros* colombianos, y demás fanáticos de la tecnología, pudieran disfrutar nuevamente de la mayor muestra de talento, ingenio e innovación que tiene el país.

Con la asistencia de 3.671 *campuseros* (50% más que en 2008) y cerca de 90.000 visitantes, el evento, realizado del 6 al 12 de julio en Corferias, se reafirmó como el referente más importante en temas tecnológicos en Colombia. Los *campuseros* contaron con una conectividad de 6.6Gb proporcionada por Telefónica Telecom (50% más que en la primera edición) convirtiéndose nuevamente en el mayor ancho de banda disponible para evento alguno en el país. En el marco del evento hubo cerca de 350 horas de presentaciones entre conferencias y talleres, además de la presencia de figuras reconocidas en el mundo de Internet como el *ex-hacker* Kevin Mitnick, el co-fundador y miembro del comité directivo de Creative Commons, Michael Carroll y, nuevamente, Jon "Maddog" Hull, Presidente de Linux Internacional, quienes dieron cuenta de la relevancia del evento en el entorno tecnológico.

Más de 40 empresas patrocinadoras participaron en esta segunda versión, demostrando la calidad y la importancia del evento para el desarrollo del país, no solamente por la presentación de las últimas tendencias en tecnología sino también porque año tras año, Campus Party se consolida como el lugar de encuentro por excelencia de aquellos que tienen en sus manos definir el futuro de la tecnología en Colombia.

En este marco, Telefónica Telecom presentó su concepto de Hogar Digital, con la pasarela inalámbrica como eje de la gestión y comunicación entre los dispositivos periféricos del hogar, y su interacción con entornos como la oficina, productividad, entretenimiento y seguridad. Este dispositivo permitirá, al igual que otros diseñados por Telefónica, disfrutar de manera efectiva la promesa de una vida cada vez más simple en el hogar, gracias al papel facilitador de la tecnología dentro del mismo.

El compromiso asumido desde Campus Party con el acercamiento de las tecnologías a las personas y la reducción de la brecha digital es evidente y se incrementa año tras año. De la mano de la Alcaldía de Bogotá, 8.600 personas que hicieron su "Bautismo Digital" en la Zona de Inclusión Digital destinada para tal fin; con el apoyo del Ministerio de Comunicaciones 680 pymes fueron capacitadas en uso de las TIC en 60 sesiones de trabajo, y el Ministerio de Educación Nacional participó activamente a través de la realización del Foro de Innovación y Educación, al que fueron invitados cerca de 120 docentes del país. Asimismo, Fundación Telefónica, a través del área Debate y Conocimiento hizo el lanzamiento para Latinoamérica del libro "*El Papel de las TIC en el Desarrollo*" y realizó el foro "*El papel de Internet para salir de la Crisis*", el cual aportó elementos de gran relevancia a la discusión que al respecto se viene realizando en el país.

Al igual que en la edición anterior, Campus Party fue ampliamente divulgado en los medios de comunicación. Más de 350 notas en radio, televisión, prensa escrita e Internet muestran claramente el interés generado por el evento.

Campus Party México

Durante los días 12 al 16 de noviembre de 2009, Telefónica México llevó a cabo en la Ciudad de México el evento más grande e importante de tecnología, cultura digital y ocio en red: Campus Party, un lugar donde el público interesado en Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones compartieron inquietudes, experiencias y desarrollaron todo tipo de proyectos relacionados con las nuevas tecnologías.

Durante los 5 días que duró el evento, miles de jóvenes pudieron ser testigos de los adelantos de la tecnología en el mundo, los asistentes vivieron una experiencia única en contacto con lo último de la innovación, la creatividad digital, la robótica, pasando por el desarrollo del *software*, el *modding* o los videojuegos.

Con acciones de comunicación interna se consiguió no sólo que los empleados de la Compañía visitaran Campus Party, sino que además se sintieran partícipes de esta fiesta de la tecnología. Además, algunos colaboradores participaron dentro del programa Voluntarios Telefónica, en las sesiones de bautismo digital organizadas para 1.200 niños, niñas y adolescentes beneficiarios del programa Proniño de Fundación Telefónica, lo que sin duda constituyó una gran experiencia.

Campus Party España

Telefónica ofrece a los asistentes a la Campus Party participar en dos propuestas innovadoras: Campus Verde y Campus Futura.

Dentro de **Campus Verde**, Telefónica ofrece a todos los *campuseros* la posibilidad de solicitar la factura sin papel, así como participar en el sorteo de cinco miniportátiles. Gracias a las nuevas altas en la facturación electrónica, entre enero y junio de 2009, se evitó imprimir 19 millones de hojas, talar 1.560 árboles y emitir 31 toneladas de CO₂. De este modo, la Compañía contribuye a aumentar su eficiencia energética y a luchar contra el cambio climático.

En el primer semestre del pasado año, más de 98.700 clientes de Telefónica se decantaron en España por la opción de la factura sin papel, lo que implica más de 1,5 millón de usuarios con esta modalidad, que les permite acceder a su factura cuando lo deseen, sin preocupaciones de almacenaje y con la misma validez legal que la de papel.

En su estrategia para combatir el calentamiento global, Telefónica ofrece una serie de servicios que permiten el ahorro de recursos y la reducción de emisiones. Todos aquellos interesados pueden conocerlos a través de los diferentes vídeos que muestran las ventajas de las nuevas tecnologías en este sentido: el sector TIC tiene el potencial de reducir en un 15% las emisiones de CO₂ mundiales esperadas para 2020. Se calcula que esta eficiencia energética puede generar ahorros de hasta 600.000 millones de euros.

Telefónica también aprovecha la Campus Verde para acercar al público el "Bosque Telefónica", una iniciativa para contribuir a la campaña "Plantemos por el Planeta" desarrollada por Naciones Unidas, cuya misión es conseguir la plantación de árboles como medida urgente para evitar los efectos del cambio climático y sensibilizar a la sociedad de la necesidad de cuidar el medio ambiente. Así, el Sello Espacio Movistar aporta a la creación de este bosque el 1% de los beneficios obtenidos a través de las descargas de música de sus "artistas noveles".

Estas iniciativas están enmarcadas dentro de la Oficina de Cambio Climático de Telefónica, un órgano transversal de gestión que promueve la adopción de medidas preventivas en materia de ahorro y eficiencia energética, y la potenciación del uso de los servicios de telecomunicaciones como parte de la solución al cambio climático. Las actuaciones, dirigidas a todos los países en los que opera el Grupo, le permitirán cumplir su compromiso de reducir en 2015 el 30% del consumo eléctrico de la red y un 10% el de sus oficinas.

En la sala de la Campus Party orientada a la conservación medioambiental, Telefónica también muestra cómo se reciclan móviles antiguos. En la gestión de residuos, la Compañía fomenta la práctica de las tres R: *Reducir, Reutilizar y Reciclar*. Desde hace años, se realiza la recogida de dispositivos y accesorios de telefonía móvil en desuso a través de contenedores dispuestos en los puntos de distribución y tiendas dentro del territorio nacional. Esta acción se enmarca dentro del acuerdo suscrito con Fundación Tragamóvil, perteneciente a ASIMELEC. Durante los tres últimos años, ya se han recogido 1.497 toneladas de residuos gracias a estos contenedores, con la garantía de que recibirán un adecuado tratamiento medioambiental.

Por otro lado, el área de **Campus Futura**, Telefónica I+D muestra algunos de sus desarrollos más avanzados. Los visitantes de la Campus Party pueden experimentar e interactuar libremente con las demostraciones autogestionables, sin limitación de horarios.

5.6 Relaciones con la comunidad, gobierno y reguladores

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Telefónica, que apoya este evento tecnológico desde sus comienzos en 1997, además de ser el proveedor de la infraestructura de la Campus Party, participa como patrocinador activo con una amplia agenda de contenidos y actividades para los participantes, entre las que destacan *Surface Computing*, Imagenio 3D, *Shake&Throw*, Videoconferencia HD y los pinchos o *widgets*, que estarán presentes en el área Campus Futuro.

Telefónica I+D lidera el desarrollo de aplicaciones basadas en Interfaces de Usuario Naturales (NUI), con el objetivo de ofrecer a sus clientes nuevos productos y servicios que ofrezcan una experiencia de usuario única, más natural, sencilla y cercana. En el marco de esta actividad, Telefónica I+D ha sido pionera en España en el desarrollo y despliegue de aplicaciones para la mesa *Surface* de Microsoft, una nueva tecnología multitáctil que está revolucionando el mundo de la informática y, especialmente, la forma en la que las personas interactúan con los ordenadores. En la demostración sobre *Surface Computing*, el campusero puede ejecutar un sinfín de comandos sobre la mesa *Surface*, de forma intuitiva, mediante el tacto, gestos naturales y objetos físicos, comprobando las numerosas ventajas de esta tecnología respecto a un ordenador: puede ser utilizado por diversas personas a la vez, permite pulsar en diversos iconos al mismo tiempo, y ver la pantalla desde cualquier lado.

Además, en el área de Campus Futura, los visitantes pueden conocer Imagenio 3D, un servicio de TV por ADSL, para visualizar los contenidos en formato tridimensional, en el propio hogar y sin necesidad de usar gafas polarizadas ni ningún otro complemento. Se trata de un servicio de vídeo bajo demanda, con el que el usuario puede acceder a contenidos multimedia de forma personalizada, eligiendo en cualquier momento el programa que desea ver, sin depender de un horario de programación, y pudiendo detener el programa y reanudarlo, a voluntad. A esto se añade a la capacidad de visualización autoestereoscópica de los contenidos en alta calidad.

Telefónica I+D ha desarrollado un avanzado sistema de videoconferencia de alta definición para el consumidor residencial. Esta solución abierta, que está basada en algoritmos específicos, optimiza el procesado y codificación del vídeo. Esto ha permitido conseguir un sistema de videoconferencia de bajo coste, que aporta a los usuarios una mejora significativa en la sensación de presencia y realidad.

Los *campuseros* conocen las posibilidades de las nuevas interfaces, basadas en la detección del movimiento vía acelerómetros con la demostración *Shake&Throw* (sacudir y enviar) de Telefónica, que permite al usuario, por ejemplo, enviar fotos desde el móvil a la TV transfiriendo el contenido de las imágenes con el simple gesto de impulsar el móvil hacia el televisor con el brazo.

Los pinchos o *widgets* son un conjunto de aplicaciones que proporcionan un acceso fácil y directo a los servicios de Internet, y que el usuario puede manejar desde su televisión, su móvil y su ordenador. Estas pequeñas aplicaciones acercan informaciones como el tiempo, actualizaciones de la cartera de valores, acceso a los movimientos de la cuenta corriente, recarga de la tarjeta prepago, cartelera de cine, noticias de última hora, descargas de música, etc. Su uso es mucho más sencillo que el de los navegadores de Internet.

La Compañía también ofrece diversos coloquios y encuentros con expertos tecnológicos, para analizar desde el presente del *boom* de las aplicaciones móviles hasta el futuro de las nuevas formas de comunicación y distribución de contenidos en Internet. Así mismo, en la sesión "Las Entrañas del Futuro", Telefónica presenta varias demostraciones sobre conceptos futuros con los propios creadores.

5.6.6 Impacto de la acción social de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Un año más, Telefónica continuó impulsando la Sociedad de la Información en todos y cada uno de los países en los que está presente.

Telefónica apuesta de forma clara por impulsar el desarrollo de las nuevas tecnologías, lo que, a su vez, conlleva la generalización de su uso. Por ello, la Compañía orienta su actividad tanto a satisfacer las nuevas necesidades de conexión por Internet, Móvil o Banda Ancha, como a potenciar su uso mediante la innovación de servicios. Un claro ejemplo de ello es el caso de las microempresas en España, que, gracias al progreso en las soluciones que las TIC les ofrecen, han podido disponer de servicios más avanzados que mejoraron y mejorarán aún más su competitividad en el corto plazo. Además, Telefónica también orientó sus esfuerzos hacia el buen uso de los servicios por parte de los ciudadanos, algo cada vez más necesario a medida que dichos servicios se generalizan.

5.6.6.1 Área Debate y Conocimiento de Fundación Telefónica

La Compañía apostó un año más por el desarrollo de la Sociedad de la Información. En 2009 Fundación Telefónica invirtió en su área de Debate y Conocimiento 3,8 millones de euros. Las diferentes iniciativas llevadas a cabo se han desarrollado siempre en torno a tres ejes estratégicos:

Creación de conocimiento a través de investigaciones y estudios

- Desarrollo de 6 proyectos de investigación y estudios específicos llevados a cabo por expertos o equipos de investigadores nacionales e internacionales de reconocido prestigio:
 - “El valor económico del español: una empresa multinacional”.
 - “Desarrollo económico, desarrollo social y comunicaciones móviles en América Latina”.
 - “La innovación en Latinoamérica”.
 - “Telefonía móvil y bancarización en América Latina”.
 - “Facebook y la Post-Universidad. Sistemas operativos sociales y la construcción colectiva del conocimiento”.
 - “TIC y productividad”.

Publicación de las investigaciones y estudios llevados a cabo

- Creada en 2006, la Colección Fundación Telefónica / Ariel reúne los trabajos de investigación, talleres especializados y debates sobre temas actuales y de impacto social promovidos por Fundación Telefónica, principalmente aquellos relacionados con las TIC y sus efectos sobre la economía, la cultura y la sociedad en general. Con los 16 nuevos títulos publicados en 2009, de los que se ha realizado una tirada de cerca de 23.000 ejemplares, son ya 38 las publicaciones que forman parte de esta colección. Todas ellas pueden adquirirse a través de la página web de Fundación Telefónica.

Libros

- El valor económico del español: una empresa multinacional
- La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera
- Las cuentas del español

Cuadernos

- Telefonía móvil y desarrollo financiero en América Latina
- Extranjeros en la tecnología y en la cultura
- La integración de Internet en la educación escolar española. Situación actual y perspectivas de futuro
- La calidad del español en la Red. Nuevos usos de la lengua en los medios digitales
- Globalización y justicia social
- El papel de las TIC en el desarrollo
- Periodismo digital en tiempos de crisis

- Las TIC en la justicia del futuro
- La Generación Interactiva en España
- La Generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas (edición portuguesa)

Informes

- La Sociedad de la Información en España, 2009

Otros libros fuera de la Colección

- Miradas a la educación

Revista TELOS

- N° 78. El reto de la educación digital
- N° 79. El futuro de las comunicación: RSC, empresas, valores
- N° 80. El futuro de Internet y de la comunicación social
- N° 81. 25 años de futuro. Dossier especial aniversario
- En noviembre de 2009 tuvo lugar la celebración del XXV aniversario de TELOS. *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, una publicación nacida como una plataforma de investigación y reflexión en torno a la Comunicación Social. El acto central de este aniversario fue la jornada "25 años de Comunicación e Innovación", un acontecimiento en el que reconocidos expertos en los ámbitos de la comunicación, la tecnología y la sociedad participaron en distintas ponencias, debates y mesas redondas. Paralelamente, se inauguró una exposición donde se exhibieron obras pertenecientes a la Colección TELOS. Con motivo de este aniversario, se editó además el número "25 años de futuro. Dossier especial aniversario".

Actos y convocatorias presenciales

- El área Debate y Conocimiento ofrece cada año un amplio programa de eventos de divulgación y actos presenciales bajo diferentes formatos: presentaciones de las obras publicadas, jornadas, talleres, seminarios, etc. Hay que destacar que durante 2009 han participado en estos eventos más de 125 ponentes y que los libros publicados por Fundación Telefónica han sido protagonistas de 26 actos públicos en España y en Latinoamérica.
- El pasado año se inició el ciclo de debates abiertos "Diez conceptos que están cambiando al futuro", cuyo objetivo es analizar una vez al mes temas clave del futuro de la nueva sociedad red. Durante 2009 se celebraron cuatro de los diez debates propuestos: "Lo *on line* al poder", "Redes y propiedades emergentes", "Las tres C: conservar, colaborar y contribuir" y "La empresa reinventada", con la asistencia de expertos nacionales e internacionales como: Rahaf Harfoush, Albert László Barabási, David Weinberger y Clay Shirky. Lo novedoso de este ciclo de debates no es sólo la posibilidad de seguirlos en directo en el portal Debate y Conocimiento, sino también la de participar en ellos a través de Twitter en @fundacionTef.
- En el mes de septiembre de 2009 Fundación Telefónica convocó la primera edición de *The Tic Club*, un concurso de monólogos humorísticos sobre las nuevas tecnologías que pretende estimular a los usuarios a explicar con un toque de humor, mediante vídeos elaborados por ellos mismos, qué son las nuevas tecnologías y de qué forma influyen en su vida. En la primera edición de este concurso internacional se registraron 1.000 personas que subieron un total 40 vídeos de entre 3 y 5 minutos en la página web www.theticclub.com.

El portal Debate y Conocimiento ofrece información rigurosa sobre las nuevas tecnologías y su influencia en la sociedad

- Los contenidos de este portal se estructuran alrededor de diferentes secciones, entre las que se encuentra: el veterano portal de la Sociedad de la Información de Telefónica, que aglutina información detallada referida al desarrollo de este campo en España e incluye el *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*; todas las publicaciones editadas en la Colección Fundación Telefónica / Ariel; la versión on line de la revista TELOS; acceso multimedia al contenido de todos los eventos organizados, que el año pasado fueron seguidos por más de 6.500 personas; noticias actualizadas y *blogs*.

5.6 Relaciones con la comunidad, gobierno y reguladores

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

- Cabe destacar que con motivo del décimo aniversario de la publicación del informe *La Sociedad de la Información en España*, en 2009 se creó en el portal la aplicación informática "10 años de Sociedad de la Información, Cronología" donde, a modo de línea del tiempo, se relacionan las novedades tecnológicas que, en relación a la Sociedad de la Información, se han producido durante la última década.
- También el Canal Oficial Debate y Conocimiento en YouTube, que ofrece contenidos audiovisuales divulgativos sobre tecnologías y servicios de interés general en el ámbito de las TIC, ha registrado en 2009 una muy destacable participación: desde su apertura, sus vídeos han sido descargados más de 45.000 veces. Además, el pasado año, Debate y Conocimiento inició su presencia en las redes sociales: se creó una página en Facebook, que a finales de año contaba ya con cerca de 1.000 amigos, un canal en Twitter y una cuenta en Flickr.

5.6.6.2 Red de Cátedras Telefónica

La Red de Cátedras Telefónica es un instrumento que facilita y potencia la comunicación y el trabajo conjunto entre algunas de las mejores Universidades españolas y Telefónica, para contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información.

El impacto de la tecnología en la sociedad

El foco común del trabajo desarrollado por cada una de las Cátedras es analizar la situación actual e identificar las tendencias sobre el impacto de la tecnología en la sociedad. Se trata de estudiar cómo la tecnología forma parte e influye en la vida diaria y, en general, en la sociedad.

Enfoque multidisciplinar

La Red de Cátedras aborda este trabajo de forma multidisciplinar. Cada una de las Cátedras posee su propia especialización y, desde ella, enfoca sus actividades y contribuye a que la Red de Cátedras sea un *think tank* de referencia en el estudio del impacto de la tecnología en la sociedad. Así, por ejemplo, algunos de los temas de relevancia en los que las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) tienen un gran impacto son:

- Cambio Climático y medioambiente.
- Educación.
- Sanidad.
- Productividad de las empresas y de los profesionales.
- Personas con discapacidad.

Universidad	Nombre de la Cátedra Telefónica	Línea Temática Desarrollada
1. UPM - Universidad Politécnica de Madrid	Internet de Nueva Generación	Seguridad
2. UPM - Universidad Politécnica de Madrid	Sostenibilidad en Comunicaciones Móviles	Sostenibilidad
3. UC3M - Universidad Carlos III de Madrid	Aplicaciones Sociales de la Ayuda a la Decisión	Horizontal
4. UC3M - Universidad Carlos III de Madrid	Internet del Futuro para la Productividad	Productividad
5. UC3M - Universidad Carlos III de Madrid	Economía de las Telecomunicaciones	Productividad
6. UPC - Universidad Politécnica de Cataluña	Análisis de la Evolución y Tendencias Futuras de la Sociedad de la Información	Horizontal
7. Universitat Pompeu Fabra	Social Media	Horizontal
8. Universidad Politécnica de Valencia	Nuevas Tecnologías para el Medio Ambiente y la Inclusión Social	Medio Ambiente e Inclusión
9. Universidad de Deusto	Nuevas Tecnologías para la Educación	Educación
10. Universidad de Zaragoza	Seguridad y Productividad en la Sociedad de la Información	Productividad y Seguridad
11. Universidad de Navarra	Tecnologías de Procesado de la Información, Almacenamiento y Comunicaciones en aplicaciones de Sanidad	Sanidad
12. Universidad de La Laguna	Telemedicina	Sanidad
13. Universidad de las Palmas de Gran Canaria	Tecnologías Accesibles	Inclusión
14. Universidad de Oviedo	Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas al Medio Ambiente	Medio Ambiente
15. Universidad de Extremadura	Aplicación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el entorno universitario	Educación
16. Universidad de Sevilla	Inteligencia en la Red	Medio ambiente, Educación y Sanidad
17. Universidad de Gerona	Cultura Científica y Comunicación Digital	Educación
18. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad	Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad
19. Universidad Rey Juan Carlos	Servicios de Inteligencia y Sistemas Democráticos	Seguridad
20. Universidad de Salamanca	Seguridad integral	Seguridad

Miembros de la Red de Cátedras

Cada una de las Cátedras dispone de un equipo de trabajo dirigido por personas de gran prestigio pertenecientes al mundo universitario. Las actividades que desarrollan estos equipos son variadas y van, por ejemplo, desde el análisis del impacto de las TIC en la educación o en la productividad de las empresas, al desarrollo de demostradores que validen el uso de las TIC para mejorar la vida de las personas de discapacidad.

Divulgación y diseminación de resultados

Un objetivo primordial de la Red de Cátedras es comunicar los resultados de las actividades desarrolladas a todas las personas interesadas y a la sociedad en general. Por ello, cada una de las Cátedras da especial relevancia a la actividad de divulgación y diseminación de resultados y utiliza, entre otros, los siguientes instrumentos y mecanismos:

- Blog de la Red de Cátedras Telefónica: www.catedras.telefonica.es
- Canal de Youtube: www.youtube.com/CatedrasTelefonica
- Canal de Twitter: <http://twitter.com/CatedrasTEF>
- Página y perfil de Facebook: <http://www.facebook.com/catedrastelefonica>

Algunas de las Cátedras disponen de sus propios canales para la difusión de las actividades en marcha y de los resultados obtenidos; por ejemplo, la Cátedra de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria dispone de canales en la red social Facebook:

- Grupos de Facebook del [proyecto 112 Accesible](#) y del [proyecto IESCampus](#)

La Cátedra de la Universidad de la Universidad Politécnica de Valencia dispone de su propio programa, "Encuentros en Banda Ancha", en el canal de TV de la Universidad. Así, por ejemplo, algunos de los programas ya emitidos son:

- [Las TIC aplicadas a la detección de incendios](#)
- [Las TIC aplicadas a la inclusión social](#)

Adicionalmente, algunas de las Cátedras realizan anualmente una jornada de puertas abiertas, en la que personalidades relevantes del mundo de la Universidad y de la Empresa exponen su visión sobre el estado actual y las tendencias sobre el Impacto de la Tecnología en la Sociedad. Por ejemplo:

- [Jornadas Internet de Nueva Generación](#) de la Cátedra Telefónica de la Universidad Politécnica de Madrid.

Se puede acceder a la Red de Cátedras Telefónica a través del siguiente enlace:

www.catedras.telefonica.es

Ejemplos de algunos de los proyectos desarrollados por la Red de Cátedras Telefónica en 2009

Proyecto LULA de la Cátedra Telefónica de la Universidad de Extremadura

La Cátedra Telefónica de la Universidad de Extremadura (UEX), "Aplicación de las TIC en el entorno universitario", desarrolló, durante 2009, el proyecto LULA. El objetivo de LULA ("Linux para Universidades Latinoamericanas") es la creación de una distribución Linux basada en Ubuntu, en la que profesores pertenecientes a varias universidades han colaborado, con el propósito de fomentar el intercambio de material didáctico, facilitar su acceso a los alumnos y favorecer la integración de Software Libre en entornos educativos.

El proyecto LULA comenzó originalmente con el apoyo de las siete universidades que componen el Campus Virtual Latinoamericano (CAVILA) y ha contado también con la participación voluntaria de personal docente de otras universidades. A continuación, se nombran las universidades que han colaborado en esta experiencia.

- Universidad de Extremadura (España)
- Universidad Federal de Santa María (Brasil)
- Universidad de Guadalajara (México)
- Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)
- Universidad Nacional de Entre Ríos (Argentina)
- Universidad de Porto (Portugal)
- Universidad de Santiago de Chile (Chile)

LULA ya ha comenzado a instalarse, en laboratorios de las universidades citadas anteriormente, y cada vez son más los usuarios que deciden instalarla en sus equipos personales. La versión final de la distribución, completamente operativa y estable, puede descargarse gratuitamente desde el portal <http://lula.unex.es>.

La siguiente versión del proyecto LULA contará con la participación de colaboradores pertenecientes a nuevas universidades latinoamericanas. Todas las noticias y novedades del proyecto se pueden seguir a través del portal de LULA, el blog de la Cátedra Telefónica de la UEX y también en Twitter.

Sistema de gestión y seguimiento de citas para las mamografías de la Cátedra Telefónica de la Universidad de Navarra

La Cátedra Telefónica de la Universidad de Navarra desarrolló, en 2009, un Sistema de Gestión y Seguimiento de citas para las mamografías.

El cáncer de mama es uno de los tipos de cáncer más habitual entre las mujeres y una muy importante causa de muerte en los países desarrollados. La realización periódica de mamografías es el mejor modo que se conoce en la actualidad para prevenir el cáncer de mama y, por consiguiente, respetar y cumplir el periodo entre mamografías es de vital importancia.

Desafortunadamente, no acudir puntualmente a las citas de inspección de mama es una práctica habitual con consecuencias muy negativas para las mujeres. Un equipo del *Massachusetts General Hospital* (MGH) lleva más de una década estudiando métodos para reducir la mortalidad debida al cáncer de mama y han constatado que a pesar de que la mayoría de las mujeres comienzan a hacerse mamografías a la edad de 40 años (como se recomienda en los Estados Unidos), una de cada cuatro mujeres nunca vuelve a hacerse otra mamografía. Además, entre las mujeres que continúan haciéndose mamografías es muy poco habitual respetar el periodo óptimo entre inspecciones. Por otra parte, el 25% de las mujeres olvidan acudir a su cita una vez se les ha asignado una hora para la inspección mamográfica. En definitiva, se ha concluido que el principal motivo por el que las mujeres no acuden periódicamente a hacerse mamografías es el olvido.

El mismo equipo de MGH ha demostrado, mediante la construcción de un modelo matemático sobre la propagación de las células cancerígenas, que la incorrecta utilización de las citas mamográficas aumenta en un 50% la mortalidad del cáncer de mama o, en otras palabras, que si las mujeres cumplieran con las recomendaciones en cuanto a la periodicidad de las mamografías, la mortalidad debida a esta enfermedad se reduciría en un 50%, en Estados Unidos.

Para este propósito, y en colaboración con el MGH y MIT, la Cátedra Telefónica de la Universidad de Navarra desarrolló, en 2009, un sistema para ayudar a la gestión realizada por todas las personas involucradas en la prevención del cáncer de mama, desde los médicos de familia hasta los empleados de los centros de mamografías, y que genera mensajes automáticos a través de email o teléfono para que las mujeres recuerden y acudan a sus citas mamográficas.

Pacientes en casa controlados, gracias al sistema creado por la Cátedra Telefónica de la Universidad de Valencia

La Universidad Politécnica de Valencia, con el apoyo de la Cátedra Telefónica de Nuevas Tecnologías para el Medio Ambiente y la Inclusión Social y el Hospital Universitario Dr. Peset, desarrolló, en 2009, un dispositivo móvil que permite realizar un seguimiento postoperatorio de los pacientes, así como detectar y gestionar mejor las urgencias médicas. Con esta solución, las personas convalcientes están controladas desde la comodidad de su hogar, lo que a su vez permite reducir los costes de la atención médica.

El nuevo sistema permite enviar fotografías al hospital y, junto con un pulsioxímetro portátil, aporta información objetiva sobre la evolución de los enfermos. La versión inicial se ha mejorado con nuevas prestaciones que permiten introducir datos a través de la web y mediante el reconocimiento de voz. Además, se ha incluido un complejo software de gestión para actividades de enfermería y para que los profesionales sanitarios puedan revisar los datos recibidos en el hospital empleando sus teléfonos móviles mediante acceso web.

Teclado para personas con discapacidad de la Cátedra Telefónica de la Universidad de Valencia

En 2009, la Universidad Politécnica de Valencia desarrolló un teclado virtual inteligente, en el marco de la Cátedra Telefónica, que permite a las personas con discapacidad motora severa comunicarse con gran facilidad.

El prototipo representa una mejora sustancial en relación a los sistemas existentes ya que contiene todos los caracteres en tres teclas, lo que permite escribir con mucha más facilidad. "Los teclados completos hacen extremadamente arduo acceder a la tecla deseada y esta dificultad se reduce con un número muy reducido de teclas. Además, las agrupaciones de caracteres son intuitivas de modo que el aprendizaje es rápido, lo que incrementa la velocidad de comunicación", explicó Juan Miró, uno de los investigadores artífice del teclado, junto con Pau Bernabéu.

Los investigadores de la UPV han desarrollado una aplicación para el PC que, en una primera fase, funcionará con predicción de palabras con funciones básicas de edición, tales como borrado de caracteres y de palabras, así como generación de salida auditiva del texto introducido. El nuevo dispositivo también podrá ser utilizado en otros entornos como vehículos, teléfonos, consolas de videojuegos y plataformas digitales de televisión.

Proyecto de acceso al servicio de emergencias a través del TDT de la Cátedra Telefónica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

En 2009, la Cátedra Telefónica de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) desarrolló un proyecto de acceso al servicio de emergencias 112, a través de la TDT, para personas sordas. El proyecto, pionero en Europa, supone la eliminación, para las personas sordas, de la barrera tecnológica que representa el acceso convencional a través del teléfono, a servicios básicos como el de comunicación de emergencias.

El proyecto ha sido desarrollado con la colaboración del Instituto SIANI ubicado en el parque tecnológico de la Universidad.

5.6.7 Cumplimiento de la normativa de regulación y competencia

5.6.7.1 Contexto competitivo

En un entorno de crisis económica, los resultados comerciales y financieros del Grupo Telefónica en 2009 acrecientan las ventajas de su perfil diferencial: elevada diversificación de sus operaciones, carácter integrado de las operaciones en mercados clave, fortaleza competitiva en los principales mercados, alta capacidad de ejecución y solidez financiera.

A lo largo del pasado ejercicio, la Compañía mantuvo una intensa actividad comercial que ha permitido incrementar el número de accesos totales un 2,1% respecto a diciembre de 2008, hasta alcanzar una cifra cercana a los 265 millones de accesos. Este crecimiento viene apoyado fundamentalmente en la expansión de los accesos móviles (+3,3%), Banda Ancha (+8,2%) y TV de pago (+9,8%). Por áreas geográficas, destaca la creciente contribución de Telefónica Latinoamérica que, a cierre del ejercicio 2009, contaba con más de 169 millones de accesos en la región (+6,5% respecto a diciembre de 2008).

Por tipo de acceso, los accesos móviles del Grupo Telefónica se aproximan a 202 millones a cierre de año, con una ganancia neta en el conjunto de 2009 de casi 7 millones de clientes.

Los accesos minoristas a Internet de Banda Ancha se sitúan en 13,5 millones, registrando un crecimiento interanual cercano al 8,2%, impulsado por la creciente adopción de las ofertas de servicios paquetizadas de voz, ADSL y TV de pago. En este sentido, cabe destacar que en España más del 88% de los accesos de Banda Ancha minorista están incluidos dentro de algún paquete de doble o triple oferta.

A cierre de 2009, en Latinoamérica se alcanzaban los cerca de 6,5 millones de accesos de Banda Ancha (+8,3% interanual), en España más de 5,4 millones (+4,4% interanual), mientras que en Europa la cifra se situaba por encima de 1,5 millones (+37,2% interanual).

Los accesos de TV de pago superaban los 2,4 millones, casi un 9,8% más que en 2008, tras registrar una ganancia neta de 222.000 accesos, aproximadamente, en el año.

España

La Compañía provee servicios de telefonía fija, acceso a Internet y TV de pago en el país a través del operador Telefónica España.

El mercado español de telefonía fija se vio afectado por el desfavorable clima económico vivido en 2009, lo que le llevó a decrecer aproximadamente un 0,8% en el número de accesos en relación al año anterior. En este marco, los accesos de telefonía fija de Telefónica España se redujeron un 7,3%, hasta los 14,2 millones de accesos.

El mercado total de acceso a Internet de Banda Ancha se situó en cerca de 9,9 millones de accesos a finales de 2009. Los accesos de Internet de Banda Ancha de Telefónica España se incrementaron en un 4,4%, alcanzando los 5,5 millones de accesos.

Los bucles alquilados aumentaron su participación estimada del mercado de accesos fijo a Internet de Banda Ancha hasta casi un 21,1%. La planta total de bucles alquilados a final del año 2009 ascendió a 2,2 millones de accesos, de los cuales el 21,0% corresponden a la modalidad de bucle compartido.

Los accesos mayoristas ADSL de Telefónica España disminuyeron un 15,3%, situándose en 0,4 millones de accesos, principalmente debido a la migración a la modalidad de bucle alquilado.

En 2009, Telefónica España continuó incrementando su presencia en el mercado de TV de pago, alcanzando su base de clientes 0,7 millones de accesos.

Respecto a la competencia, los principales competidores de Telefónica España en el mercado de telefonía fija están dentro de tres categorías principales:

5.6 Relaciones con la comunidad, gobierno y reguladores

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

- Operadores de cable, como el operador español de cable a nivel nacional ONO, ofreciendo paquetes de Tríos, y operadores de cable regionales.
- Operadores de ULL, como Orange, Jazztel y Vodafone.
- Operadores orientados a grandes empresas, como British Telecom y Colt, ofreciendo Redes Privadas Virtuales (VPNs) de voz y datos.

La cuota de mercado estimada de Telefónica España a 31 de diciembre de 2009, fue la siguiente:

- En accesos de telefonía fija, la cuota de mercado estimada ascendía a un 72% para accesos minoristas (bajando desde el 77% en 2008).
- La cuota de mercado estimada de Banda Ancha ascendía a un 56% de accesos minoristas (bajando desde el 57% en 2008).
- La cuota de mercado estimada de TV de pago ascendía a un 17% del mercado en término de accesos (subiendo desde el 14% en 2008).

Por otro lado, Telefónica España provee servicios móviles en el país a través del operador Telefónica Móviles España.

El mercado de telefonía móvil español superó los 55,4 millones de accesos a 30 de septiembre de 2009, lo que representa una penetración del 121%, con un aumento de más de 5 puntos porcentuales sobre la penetración a 31 de diciembre de 2008. El mercado móvil español muestra este crecimiento como resultado principalmente del desarrollo de los servicios de datos basados en la transmisión.

La base de clientes móviles de Telefónica en España, medida en términos de accesos, alcanzó 23,5 millones de accesos en 2009, un descenso del 0,3% en relación a los 23,6 millones alcanzados en 2008. Esta evolución se debe principalmente al descenso del 9,2% en los accesos del segmento prepago.

Respecto a la competencia, los principales competidores de Telefónica España en el mercado español de los servicios móviles de comunicación son: Vodafone España, una filial de Vodafone plc; Orange, que es el nombre comercial de France Telecom España S.A.; Yoigo, cuyo principal accionista es TeliaSonera, y otros operadores móviles virtuales.

La cuota de mercado estimada de Telefónica España en el país, en base al número de accesos móviles fue aproximadamente del 43% a 30 de septiembre de 2009, por debajo del 44% a 31 de diciembre de 2008.

Europa

Telefónica Europa provee servicios de telefonía fija, móvil, Banda Ancha e Internet en Reino Unido, Alemania, República Checa y la Isla de Mann, así como servicios de telefonía móvil en Irlanda y Eslovaquia, y TV de pago en República Checa.

En el año 2009, el número total de accesos de Telefónica Europa se incrementó un 6,9% hasta alcanzar la cifra de 49,2 millones de accesos, comparado con los 46,1 millones de accesos que había en diciembre de 2008. Este número total de accesos incluye: 44,1 millones de accesos móviles, 1,8 millones de accesos de telefonía fija, 1,8 millones de accesos de datos e Internet y 0,1 millones de accesos de TV de pago. Asimismo, incluye 1,4 millones de accesos ADSL mayoristas.

- **Reino Unido:** el mercado de telefonía móvil en el Reino Unido es altamente competitivo. La tasa de penetración alcanzó un 123% a 30 de septiembre de 2009, igual a la tasa de penetración que había a 31 de diciembre de 2008.

En 2009, el número total de accesos se incrementó un 6,2% hasta alcanzar los 21,9 millones de accesos (20,6 en 2008). Esta cifra no incluye a los clientes de Tesco Mobile, una joint venture en la que Telefónica O2 Reino Unido tiene el 50% de las acciones y cuyos clientes utilizan sus redes. Telefónica O2 Reino Unido obtuvo una ganancia neta de 1,3 millones de accesos en 2009, un 41,0% menos que en 2008.

Respecto a la competencia, además de Telefónica O2 Reino Unido, hay actualmente otros cuatro competidores con red propia en el país: Vodafone Reino Unido, que es una filial de Vodafone plc.; T Mobile Reino Unido, que es filial de Deutsche Telecom; Orange, de la que es propietaria France Telecom, y "3", perteneciente a Hutchison Whampoa. Los operadores móviles virtuales del mercado de Reino Unido incluyen a Virgin Mobile y Talk - Talk, de las que son propietarias Virgin Media y el Grupo Carphone Warehouse, respectivamente. Los dos utilizan la red de T-Mobile Reino Unido y Vodafone. Además figura Tesco Mobile.

Telefónica O2 Reino Unido ha desplegado capacidad de bucles alquilados en aproximadamente 1.245 centrales a cierre de 2009, consiguiendo una cobertura de población para su servicio de Banda Ancha del 67,2%.

- **Alemania:** la tasa de penetración móvil en Alemania disminuyó hasta alcanzar un 131% a 30 de septiembre de 2009, una disminución de 1 punto porcentual comparado con la tasa de penetración a 31 de diciembre de 2008.

En 2009, el número de clientes totales de Telefónica O2 Alemania aumentó en 1,6 millones hasta alcanzar los 17,1 millones de accesos. La *joint venture* de Telefónica O2 Alemania con Tchibo Mobile aportó 0,1 millones de accesos a este incremento desde el 31 de diciembre de 2008, alcanzando 1,4 millones de accesos el 31 de diciembre de 2009. Por su parte, la marca de bajo coste de Telefónica O2 Alemania "Fonic", aumentó 0,6 millones de accesos, alcanzando los 1,3 millones de accesos a finales de año.

Respecto a la competencia, Telefónica O2 Alemania compite principalmente con otras 3 compañías en el mercado alemán de las comunicaciones. Son Vodafone Alemania, que es parte de Vodafone plc.; T-Mobile, que es filial de Deutsche Telecom, y E-Plus de la que es propietaria KPN. Telefónica O2 Alemania también compite con varios operadores móviles virtuales.

- **Irlanda:** la tasa de penetración móvil en Irlanda alcanzó al 117% a 30 de septiembre de 2009, 4 puntos porcentuales menos sobre la penetración a 31 de diciembre de 2008. Telefónica O2 Irlanda obtuvo una ganancia neta negativa de 13.000 accesos el pasado año. Los accesos totales descendieron un 0,8%, alcanzando los 1,7 millones de accesos a cierre de 2009.

En cuanto a la competencia, además de Telefónica O2 Irlanda, hay actualmente otros tres competidores principales en el mercado móvil irlandés: Vodafone Irlanda, que pertenece a Vodafone Plc; Meteor, que forma parte de Babcock & Brown, y 3 Ireland que forma parte de Hutchison Wampoa Ltd.

La cuota de mercado de Telefónica O2 Irlanda de accesos móviles era de 33,0% a 30 de septiembre de 2009, comparada con el 32,5% que había a 31 de diciembre de 2008.

- **República Checa:** Telefónica Europa proporciona servicios de telefonía fija, TV de pago y móvil en la República Checa. La tasa de penetración en el país se incrementó hasta alcanzar 133% a 30 de septiembre de 2009, 2 puntos porcentuales más alta que a 31 de diciembre de 2008.

En 2009, los accesos de telefonía fija de Telefónica O2 República Checa disminuyeron un 6,5% hasta alcanzar 1,8 millones, comparados con los 1,9 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008, principalmente como resultado de la sustitución fijo-móvil.

Los accesos de Banda Ancha se incrementaron un 17,0% en 2009 respecto a 2008, hasta alcanzar una cifra de 0,7 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009. Además, los clientes de TV de pago aumentaron un 20,2% hasta alcanzar 0,1 millones de accesos a finales de 2009. Estos incrementos son el resultado de una mayor demanda de dichos servicios en la República Checa.

Los accesos móviles de Telefónica O2 República Checa aumentaron 3,0% hasta alcanzar 4,9 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009, comparados con los 4,8 millones de accesos el 31 de diciembre de 2008. Los accesos móviles de contrato suponen un 56,9% del total de accesos móviles a 31 de diciembre de 2009, por encima del 52,5% a 31 de diciembre de 2008. El número de accesos móviles de prepago sobre el total de accesos móviles disminuyó hasta el 43,1%, alcanzando 2,1 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009, comparados con 2,3 millones de accesos a cierre de 2008.

Respecto a la competencia, actualmente hay otros dos competidores principales en el mercado móvil de las telecomunicaciones en la República Checa, Vodafone República Checa, que es parte de Vodafone plc., y T-Mobile, que es parte de Deutsche Telecom AG.

La cuota de mercado móvil de Telefónica O2 República Checa estimada a 30 de septiembre de 2009 fue de 38,9%, comparada con el 38,6% a 31 de diciembre de 2008, basada en número de accesos móviles.

Por último, el mercado fijo en el país se compone de seis grandes operadores y otros proveedores más pequeños. Los mayores competidores en voz son U:fon, UPC y otros operadores de cable que también proporcionan de manera integrada voz, Internet y TV de pago. El servicio de Internet es ofrecido por casi todos los operadores móviles así como por varios proveedores de *Wi-Fi*. La TV de pago se comercializa a través de una serie de compañías de cable y satélite, siendo la mayor de ellas UPC.

- **Eslovaquia:** Telefónica Europa proporciona servicios de telefonía móvil en Eslovaquia. A 31 de diciembre de 2009, el número total de accesos móviles de Telefónica O2 Eslovaquia ascendió a 0,6 millones de accesos, lo que supone un

incremento del 69,9% respecto a 31 de diciembre de 2008. Los accesos de contrato alcanzaron al 35,4% del total de accesos móviles a 31 de diciembre de 2009, comparado con el 30,4% a diciembre de 2008. Durante todo el año 2009, Telefónica O2 Eslovaquia continuó con el "Plan O2 Fer", una tarifa simple que unifica las tarifas de prepago y de contrato y ofrece productos *SIM-only* sin subsidiar el terminal móvil.

Latinoamérica

Telefónica Latinoamérica provee servicios de telefonía fija y móvil, Internet y datos y TV de pago a través de sus operadoras descritas en las siguientes secciones, en los principales mercados de Latinoamérica. Además, otros miembros de Telefónica Latinoamérica son: Telefónica Empresas; Telefónica International Wholesale Services (TIWS), la unidad de negocios responsable para otros operadores de telecomunicaciones y para la gestión de los servicios internacionales del Grupo y la red que soporta estos servicios; y Terra Networks Latinoamérica.

Los accesos totales de Telefónica Latinoamérica crecieron un 6,5% hasta 168,6 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 (158,3 millones a 31 de diciembre de 2008). Los accesos totales incluyen: 134,7 millones de accesos móviles, 24,6 millones de accesos de telefonía fija, 7,6 millones de accesos de Internet y datos, y 1,6 millones de accesos de TV de pago. Adicionalmente, se incluyen 56.000 accesos mayoristas.

- **Argentina.** Telefónica Latinoamérica gestionaba un total de 21,9 millones de accesos en Argentina a 31 de diciembre de 2009, un incremento del 5,7% respecto a 31 de diciembre de 2008. Este incremento se debe principalmente al crecimiento en accesos móviles, los cuales se incrementaron en un 7,4% hasta alcanzar los 15,9 millones de accesos (14,8 millones de accesos en 2008), y por el crecimiento en el número de accesos de Banda Ancha, con un incremento del 14,4% hasta los 1,2 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 (1,1 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008).

- **Negocio fijo:** Telefónica Latinoamérica gestiona su negocio fijo en Argentina a través de Telefónica de Argentina, S.A., o Telefónica de Argentina, el proveedor líder de servicios de telefonía fija pública y servicios básicos de telefonía en el país, basado en el número de accesos, de acuerdo a la información provista por los competidores y autoridades reguladoras.

Los accesos de Telefónica de Argentina se han incrementado un 1,2% hasta 6,0 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009, respecto a los 5,9 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008. Este modesto crecimiento fue principalmente debido a un 14,4% de crecimiento en los accesos de Banda Ancha hasta alcanzar los 1,2 millones a 31 de diciembre de 2009 (1,1 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008). El crecimiento en accesos de Banda Ancha fue acompañado por un ligero incremento del 0,1% en los accesos de telefonía fija hasta 4,6 millones a 31 de diciembre de 2009 (4,6 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008).

Con respecto a la competencia, Telefónica de Argentina es el proveedor incumbente de servicios de telefonía fija en la región sur de Argentina. Sin embargo, otras licencias actualmente están comercializando servicios de telefonía local incluyendo Telecom Argentina S.A., Telmex Argentina S.A., Impsat S.A. (adquirida por Global Crossing en mayo 2007) y Port-Hable (Hutchison Telecommunications Argentina, S.A.). Claro, una compañía de telefonía móvil, cuyo propietario es América Móvil, también compite en el mercado de la telefonía fija.

Telefónica tiene una cuota estimada de mercado en el mercado de telefonía fija de Argentina de aproximadamente un 47,8% a 31 de diciembre de 2009 basada en el número de accesos, menor al 48,1% que tenía a 31 de diciembre de 2008.

- **Negocio móvil:** el mercado móvil argentino continuó creciendo el pasado año, con un incremento en la tasa de penetración del 120,3% a 31 de diciembre de 2009 (109,8% a 31 de diciembre de 2008), basado en el número de accesos.

Telefónica Latinoamérica gestiona su negocio móvil en Argentina a través de Telefónica Móviles Argentina, S.A., o Telefónica Móviles Argentina, cuyos accesos se incrementaron un 7,4% hasta 15,9 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 (14,8 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008). Telefónica Móviles Argentina también incrementó su número de accesos de contrato en un 1,0% hasta alcanzar los 5,2 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 (5,1 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008).

Con respecto a la competencia, la Compañía tiene actualmente tres competidores en el mercado móvil argentino, cada uno de ellos provee servicios a nivel nacional: Telecom Personal,

que es controlado por Telecom Italia a través de Telecom Argentina; Claro (controlada por América Móvil); y Nextel, cuyo dueño es NII Holdings Inc.

Telefónica Móviles Argentina tenía una cuota estimada de mercado móvil, basada en el número de accesos, de aproximadamente un 33,0% a 31 de diciembre de 2009, menor 34,0% que tenía a 31 de diciembre de 2008.

- **Brasil.** Los accesos de Telefónica Latinoamérica en Brasil se incrementaron un 10,2% hasta 67,0 millones a 31 de diciembre de 2009 (60,7 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008). Este crecimiento refleja un aumento del 15,1% interanual en la base de clientes de Vivo (el negocio móvil de Telefónica Latinoamérica en Brasil), y en un menor grado, la expansión de Telesp (el negocio fijo de Telefónica Latinoamérica en Brasil), en el negocio de Banda Ancha y de TV de pago. Frente a estos incrementos, se produjo una reducción en el número de accesos de telefonía fija en los accesos de banda estrecha en Telesp, como resultado de una fuerte migración a accesos de Banda Ancha.
- **Negocio fijo:** Telesp provee servicios de telefonía fija y otros servicios en el estado brasileño de São Paulo bajo las concesiones y licencias del Gobierno Federal de Brasil.

Los accesos de telefonía fija, datos e Internet y TV de pago y mayoristas en Telesp, disminuyeron en un 3,7%, hasta alcanzar los 15,2 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 (15,8 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008), debido principalmente a la reducción de accesos de telefonía fija en el contexto del incremento de la sustitución fijo-móvil, como resultado del crecimiento en el sector móvil en Brasil, así como a la reducción de los accesos de banda estrecha, principalmente debido a las migraciones a soluciones de Banda Ancha que no fueron compensados por el incremento de accesos de Banda Ancha. Los accesos de telefonía fija de Telesp disminuyeron en un 3,5% hasta los 11,3 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 (11,7 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008). De estos accesos de telefonía fija, 25,8% eran accesos de prepago o accesos con límites de consumo.

El mercado de Banda Ancha brasileño continuó creciendo en 2009. Telesp incrementó su base de clientes minoristas de Banda Ancha un 3,2% hasta 2,6 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009. Este crecimiento fue afectado por la decisión de ANATEL, el regulador de telecomunicaciones brasileño, de suspender la venta de productos de Banda Ancha desde el 22 de junio al 27 de agosto de 2009, como resultado de algunos problemas técnicos en la red de Telefónica. Telesp ofrece TV de pago, principalmente a través de una solución de DTH, y desde el último trimestre de 2007, después de la adquisición de *Navy Tree*, también ofrece tecnología MMDS, alcanzando 0,5 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009, 15.000 accesos más que el año anterior.

En términos de competencia, la telefonía fija de Telefónica Latinoamérica en Brasil hace frente a una fuerte competencia, especialmente en los segmentos de grandes empresas y residencial de altos ingresos en los distintos tipos de servicios.

Los principales competidores en telefonía fija de grandes empresas son: Oi, Intelig y Embratel, subsidiaria de Telmex Internacional. En el segmento residencial de altos ingresos, compite en larga distancia con Embratel y en servicios de Banda Ancha con proveedores de TV de cable, principalmente NET Serviços de Comunicação S.A. Para la voz local y segmentos de altos ingresos, también se enfrenta a una creciente competencia de operadores móviles, los cuales tienen tarifas más bajas para ciertos tipos de llamadas, tales como móvil a móvil. Esta competencia incrementa los costes de de publicidad y marketing de la Compañía. Telefónica está tomando diversas iniciativas para defenderse de la competencia creciente. Está enfocada en mejorar sus productos de Banda Ancha, ofreciendo servicios paquetizados que incluyen voz, Banda Ancha y TV de pago e incrementando la velocidad ofrecida a los clientes. Además, está mejorando su segmentación en el mercado y desarrollando más productos competitivos, intentando combatir las ofertas de productos de los competidores y defender la cuota de mercado.

Telesp tiene una cuota de mercado estimada en el mercado de telefonía fija en el estado de São Paulo de aproximadamente un 74,4% a 31 de diciembre de 2009, basada en el número de accesos de telefonía fija inferior al 83,5% a 31 de diciembre de 2008. Esta disminución se debió principalmente a la intensa competencia por parte de Net, el cual ofrece su servicio "Net Phone" como parte de su oferta de TV de pago y Banda Ancha.

- **Negocio móvil:** Brasil es el mayor país en Latinoamérica con respecto al número de accesos móviles, 174 millones a 31 de diciembre de 2009. Al finalizar el año, Brasil tenía una tasa estimada de penetración de mercado móvil de 90,5% frente a una tasa estimada de penetración de 79% a 31 de diciembre de 2008.

La base de clientes de Vivo, en términos de número de accesos, se incrementó un 15,1% hasta 51,7 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 (44,9 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008). De éstos, 9,8 millones de accesos fueron accesos de contrato. Los principales factores que contribuyeron a este crecimiento fueron los nuevos accesos de Banda Ancha móvil; la amplia gama de terminales; el liderazgo de Vivo en términos de marca y cadena de distribución; las campañas de marketing para tráfico prepago, y una capacidad mejorada para atraer accesos de contrato, primero con los planes "Vivo Escolha" y luego con el plan "Vivo Voçê". "Vivo Voçê", se lanzó para mejorar los planes "Vivo Escolha", empezando a comercializarlo a fines de noviembre de 2009.

Con respecto a la competencia, Vivo es el operador móvil líder en Brasil en términos de números de accesos. El crecimiento del mercado brasileño ha sido importante durante los últimos años, y ha venido acompañado por un incremento de la competencia debido a la introducción de nuevos competidores en las regiones en donde Vivo opera. Sus más importantes competidores son TIM Brasil (subsidiaria de Telecom Italia), América Móvil y Oi.

Vivo tenía una cuota de mercado estimada en el mercado brasileño de telefonía móvil donde opera, de aproximadamente un 29,7% a 31 de diciembre de 2009, menor al 30,0% que tenía a 31 de diciembre de 2008.

- **Chile.** A 31 de diciembre de 2009, Telefónica Latinoamérica gestionaba un total de 10,7 millones de accesos en Chile, lo que supone un incremento del 6,4% en relación a 31 de diciembre de 2008. Este aumento está soportado por el crecimiento en los accesos móviles, los cuales aumentaron en un 9,5% hasta 7,5 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 (6,9 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008). Este crecimiento también fue causado por un incremento del 9,3% en los accesos finales de clientes de Banda Ancha hasta alcanzar los 0,8 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 y por un incremento del 8,4% en los accesos de TV de pago, hasta llegar a 0,3 millones de accesos. Los accesos de telefonía fija disminuyeron un 4,4%, quedándose en 2,0 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 (2,1 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008).

- **Negocio fijo:** Telefónica Latinoamérica gestiona su negocio fijo en Chile a través de Telefónica Chile S.A., o Telefónica Chile (antes Compañía de Telecomunicaciones de Chile, o CTC Chile), el operador líder del negocio fijo de telecomunicaciones en el país, basado en el número de accesos, de acuerdo a información provista por los competidores y autoridades reguladoras.

Los accesos de Telefónica Chile disminuyeron un 0,3% hasta los 3,1 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009. Los accesos de telefonía fija en Telefónica Chile disminuyeron en un 4,4%, respecto a 31 de diciembre de 2008, hasta los 2,0 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009. Los accesos de Banda Ancha y de TV de pago continuaron creciendo en 2009 comparado con 2008. Telefónica Chile gestionaba 0,8 millones de accesos de Banda Ancha a 31 de diciembre de 2009 (0,7 millones de accesos 31 de diciembre de 2008).

El negocio de TV de pago en Telefónica Chile creció hasta 0,3 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009. Telefónica Chile se ha establecido como el tercer operador de TV de pago en Chile, por número de accesos.

Respecto a la competencia, el marco competitivo en la telefonía fija en Chile está marcado por el significativo efecto sustitución fijo-móvil. El incremento en las ventas de Dúos y Tríos es la piedra angular de la estrategia de Telefónica Chile, con el objetivo de aumentar el número de unidades generadoras de ingresos por cliente y, por consiguiente, el ARPU. El principal competidor de la Compañía en el mercado chileno de telefonía fija es VTR.

La cuota estimada de mercado de Telefónica Chile a 31 de diciembre de 2009 era la siguiente:

La cuota de mercado de banda ancha alcanzó aproximadamente un 47,1% de los accesos minoristas (menor al 49,4% a 31 de diciembre de 2008).

La cuota de mercado de accesos de telefonía fija alcanzó aproximadamente un 58,4% de los accesos minoristas (menor al 62,1% a 31 de diciembre de 2008).

La cuota de mercado de TV de pago alcanzó aproximadamente un 16,6% del mercado por número de accesos (menor al 17,5% a 31 de diciembre de 2008).

- **Negocio móvil:** el mercado chileno creció 9,0 puntos básicos hasta alcanzar una penetración estimada del 105,6% en 2009, comparada con una tasa estimada de 96,6% en 2008.

Telefónica Latinoamérica gestiona su negocio móvil en Chile a través de Telefónica Móviles Chile, S.A., o Telefónica Móviles Chile, cuya base de clientes se incrementó un 9,5% hasta 7,5 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009. El número de accesos de contrato subió un 8,8% hasta los 2,1 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 (1,9 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008).

Con respecto a la competencia, la Compañía tiene actualmente tres competidores principales en el mercado chileno para servicios de comunicaciones móviles, con cobertura nacional: Entel, Claro y Nextel. Además, en 2009, a Nextel y VTR se les concedió espectro para proveer servicios móviles.

Telefónica Móviles Chile tiene una cuota estimada de mercado en el sector móvil de Chile de aproximadamente 42,8% a 31 de diciembre de 2009 (menor al 43,3% que tenía a 31 de diciembre de 2008).

- **Colombia.** Telefónica Latinoamérica gestionaba un total de 11,2 millones de accesos en Colombia a 31 de diciembre de 2009, una disminución del 12,8% respecto a 31 de diciembre de 2008. Esta disminución se debió a un descenso en los accesos móviles, los cuales disminuyeron un 10,0% hasta 9,0 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 (10,0 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008), así como por la disminución del 28,7% de accesos de telefonía fija respecto a 31 de diciembre de 2008, los que no fueron compensados por el crecimiento del 6,7% de accesos de Banda Ancha hasta alcanzar 0,4 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 (0,4 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008).

- **Negocio fijo:** Telefónica Latinoamérica gestiona su negocio fijo de telefonía fija en Colombia, a través de Colombia Telecomunicaciones, S.A. ESP o Colombia Telecom, la cual está presente en aproximadamente 1.000 municipios del país. En abril de 2006, Telefónica Internacional, S.A., adquirió el 50% más una acciones de Colombia Telecom por aproximadamente 289 millones de euros, según lo acordado en un proceso de subasta. En diciembre de 2006, esta compañía se fusionó con Telefónica Data Colombia, S.A. Como resultado de la fusión, la participación de Telefónica Internacional, S.A. se incrementó hasta el 52,03%.

Colombia Telecom alcanzó 2,2 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009, lo que representa una disminución del 22,6% en relación a los 2,8 millones de accesos que había a 31 de diciembre de 2008, debido principalmente a la disminución del 28,7% en accesos de telefonía fija desde 31 de diciembre de 2008 a 1,6 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009, como consecuencia de la intensa competencia y limpieza de la base de clientes. Los accesos de Banda Ancha se incrementaron un 6,7% hasta alcanzar los 0,4 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009.

Colombia Telecom también lanzó un producto de TV satelital al inicio de 2007, lo que permitió comenzar a ofrecer paquetes de voz, Banda Ancha y TV de pago "Trío". A 31 de diciembre de 2009, Colombia Telecom tenía 0,1 millones de accesos de TV satelital, lo que representa una disminución del 10,6% respecto a 31 de diciembre de 2008.

Con respecto a la competencia, los principales competidores de Colombia Telecom en el mercado colombiano son Telmex y ETB.

Colombia Telecom ha estimado una cuota de mercado en el mercado fijo colombiano de aproximadamente un 22,4% a 31 de diciembre de 2009 basada en el número de accesos, menor al 29,2% que tenía a 31 de diciembre de 2008. Esta disminución fue debida principalmente a la limpieza de la base de clientes y a la intensa competencia.

- **Negocio móvil:** A 31 de diciembre de 2009 el mercado móvil colombiano tenía una tasa de penetración estimada del 92,9%. Esta tasa de penetración representa un incremento de 1,8 puntos básicos desde 31 de diciembre de 2008.

Telefónica Latinoamérica gestiona su negocio móvil en Colombia a través de Telefónica Móviles Colombia, S.A., o Telefónica Móviles Colombia, cuya base de clientes disminuyó en un 10,0% desde 31 de diciembre de 2008 hasta 9,0 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009. A 31 de diciembre de 2009, aproximadamente el 19,6% de los accesos móviles de la Compañía era accesos de contrato, respecto al 16,4% a 31 de diciembre de 2008.

Con respecto a la competencia, Telefónica Móviles Colombia tiene actualmente dos competidores principales en el mercado colombiano para servicios de comunicación móvil: Comcel, cuyo dueño es América Móvil, y Colombia Móvil, que opera bajo la marca "Tigo" y cuyo dueño es Millicom.

Telefónica Móviles Colombia, tiene una cuota estimada de mercado en el mercado móvil colombiano de aproximadamente 21,3% a 31 de diciembre de 2009 (menor al 24,5% a 31 de diciembre de 2008).

- **Perú.** A 31 de diciembre de 2009, Telefónica Latinoamérica en Perú tenía 15,9 millones de accesos, los cuales representaban un incremento del 6,2% desde 31 de diciembre de 2008. Este crecimiento en accesos fue principalmente debido a un incremento del 8,0% en accesos móviles desde 31 de diciembre de 2008 hasta alcanzar 11,5 millones de accesos móviles a 31 de diciembre de 2009, en su mayor parte en el segmento prepago. El proyecto IRIS, una colaboración entre los operadores de telefonía fija y móvil en Perú, que fue lanzada en marzo de 2007 con el propósito de incrementar la penetración de las líneas de telefonía fija y de Banda Ancha, también contribuyó al crecimiento global de accesos.

- **Negocio fijo:** Telefónica Latinoamérica gestiona su negocio fijo en Perú a través de Telefónica del Perú, S.A.A., o Telefónica del Perú, el cual a 31 de diciembre de 2009 era el operador líder de telefonía fija en el país, basado en el número de accesos de telefonía fija.

Telefónica del Perú tenía un total de accesos de 4,5 millones a 31 de diciembre de 2009, un incremento del 2,0% respecto al 31 de diciembre de 2008, debido principalmente al incremento en los accesos de telefonía fixed wireless y de Banda Ancha. Los accesos de telefonía fija disminuyeron en un 0,5% desde el 31 de diciembre de 2008 hasta 3,0 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009. Los accesos de Banda Ancha crecieron en un 10,0% desde el 31 de diciembre de 2008 hasta 0,8 millones a 31 de diciembre de 2009. Además, los accesos de TV de pago totalizaron 0,7 millones a 31 de diciembre de 2009, registrando un crecimiento del 4,9% desde 31 de diciembre de 2008, principalmente debido a los clientes de cable.

En cuanto a la competencia, Telmex y Americatel, los dos principales competidores de Telefónica del Perú, centraron su oferta en productos paquetizados (telefonía local y de larga distancia junto con Banda Ancha).

Telefónica tiene una cuota estimada de mercado en el mercado peruano de telefonía fija de aproximadamente 93,8% a 31 de diciembre de 2009 (menor al 94,0% a 31 de diciembre de 2008).

- **Negocio móvil:** la tasa estimada de penetración móvil en Perú alcanzó aproximadamente el 64,5% a 31 de diciembre de 2009, la cual representa un incremento de 3,9 puntos básicos respecto a 31 de diciembre de 2008.

Telefónica Latinoamérica gestiona su negocio móvil en Perú a través de Telefónica Móviles Perú, S.A.C., o Telefónica Móviles Perú, cuya base de clientes se incrementó en 8,0% desde 31 de diciembre de 2008 hasta 11,5 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009. Este incremento fue producido principalmente por un incremento del 6,7% en el número de accesos prepago desde 31 de diciembre de 2008 hasta 31 de diciembre de 2009.

Respecto a la competencia, Telefónica Móviles Perú actualmente tiene dos principales competidores en el mercado móvil de Perú, América Móvil y Nextel Perú.

Telefónica tiene una cuota estimada de mercado en el mercado móvil peruano de aproximadamente 62,9% a 31 de diciembre de 2009, superior a aproximadamente el 62,6% que tenía a 31 de diciembre de 2008.

- **México.** La penetración móvil en México fue de aproximadamente un 75,2% a 31 de diciembre de 2009, incrementándose 3,6 puntos básicos respecto a 31 de diciembre de 2008.

La base de clientes de Telefónica Móviles México se incrementó en un 14,7% hasta 17,7 millones de accesos móviles a 31 de diciembre de 2009, respecto a los 15,5 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008. Este crecimiento fue principalmente el resultado del incremento de los accesos prepago en un 13,1% en 2009 respecto a 2008. A 31 de diciembre de 2009, aproximadamente el 93,8% de los clientes móviles de la Compañía en México era accesos prepago, mientras que el 6,2% restante era accesos de contrato.

Respecto a la competencia, Telefónica Móviles México es el segundo mayor operador en el país basado en el número de accesos móviles, y compite con varios operadores móviles a nivel nacional. El principal competidor de Telefónica Móviles México es Telcel, una subsidiaria de América Móvil. Sus otros competidores son Nextel e Iusacell.

Telefónica Móviles México tiene una cuota estimada de mercado en el mercado mexicano móvil de aproximadamente un 20,8% a 31 de diciembre de 2009 (superior al 19,5% que tenía a 31 de diciembre de 2008).

- **Venezuela.** La penetración móvil en Venezuela fue de aproximadamente un 100,6% a 31 de diciembre de 2009, una subida de 0,5 puntos básicos respecto a 31 de diciembre de 2008. Telefónica Latinoamérica opera en Venezuela a través de Telcel, S.A., o Telcel, cuyos accesos disminuyeron un 0,8% hasta 11,8 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009, respecto a los 12,0 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008, debido principalmente a la intensa competencia.

En este sentido, los mayores competidores en el negocio móvil en Venezuela son Movilnet y Digitel. Movilnet es un proveedor de comunicación de servicios móviles, cuyo dueño es el operador público CANTV, y que actualmente usa tecnología CDMA y TDMA. A finales de diciembre lanzó el servicio 3,5G. Por otra parte, Digitel es un proveedor de comunicaciones móviles que usa tecnología GSM y centra su estrategia en servicios de Internet móvil, basados en 3G.

De acuerdo a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de la República Bolivariana de Venezuela (CONATEL), CANTV es el operador incumbente en Venezuela con un 46% de cuota del mercado móvil (a través de Movilnet) a 31 de diciembre de 2009. CANTV está controlada por el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela. Telefónica tiene una cuota estimada de mercado en el mercado móvil de Venezuela de aproximadamente 36,9% a 31 de diciembre de 2009, basada en el número de accesos móviles.

- **Ecuador.** El mercado móvil ecuatoriano creció en 2009 con una tasa estimada de penetración del 92,8% a finales de año, lo cual representa un incremento de 12,2 puntos básicos desde 31 de diciembre de 2008.

Telefónica Latinoamérica gestiona su negocio móvil en Ecuador a través de Otecel, S.A., o Otecel, cuya base de clientes alcanzó 3,8 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009, un aumento del 18,5% desde 3,2 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008. A 31 de diciembre de 2009, aproximadamente el 85,8% de los accesos móviles de la Compañía en Ecuador era prepago, mientras que aproximadamente el 14,2% restante eran accesos de contrato.

Respecto a la competencia, Otecel actualmente tiene dos competidores principales en el mercado de los servicios de comunicaciones móviles en Ecuador, Porta (América Móvil) y Alegro.

Telefónica tiene una cuota estimada de mercado en el mercado móvil ecuatoriano de aproximadamente 28,4% a 31 de diciembre de 2009 (superior al 26,6% que tenía a 31 de diciembre de 2008).

- **Centroamérica.** Telefónica Centroamérica incluye El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá. A finales de 2009, la tasa de penetración móvil del mercado de Centroamérica, donde opera Telefónica, era 89,7%, lo que representa un incremento de 9,3 puntos básicos desde 31 de diciembre de 2008.

La base de clientes de Telefónica Centroamérica se incrementó un 1,8% desde 31 de diciembre de 2008 hasta 6,3 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009, principalmente debido al incremento de accesos móviles en 2009 respecto a 2008.

5.6.7.2 Cumplimiento del marco regulatorio

Telefónica es un operador global de comunicaciones electrónicas, presente en los más importantes mercados geográficos, que ofrece una pluralidad de servicios que van desde la tradicional telefonía por redes fijas y móviles, hasta servicios audiovisuales o de contenidos. Entre sus competidores están grupos internacionales de probada solvencia y amplia experiencia en dichos mercados.

Telefónica y sus competidores actúan en el mercado sujetos a las diferentes regulaciones sectoriales de comunicaciones electrónicas, bien a nivel nacional -en los diversos estados en los que operan-, bien a nivel supranacional, -como es el caso del marco europeo de telecomunicaciones.

El objetivo último de los diversos marcos regulatorios a los que se somete Telefónica es favorecer estructuras de mercado competitivas, así como posibilitar la transición hacia mercados totalmente liberalizados que hagan innecesario o minimicen la regulación sectorial.

Junto al marco regulatorio de telecomunicaciones, Telefónica está sometida, como cualquier otra compañía, a la regulación horizontal de competencia, lo que implica adoptar conductas respetuosas, tanto con sus competidores como con el propio mercado, con el objetivo último de garantizar el bienestar de los consumidores.

Normativa de competencia

Europa

Las normas de competencia de que se establecen en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) tienen efecto directo sobre sus Estados Miembros, y por tanto, son aplicables a las operaciones de Telefónica en los países de la UE.

El TFUE prohíbe las prácticas concertadas y todos los acuerdos entre empresas que puedan afectar al comercio entre Estados Miembros y que restrinjan o tengan la intención de restringir la competencia en la UE. También, prohíbe el abuso de posición de dominio en el mercado común o en una parte sustancial del mismo, en la medida en que pueda afectar al comercio entre los Estados Miembros.

La legislación europea en materia de control de concentraciones exige que todas las fusiones, adquisiciones y *joint ventures* que afecten a participantes que alcancen unos determinados volúmenes de facturación, sean sometidas a la revisión de la Comisión Europea en lugar de a las autoridades nacionales de competencia. Bajo la citada normativa, las concentraciones que sean susceptibles de obstaculizar de forma significativa la competencia efectiva en el mercado común, o en una parte sustancial del mismo -como consecuencia de la creación o refuerzo de una posición dominante-, estarán prohibidas.

Las normas de competencia de los Estados Miembro de la UE beben de la legislación comunitaria, por lo que en sus normas nacionales aplican similares prohibiciones que las expresadas en el TFUE. Estas normas son aplicadas en el ámbito nacional por sus propias autoridades de competencia. Todos los países europeos donde Telefónica tiene operaciones (España, Reino Unido, Irlanda, Alemania, República Checa y Eslovaquia) forman parte de la Unión Europea.

Latinoamérica

- **Argentina:** la Ley 25.156 para la Defensa de la Competencia prohíbe los actos o conductas, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, que tengan por objeto o efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

La Comisión Nacional de Defensa de la Competencia es la autoridad encargada de aplicar las normas concurrenciales en Argentina.

- **Brasil:** la legislación brasileña de competencia tiene su norma fundamental en la Ley N° 8.884 de 11 de Junio de 1994, y prohíbe cualquier práctica encaminada a restringir, limitar o perjudicar la libre competencia, dominar el mercado pertinente de bienes o servicios, aumentar arbitrariamente las ganancias o ejercer en forma abusiva una posición dominante.

La Secretaría de Derecho Económico (SDE), órgano de preparación, instrucción y fiscalización integrado en la estructura del Ministerio de Justicia; la Secretaría de Monitoreo Económico (SEAE) del Ministerio de Hacienda, y el Consejo Administrativo para la Defensa Económica (CADE), son los órganos habilitados para aplicar las normas de competencia en el país.

- **Chile:** la norma básica de competencia en Chile es el Decreto Ley N° 211 de 1973, cuya redacción actual fue establecida por el Decreto con Fuerza de Ley (Economía) N° 1 de 2005 y reformada el pasado año 2009 mediante el Decreto 20361. De acuerdo a lo estipulado en esta ley, los actos o comportamientos que involucren actividades económicas que constituyan abuso de una posición dominante en el mercado o limiten, restrinjan, o distorsionen la libre competencia de manera tal que afecten los intereses económicos generales en el territorio nacional, son prohibidos y serán penalizados.

El Tribunal de Defensa de la Libre Competencia aplica la normativa en materia de derecho de la competencia en el país.

- **Colombia:** el derecho de la competencia colombiano está regulado en la Ley N° 155/59 sobre Prácticas Restrictivas Comerciales y el Decreto 2153/92, por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio. La citada ley prohíbe toda clase de prácticas, procedimientos o sistema tendentes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos, así como el abuso de una posición de dominio.

La Superintendencia de Industria y Comercio es la autoridad colombiana encargada de aplicar las normas de competencia.

- **México:** la Ley Federal de Competencia, que entró en vigor en 1992 y fue reformada el 28 de junio de 2006, prohíbe los monopolios y estancos, así como las prácticas que, en los términos de esta ley, disminuyan, dañen o impidan la competencia y la libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes o servicios.

La Comisión Federal de Competencia es el órgano administrativo encargado de aplicar las normas mexicanas de competencia.

- **Perú:** el marco general de competencia en Perú se sustenta en el Decreto Legislativo N° 1034. Esta ley prohíbe los actos o conductas, relacionados con actividades económicas, que constituyen abuso de una posición de dominio en el mercado o que limiten, restrinjan o distorsionen la libre competencia, de modo que se generen perjuicios para el interés económico general, en el territorio nacional.

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) aplica las normas de competencia en el sector de las telecomunicaciones en Perú.

- **Venezuela:** la norma fundamental en materia de competencia en Venezuela es la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, de 1992. La citada ley prohíbe las conductas y prácticas monopólicas y oligopolísticas y demás medios que puedan impedir, restringir, falsear o limitar el goce de la libertad económica.

La Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia es el órgano encargado de la aplicación de la normativa de defensa de la competencia en el país.

- **Ecuador:** el país carece, por el momento, de normativa de competencia.
- **Centroamérica:**

En Nicaragua no existe una ley específica de competencia.

En Panamá existe la Ley 29 del primero de febrero de 1996, por la cual se dictan normas sobre la Defensa de la Competencia y se adoptan otras medidas que prohíben cualquier acto, contrato o práctica que restrinja, disminuya, dañe, impida o que, de cualquier otro modo, vulnere la libre competencia económica y la libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución, suministro o comercialización de bienes y servicios. La Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor es el órgano encargado de aplicar la Ley en materia de competencia en el país.

Guatemala no tiene una normativa de competencia específica, conteniéndose ciertas previsiones en la materia en la Constitución Política de la República de Guatemala, en el Código de Comercio, Decreto 2-70 del Congreso de la República y en el Código Penal, Decreto 17-73 del Congreso de la República.

Lo mismo sucede en El Salvador. Las normas que contienen previsiones en materia de competencia son la Constitución de El Salvador, el Código de Comercio Artículos y el Código Penal.

Normativa sectorial de telecomunicaciones

Europa

El vigente marco regulatorio de comunicaciones electrónicas europeo ha venido a simplificar los requisitos para prestar servicios y explotar redes de comunicaciones en la Unión Europea, bastando actualmente una mera notificación al regulador y, en su caso, la inscripción en el registro constituido a esos efectos. Asimismo, dicho marco regulatorio otorga a las autoridades de regulación de los distintos Estados Miembros poderes para imponer a los operadores declarados con poder significativo en determinados mercados, obligaciones ex-ante, por ejemplo, de control de precios, de transparencia, no discriminación, obligaciones de acceso, etc. Sin perjuicio de lo anterior, el número de mercados susceptibles de regulación ha venido disminuyendo con el tiempo y, en general, los mercados minoristas no se encuentran regulados.

El marco regulatorio en Europa ha sido modificado recientemente, en ciertos aspectos, para adaptarlo al principio de neutralidad tecnológica y reforzar, básicamente, tanto la competencia efectiva como los derechos de los usuarios, así como, para favorecer el uso flexible del espectro radioeléctrico. En este sentido, se ha aprobado la Directiva 2009/136/CE (Directiva de los Derechos de los Ciudadanos) y la Directiva 2009/140/CE (Directiva de Mejora de la Regulación), ambas de 25 de noviembre de 2009. Asimismo, ha sido aprobado el Reglamento 1211/2009, de 25 de noviembre de 2009, por el que se establece el Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas (ORECE), que vendrá a asesorar y asistir a la Comisión Europea en relación con la aplicación de dicha normativa. Los Estados Miembros deben transponer a su ordenamiento jurídico interno esta normativa antes del 26 de mayo de 2011.

- **España:** la Ley general de Telecomunicaciones (32/2003) y su normativa de desarrollo, regula la prestación de servicios y la instalación y explotación de redes de comunicaciones electrónicas. La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) es la agencia reguladora nacional encargada de los mercados de telecomunicaciones y servicios audiovisuales. Esta comisión supervisa las obligaciones específicas impuestas a los operadores del mercado, y tiene la autoridad de hacer cumplir sus decisiones donde sea necesario.

Telefónica puede libremente establecer el precio de la cuota de conexión y de las llamadas en redes fijas. No obstante, la cuota mensual está sujeta a regulación de precios máximos. Además, las ofertas deben ser comunicadas a la CMT con 21 días de antelación. En cuanto a los precios de las llamadas en redes móviles, éstos se encuentran liberalizados. En cumplimiento de la normativa de protección de consumidores, los operadores están obligados a tarificar por segundos.

En el marco de los análisis de mercados completados por la CMT en 2006, 2008 y 2009, Telefónica de España, S.A.U. fue declarada como operador con PSM en varios mercados (principalmente el servicio de acceso a redes fijas, terminación en redes fijas, mercado de Banda Ancha y acceso a infraestructuras) y, en consecuencia, está sujeta a una serie de obligaciones. Lo mismo le sucede a Telefónica Móviles España, S.A.U, respecto al mercado de acceso y originación en redes móviles y al de terminación de llamadas vocales en redes móviles individuales.

Telefónica está obligada a prestar Servicio Universal hasta finales del año 2010. Durante el año 2008, se constituyó el Fondo del Servicio Universal al que deben contribuir los principales operadores que prestan servicios en España con arreglo a las contribuciones aprobadas por la CMT.

- **Reino Unido:** el marco regulatorio de la Unión Europea fue implementado en el Reino Unido en el año 2003 a través de la *Communications Act*. Bajo esta regulación, la responsabilidad sobre la regulación de las redes de comunicaciones electrónicas y servicios asociados reside en la "Oficina de Comunicaciones" (Ofcom).

Telefónica O2 Reino Unido tiene una posición significativa en el mercado de terminación en redes móviles en Reino Unido, al igual que el resto de operadores de red de telefonía móvil. Por tanto, las tarifas de terminación de llamada en la red de Telefónica O2 se encuentran reguladas.

- **Irlanda:** la responsabilidad regulatoria de las redes y servicios de telecomunicaciones en el país reside en la Comisión para la Regulación de las Comunicaciones (ComReg).

Telefónica O2 Irlanda tiene una posición significativa de mercado de terminación en redes móviles en Irlanda, al igual que Vodafone y Eircom. Por tanto, las tarifas de terminación de llamada en la red de Telefónica O2 se encuentran reguladas.

- **Alemania:** El marco regulatorio europeo fue implementado en Alemania a finales de 2004. Bajo este marco, la responsabilidad sobre la regulación de las redes de comunicaciones electrónicas y servicios asociados reside en la Oficina de Comunicaciones (Budesnetzagentur).

Telefónica O2 Alemania tiene posición significativa de mercado de terminación en redes móviles en Alemania, al igual que el resto de operadores de red de telefonía móvil. Por tanto, las tarifas de terminación de llamada en la red de Telefónica O2 se encuentran reguladas.

- **República Checa:** el marco regulatorio de la Unión Europea fue implementado en República Checa a través de la Ley de Comunicaciones Electrónicas en 2005. Bajo este marco, la responsabilidad sobre la regulación de las redes de comunicaciones electrónicas y servicios asociados reside en la Oficina de Telecomunicaciones Checa (CTO). La responsabilidad gubernamental para el área de comunicaciones electrónicas reside en el Ministerio de Industria y Comercio.

En Abril de 2006, la regulación de precios del acceso fijo a la red telefónica y de las llamadas fue eliminada. El análisis de mercados realizado por la CTO, en segunda ronda, determinó la posición de dominio de mercado de Telefónica O2 en 7 mercados, tanto en mercado mayorista como minorista. No obstante, el número de mercados regulados ha disminuido respecto al primer análisis llevado a cabo por la autoridad regulatoria checa en 2006.

En 2007, se produjeron importantes modificaciones en el marco regulador de las telecomunicaciones. El *Electronic Communications Act*, fue modificado en cuanto a la prestación de determinados servicios para discapacitados - incluidos en el Servicio Universal- y en materia de televisión y radiodifusión. Asimismo, la ley fue modificada en el año 2008 en materia de retención de datos y precios de *roaming*.

Telefónica O2 República Checa ofrece servicios de telecomunicaciones regulados por la CTO para ofrecer Servicio Universal en el país.

- **Eslovaquia:** Telefónica O2 Eslovaquia presta servicios de telecomunicaciones al amparo de la Ley 610/2003 y su normativa de desarrollo. El regulador del sector de comunicaciones es la Oficina de Telecomunicaciones de la República Eslovaca. Aunque, respecto a la política de comunicaciones, el órgano responsable es el Ministerio de Transporte, Correos y Telecomunicaciones.

De conformidad con los análisis de mercado llevados a cabo por el regulador eslovaco, Telefónica O2 Eslovaquia ha sido declarado operador dominante en el mercado mayorista de la terminación en redes móviles. Los precios minoristas no se encuentran regulados.

Latinoamérica

- **Argentina:** el entorno básico para la provisión de servicios de telecomunicaciones en Argentina se establece por la Ley Nacional de Telecomunicaciones de 1972 y las regulaciones específicas de cada tipo de servicios de telecomunicaciones. Adicionalmente, el Decreto 264/98 establece el periodo transitorio de un mercado monopolístico a un mercado liberalizado, promoviendo la protección de pequeños operadores e imponiendo obligaciones a los adjudicatarios de las licencias.

Las autoridades regulatorias que supervisan la actividad de la industria argentina son la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) -que supervisa el cumplimiento de licencias y regulaciones, aprobando los cambios a los requisitos gubernamentales del servicio- y la Secretaría de Comunicaciones (SECOM) -que adjudica nuevas licencias, regula las adjudicaciones de espectro y, adicionalmente, determina la dominancia de los diferentes operadores (entre los que se encuentra Telefónica), lo que implica el establecimiento de tarifas máximas-.

- **Brasil:** la provisión de servicios de telecomunicaciones en Brasil está sujeta a la regulación bajo la Ley General de Telecomunicaciones aprobada en Julio de 1997. La Agencia Nacional para las Telecomunicaciones (ANATEL) es la principal autoridad regulatoria en el sector brasileño de las telecomunicaciones.

En el estado de São Paulo, Telesp ofrece servicios locales y de larga distancia bajo el régimen público, que incluye obligaciones de expansión de red y obligaciones de continuidad del servicio. Bajo el nuevo acuerdo de concesión

renovado en 2005 por 20 años, Telesp deberá pagar bianualmente una tasa equivalente al 2% de los ingresos netos anuales para la provisión de servicios públicos de telecomunicaciones fijas.

En materia de precios, ANATEL establece las tarifas de STFC. Los operadores con licencia de servicio móvil personal sólo pueden incrementar anualmente las tarifas de los planes básicos en función de la inflación, aunque pueden fijar también tarifas especiales (fuera de los planes básicos) y modificarlas libremente sin necesidad de previa autorización de la agencia. Los precios minoristas que los operadores pueden cobrar a sus clientes también están regulados por ANATEL.

- **Chile:** la Ley General de Telecomunicaciones de 1982 establece el marco legal para la provisión de servicios de telecomunicaciones en Chile. La principal autoridad regulatoria en Chile es la Secretaría de Telecomunicaciones (Subtel).

Las tarifas máximas por la provisión de servicios de telecomunicaciones son establecidas cada cinco años por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones y el Ministerio de Economía. Adicionalmente, la Comisión de la Competencia puede imponer regulaciones de precios a cualquier servicio de telecomunicaciones, excepto los móviles como establece la Ley General de Telecomunicaciones. Estas regulaciones afectan a Telefónica Chile en su naturaleza de operador dominante, excepto en las regiones donde hay otros dominantes.

Recientemente, el Tribunal de la Competencia determinó que sólo algunos servicios telefónicos locales estaban sometidos a regulación tarifaria.

- **México:** la provisión de los servicios de telecomunicaciones en México se establece por la Ley Federal de Telecomunicaciones y varias regulaciones específicas de los servicios. Las agencias gubernamentales que supervisan la industria de las telecomunicaciones en México son la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL).

Las tarifas aplicadas a los consumidores no están reguladas, son establecidas por los operadores y deben ser registradas y confirmadas por COFETEL antes de entrar en vigor. Este mismo organismo es quien debe resolver las disputas entre compañías por la aplicación de condiciones y tarifas de interconexión.

- **Perú:** la provisión de los servicios de telecomunicaciones en Perú se regula por la Ley de Telecomunicaciones y otras regulaciones asociadas. Las tarifas de los servicios fijos deben ser aprobadas por la autoridad regulatoria nacional, denominada OSIPTEL (Organización para la Supervisión de las Inversiones Privadas de Telecomunicaciones), de acuerdo con una fórmula de precios máximos basados en un factor de productividad. Las tarifas aplicadas por los operadores móviles a sus clientes son sujetas a libertad tarifaria de acuerdo al régimen de tarifas supervisado por OSIPTEL.
- **Venezuela:** la autoridad nacional en materia de telecomunicaciones es CONATEL (Comisión Nacional de Telecomunicaciones) que ofrece las licencias generales de servicios de telecomunicaciones de acuerdo a la Ley de Telecomunicaciones.

De acuerdo a las leyes venezolanas, los operadores de telecomunicaciones tienen libertad para determinar y establecer los precios por los servicios que ofrecen, de acuerdo con un price cap establecido por el regulador. Sin embargo, existen excepciones al régimen de precios libres para operadores dominantes o proyectos de Servicio Universal.

- **Ecuador:** la Ley Especial de Telecomunicaciones y la Ley General de Regulación de Telecomunicaciones Especiales establecen el régimen regulatorio aplicable a la provisión de servicios de telecomunicaciones en el país.

La regulación establece una tasa mensual equivalente al 1% de los ingresos facturados por el operador, en contraprestación a las licencias concedidas por SENATEL para garantizar el apoyo al Servicio Universal. No obstante lo anterior, esta tasa puede sustituirse si el operador presta servicios de telecomunicaciones en determinadas áreas según el Plan Nacional del Servicio Universal.

Las tarifas de los servicios móviles están reguladas conforme a precios máximos, que difieren según se trate de zonas rurales u otras. El operador está obligado a comunicar al regulador cualquier subida de tarifas con una determinada antelación.

- **Centroamérica:** en El Salvador, Nicaragua, Panamá y Uruguay, Telefónica ofrece servicios de telecomunicaciones a través de licencias para el uso del espectro reguladas por las respectivas leyes de telecomunicaciones. Los servicios están supervisados por las autoridades competentes en cada país.

Acciones de cumplimiento de la Normativa de Competencia y de Telecomunicaciones

Consciente de la gran importancia de los objetivos perseguidos por la regulación de telecomunicaciones y las normas de competencia, el Grupo Telefónica ha incorporado a sus Principios de Actuación el compromiso del respeto a la ley y ha adaptado sus estructuras internas con clara vocación de acatamiento del marco regulatorio y de la Normativa de Competencia y de Telecomunicaciones.

Así, tal y como prevé el Reglamento del Consejo de Administración de Telefónica S.A., existe en su seno una Comisión de Regulación compuesta por seis consejeros, en su mayoría externos, cuya finalidad es conocer y analizar los hechos más relevantes, tanto al nivel de cada una de las operaciones locales como del propio Grupo, en relación al marco normativo de telecomunicaciones y de competencia. Dicha comisión mantuvo seis reuniones durante el año 2009.

Dentro de la estructura organizativa de Telefónica, tanto en Telefónica S.A como en las operadoras locales, existen unidades específicamente enfocadas a la gestión regulatoria. Estas unidades cuentan con el apoyo de otras unidades legales especializadas en derecho de telecomunicaciones y de competencia, cuya misión es prevenir y asesorar a la Compañía para que, en la toma de decisiones, se conjugue el crecimiento del mercado y la satisfacción de las necesidades de comunicación de los clientes con el respeto al marco de telecomunicaciones y de competencia.

Adicionalmente, y en aquellos países donde disfruta de una posición de liderazgo en el mercado, Telefónica es consciente de su especial responsabilidad y mantiene su compromiso de máximo respeto a los principios y normas en materia de derecho de las telecomunicaciones y de competencia.

Por todo lo anterior, Telefónica ha continuado desarrollando acciones tendentes a garantizar el cumplimiento de la Normativa de Competencia y de Telecomunicaciones. Este compromiso se ha concretado a lo largo de los años en la implantación progresiva de formación específica sobre los principios de esta normativa, tanto en los niveles ejecutivos como en los mandos intermedios.

Un buen ejemplo de ello, es la existencia de Programas de Cumplimiento del Derecho de la Competencia que ya se encuentran prácticamente implantados en la totalidad de las operadoras europeas y en Brasil. El año 2009, supuso el inicio de la implantación de estos programas en las operadoras restantes del Grupo en Latinoamérica. Durante el año 2010, operadoras de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay, Venezuela y Centroamérica, procederán a la introducción definitiva de sus programas y una parte importante de sus empleados deberán realizar el Programa de Cumplimiento, garantizándose así el compromiso de la plantilla con el respeto a la normativa de competencia y a los Principios de Actuación de la Compañía.

El resultado de las iniciativas de carácter preventivo que se extienden a lo largo del Grupo, y que se han ido detallando en los últimos años, ha sido muy positivo.

5.6.7.3 Procedimientos relevantes en materia de competencia y regulatoria

En 2009, como resultado de su actividad comercial, Telefónica se vio inmersa en algunos procedimientos sancionadores en materia de derecho de la competencia y regulatorio.

Procedimientos relevantes en materia de competencia

España

El 20 de abril de 2010, el Tribunal Supremo confirmó la Sentencia de la Audiencia Nacional que anuló la multa de 57 millones de euros impuesta por el Tribunal de Defensa de la Competencia a Telefónica de España, por entender acreditada la realización 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 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 competidores y al realizar campañas desleales de publicidad. Con esta sentencia del Tribunal Supremo, queda plena y definitivamente demostrado que Telefónica no infringió la Normativa de Competencia.

Por otro lado, el Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia dictó una resolución el 11 de febrero de 2010, en la que declaraba la existencia de un abuso de posición de dominio consistente en una discriminación en relación a Euskaltel en los años 2006 y 2007. La autoridad vasca de competencia impuso a Telefónica de España y Telefónica Móviles España

5.6 Relaciones con la comunidad, gobierno y reguladores

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

una multa de 2.398.297 euros y 975.000 euros, respectivamente. Telefónica recurrirá esta decisión ante los Tribunales, al estar totalmente en desacuerdo con su contenido.

Europa

Durante el año 2009, Telefónica no fue objeto de procedimientos significativos en materia de competencia en ninguna de sus operaciones en Europa.

Latinoamérica

Por lo que se refiere al negocio de Argentina, en el año 2009 la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) impuso a Telefónica una multa de 19 millones de euros por un incumplimiento de la obligación de notificar la compra, por parte de Telefónica, de una participación minoritaria e indirecta en Telecom Italia. El procedimiento sancionador pretende hallar su fundamento en la asunción de que la transacción debería haber sido notificada por todas las partes involucradas en la operación. De cualquier modo, las partes concluyeron -de acuerdo con la opinión de la Comisión Europea en respuesta a una consulta de las partes- que la operación no cumplía los requisitos formales que obligaban a notificarla ante la CNDC. En razón del desacuerdo de Telefónica y el resto de partes con la resolución de la CNDC, se interpuso recurso en vía judicial, decidiendo el tribunal competente suspender su ejecución.

Por lo que respecta a las operadoras en Chile, CMET demandó a Telefónica Chile por un supuesto abuso de posición de dominio, consistente en la fijación de precios predatorios en la comercialización de dos productos. El Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) rechazó la demanda mediante sentencia N° 72 de 31 de julio de 2008. Dicha resolución fue confirmada por la Corte Suprema mediante fallo de 13 de octubre de 2009.

Por otro lado, el TDLC, mediante sentencia N° 88 de 15/10/2008, sancionó a Telefónica Chile con una multa de alrededor de \$USD 2.600.000 por la aplicación de precios discriminatorios a la sociedad OPS Ingeniería Ltda., en las tarifas ofertadas por sus servicios y por supuestos bloqueos de ciertos elementos básicos para la prestación de los servicios provistos por la actora. Esta resolución ha sido recurrida en reclamación ante la Corte Suprema.

Por último, en relación al negocio de Telefónica en Brasil, el 12 de diciembre de 2009, CADE y ANATEL archivaron, tras las investigaciones pertinentes, un expediente abierto contra Telesp en 2002 por la supuesta fijación de precios mayores a sus competidores que a sí misma, al considerar que no existía infracción de competencia alguna.

Procedimientos relevantes en materia regulatoria

España

En el año 2009, cabe destacar la sanción de 11 millones de euros impuesta por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) a Telefónica de España, S.A.U, por retraso en la implantación del servicio mayorista de ADSL sin servicio telefónico básico ("ADSL *naked*"). A pesar de que Telefónica atendió las solicitudes de dicho servicio recibidas por parte de operadores alternativos, la CMT resolvió imponer esta sanción atendiendo al plazo en el que consideró plenamente automatizados los sistemas para atender este tipo de solicitudes. Telefónica va a interponer recurso contencioso-administrativo contra la resolución de la CMT.

Europa

Durante el año 2009, Telefónica no fue objeto de procedimientos regulatorios relevantes en ninguna de sus operaciones en Europa.

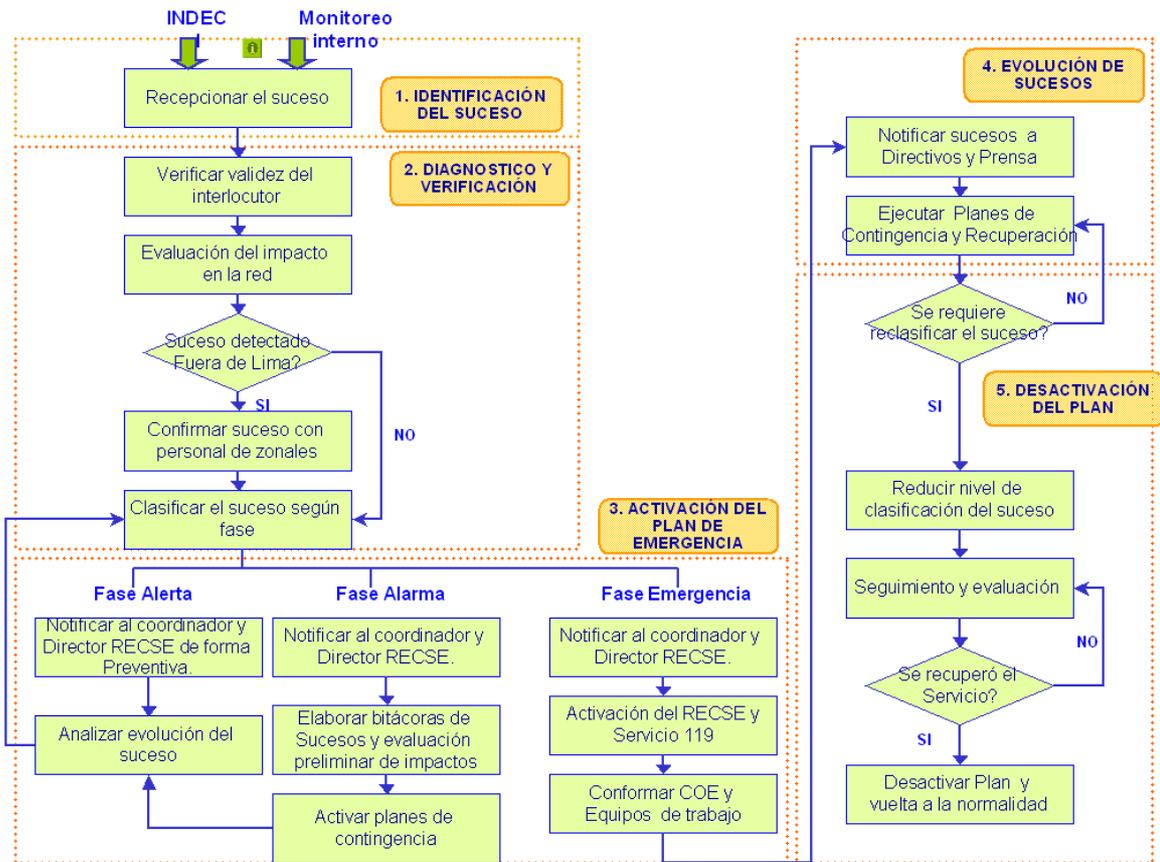
Latinoamérica

Tampoco en Latinoamérica, Telefónica fue objeto de procedimientos regulatorios relevantes en ninguna de sus operaciones en 2009.

5.6.8. Servicios de comunicación en situaciones de emergencia

Telefónica se apoya en Planes de Continuidad de Negocio en casos de emergencia para continuar ofreciendo sus servicios con normalidad en los países en los que está presente.

Estos planes siguen normas internacionales y se elaboran teniendo en cuenta las características y los riesgos de cada mercado. Su implementación suele implicar la contingencia de plataformas de comunicación para soportar las operaciones y agilizar la recuperación en caso de caídas de los sistemas se utilizan plataformas. Además, se tiene en cuenta la presencia internacional del Grupo, lo que permite a las operadoras apoyarse entre sí en caso de necesidad. Ejemplos de esto son los sistemas de facturación, atención a clientes y parametrización de los servicios.



Plan para la Continuidad del Servicio en Caso de Emergencia (Telefónica Perú)

El Plan para la Continuidad del Servicio en Caso de Emergencia de Telefónica Perú, determina que una vez que se identifica la incidencia se activa el diagnóstico y la verificación, que consiste en determinar impactos y recursos, entre otros. Posteriormente, se activa el Plan de Emergencia en sus diversas etapas y se va monitorizando la evolución de los procesos hasta la desactivación final del plan, cuando se recupera el servicio.

En el plan es clave la coordinación con la RECSE, la red de comunicaciones de ámbito nacional, cuyo objetivo es establecer comunicaciones prioritarias entre las autoridades definidas en el Decreto Supremo N° 030-2007-MTC, ante una situación de emergencia.

Dentro del ámbito de los servicios de comunicación en situación de emergencia, durante el año 2009 se dieron varios avances:

- En Argentina, Telefónica obtuvo la certificación de la Norma ISO/IEC 20000-1:2005 orientada exclusivamente a servicios de tecnologías de la información. La Compañía es la primera empresa con este certificado en el país. Cabe resaltar que la operadora ya cuenta con los certificados del Data Center en materia de seguridad como la ISO 27001, el homologado del BCRA A4609 y los certificados individuales ITIL *Foundation* e ITIL *Practitioner*.
- En Brasil, Telefónica redefinió sus prácticas operativas y comerciales e invirtió en mejoras de su red de Internet para Banda Ancha. Entre las medidas de estabilización y ampliación de la capacidad de red, destacan: la duplicación de la capacidad de resolución de los servidores DNS y aumento de su redundancia y contingencia, con la ampliación de 2 a 6 centros DNS; la ampliación de 60 Gbits a 140 Gbits de la capacidad de salida internacional de Internet (toll-gate), además de contratación de una tercera salida, para ampliar redundancia, y el aumento de 240 a 520 Gbits del backbone IP en el Estado.
- En Chile, la Compañía puso en marcha su "Plan de Actuación ante Desastres o Crisis de Movistar", que describe como proceder frente a una situación de emergencia, de modo que la Compañía pueda minimizar el impacto operacional de los servicios básicos de telefonía fija y móvil y estar preparada ante amenazas y vulnerabilidades propias de la geografía. El plan se mantiene vivo mediante simulacros.
- En Nicaragua, la Compañía trabajó en la creación de diversas rutas de comunicación: rutas redundantes en zonas del Pacífico; rutas alternativas en la región centro norte y una segunda ruta de salida internacional: una por Guatemala y la otra por Panamá.
- Telefónica O2 Reino Unido consiguió el pasado año la certificación BS 25999 en reconocimiento a los procesos de Gestión de la Continuidad del Negocio implantados. La Compañía es la primera empresa de telecomunicaciones del país con este sello. La BS 25999 es una norma reconocida internacionalmente otorgada por el *British Standards Institution* (BSI), que se concede a las compañías que demuestran que son capaces de seguir operando en caso de que se produzcan situaciones imprevistas o de emergencia, tales como una catástrofe o incidente grave.
- Telefónica O2 Irlanda implementó una herramienta de *software* para la continuidad del negocio en caso de riesgo. Con este *software*, complementó su Plan de Gestión de Riesgos para la Continuidad del Negocio, empleado como medida preventiva en tres ocasiones, así como los planes específicos de continuidad desarrollados por la empresa para situaciones de pandemia.
- Además, se integraron los NOC (*Network Operation Center* o Centro de Operación de Red) de Movistar y Telefónica, para fortalecer la supervisión a nivel nacional de las redes y servicios, que se realiza con un criterio común, con un solo equipo de trabajo en un escenario común. Por último, se trabajó en la unificación de las Mesas de Gestión Cambio de Movistar y Telefónica, para tener un control único de todas las intervenciones en las redes, tanto del ambiente correctivo como preventivo. Con esto se actúa en forma más coordinada, para velar por los servicios en forma proactiva o actuar en situaciones de crisis o emergencia.

Por otro lado, Telefónica participa activamente en los programas establecidos por los diferentes gobiernos nacionales en caso de desastres.

Líneas telefónicas wireless para restablecer la comunicación en São Luiz del Paraitinga (Brasil)

Una acción destacada en 2009 fue la provisión, con carácter urgente, de líneas telefónicas que utilizaban tecnología *wireless* para los servicios de emergencia de São Luiz del Paraitinga, ciudad del interior de São Paulo, que fue devastada por las lluvias caídas el día de Año Nuevo de 2010, además de dos teléfonos públicos que funcionaban vía satélite y de forma gratuita.

La central telefónica de la ciudad brasileña estaba localizada en el centro histórico del municipio, el área más afectada por la inundación del río Paraitinga, y había sido totalmente destruida, provocando la interrupción del funcionamiento de alrededor de mil líneas telefónicas.

Telefónica también improvisó una tienda para atender a los clientes, en la que empleados de la Compañía se dedicaron a orientar al público y a ofrecer una prórroga para el vencimiento de las cuentas del mes de enero, como compensación por el periodo en el que el servicio no estuvo operativo. Cerca de 150 personas, entre el equipo de Telefónica y de otras empresas contratadas, trabajaron para restablecer todo el sistema de telecomunicaciones de Paraitinga lo antes posible.

Además, Telefónica instaló una antena de radio en la ciudad para permitir el funcionamiento de una unidad móvil de "AhorraTiempo", servicio del Gobierno de São Paulo que permite la recogida de documentos en plazos menores de los habituales. En la mayoría de las casas afectadas por la inundación, todos los documentos se perdieron.

Telefónica facilitó las comunicaciones internacionales con Haití tras el terremoto

En el mes de enero de 2010, y en cuestión de horas, como ya ocurriera en los casos de los secuestros de barcos como el Alakrana o el de Mauritania, Telefónica comenzó a facilitar comunicaciones internacionales de voz, datos y televisión con Haití, por medio de su servicio BGAN.

Organismos internacionales de salvamento, agencias del gobierno y medios de comunicación llevaron ya en mano terminales BGAN con enrutamiento automático internacional de voz, acceso a Internet en Banda Ancha y/o señales de televisión, desde las que comunicarse y mostrar las imágenes de esta tragedia en directo. Con estaciones no más grandes que un portafolio, sin necesidad de alimentación eléctrica en el instante de la comunicación y con alcance global.

Además, un equipo de expertos de la Dirección de Ingeniería e Implantación de Redes de Telesp se desplazó a Haití como parte de la misión del Gobierno brasileño para ayudar a restablecer las comunicaciones.

Por otro lado, Telefónica aportó 900.000 euros a Cruz Roja para ayudar al pueblo haitiano. Esta cantidad se destinó a proyectos para la infancia, con especial hincapié en la salud. La solidaridad también llevó a Fundación Telefónica y los empleados participantes en el área Voluntarios Telefónica a multiplicar las iniciativas de apoyo. La Compañía también habilitó sus sistemas para recaudar dinero a través de SMS en beneficio de diversas ONG.



100 técnicos especializados trabajaron para restablecer los servicios fijos, móviles y de datos tras el terremoto de Chile

El presidente de Telefónica Latinoamérica, José María Álvarez-Pallete, coordinó desde Santiago de Chile las medidas adoptadas por la Compañía ante el devastador terremoto que azotó Chile el 27 de febrero de 2010. La operadora desplegó toda su capacidad para mantener los servicios de telecomunicaciones y apoyar a los afectados por la catástrofe.

El compromiso de Telefónica se tradujo en una donación desde España, Argentina y Chile, correspondiente a más de 200 teléfonos satelitales, equipos electrógenos, estaciones satelitales, equipos de radioenlace y el traslado de 12 toneladas de infraestructura, todo esto destinado a facilitar la recuperación de los servicios básicos en numerosas ciudades del país. A esto se sumaron otras medidas entre las que destacan: la liberación de los teléfonos públicos; la gratuidad en las llamadas de larga distancia, y el mantenimiento de los servicios a los clientes morosos en la zona de catástrofe.

El equipo directivo organizó inmediatamente las medidas de emergencia para asegurar el servicio en todo el país y responder a las urgentes necesidades de la zona afectada. Para ello, 100 técnicos especializados se desplazaron de inmediato a la zona del desastre, donde trabajaron intensamente para restablecer los servicios fijos, móviles y de datos. Además, otros 30 técnicos procedentes de Brasil, Perú y Venezuela viajaron a Chile para apoyar las labores.

La violencia del seísmo produjo cortes en la red de fibra óptica y de cobre, así como daños estructurales e inundaciones en varias centrales. La principal dificultad para mantener el servicio fue la congestión de llamadas y la falta de energía para alimentar los equipos, ya que las radio-estaciones agotaron sus baterías de emergencia sin que la electricidad fuera repuesta, y a algunas que tenían grupos electrógenos, se les acabó el combustible.

Prevención de desastres climáticos en Ecuador

Telefónica Ecuador suscribió en 2008 un acuerdo con el Centro Internacional para la Investigación del Fenómeno de “El Niño” (CIIFEN), el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI) y la empresa Message Plus de Ecuador para desarrollar un “Sistema de Información Móvil de Alertas Climáticas” que avisará a los habitantes de las áreas rurales de la proximidad de eventuales desastres climáticos.

Con este sistema los usuarios de telefonía móvil de las zonas costeras del país recibirán, de forma gratuita, en sus teléfonos móviles mensajes de alerta generados por el INAMHI. Así, se espera que disminuyan en gran porcentaje los desastres causados por el conocido fenómeno de “El Niño”, que causa notables pérdidas, tanto humanas como económicas.

En 2010, se enviaron dos mensajes de alerta: uno el 25/febrero/2010 a las 14:21 horas *“En las próximas horas se pueden presentar lluvias moderadas a fuertes con probables tormentas eléctricas en zona del interior norte y centro del litoral”*, y otro el 03/marzo/2010 a las 14:21 horas *“Inamhi Informa: para las próximas horas se presentarán lluvias de carácter moderado en el cantón Vinces”*.

Infraestructuras críticas en Europa

La Directiva 2008/114/CE del Consejo de 8 de diciembre de 2008 sobre la identificación y designación de infraestructuras críticas europeas y la evaluación de la necesidad de mejorar su protección, establece que la responsabilidad principal y última de proteger las infraestructuras críticas europeas corresponde a los Estados Miembros y a los operadores de las mismas, y determina el desarrollo de una serie de obligaciones y de actuaciones por aquéllos, que deben incorporarse a las legislaciones nacionales.

El 31 de marzo se presentó en España el Proyecto de Real Decreto sobre Protección de Infraestructuras Críticas que vendrá a transponer a la legislación nacional dicha Directiva.

Las infraestructuras críticas son aquellas instalaciones, redes, servicios y equipos físicos y de tecnología de la información cuya interrupción o destrucción pueden tener una repercusión importante en la salud, la seguridad o el bienestar económico de los ciudadanos o en el eficaz funcionamiento de los gobiernos de los Estados Miembros. Entre estas infraestructuras se encuentran las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

En línea con esto, en la actualidad, Telefónica trabaja en un plan dirigido a mejorar la protección de las infraestructuras críticas de comunicación en los países de Europa en los que está presente.

5

7

Acceso a las tecnologías de la información y la comunicación

[Estrategia](#) 221

[Concepto de innovación social](#) 223

[Servicio Universal](#) 225

[Brecha geográfica](#) 226

[Brecha económica](#) 228

[Brecha de capacitación](#) 230

[Brecha de discapacidad](#) 232

[Brecha de salud](#) 237

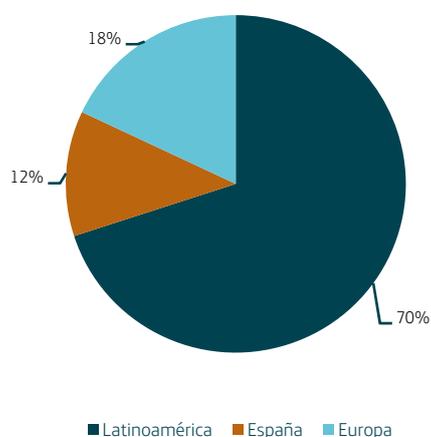
5.7.1 Estrategia

Telefónica trata de fomentar una sociedad inclusiva, incrementando el acceso a las telecomunicaciones por parte de los ciudadanos. La Compañía continuó durante 2009 invirtiendo en proyectos para reducir los distintos tipos de brechas: económica, geográfica, de capacitación, de discapacidad y de salud. De esta manera, invirtió más de 426 millones de euros para reducir la brecha digital a través del desarrollo de 84 iniciativas.

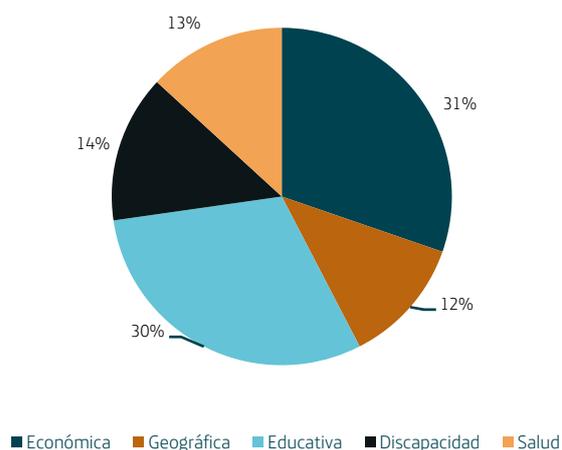
Además de contribuir al Servicio Universal, Telefónica lleva a cabo cada año numerosas iniciativas para ayudar a cerrar las brechas relacionadas con la inclusión digital. Asimismo, la Compañía ha desarrollado el concepto de Innovación Social, el cual concilia la demanda social con los objetivos de crecimiento de nuevos negocios a través de sus capacidades de innovación y configurando un ecosistema adecuado, en el que los distintos agentes de la cadena de valor establecen un modelo de relación beneficioso para todas las partes.

Iniciativas desarrolladas durante 2009

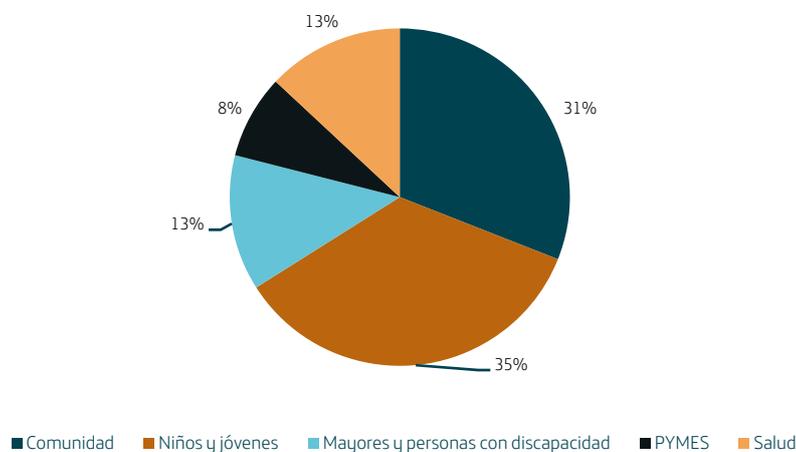
Iniciativas por área geográfica



Iniciativas por tipo de brecha



Iniciativas por tipo de beneficiario



5.7.2 Concepto de innovación social

La estrategia de Innovación Social tiene, como punto de partida, el propio negocio de Telefónica, es decir, los accesos y las infraestructuras que sirven de base para el desarrollo de productos y servicios que comercializan las distintas áreas de la Compañía. Este tipo de negocios requieren ciertas alianzas con otros agentes, como aliados tecnológicos y comerciales del sector de las telecomunicaciones, y otros colaboradores sociales e instituciones públicas, que contribuyen a la legitimación de las iniciativas. Toda esta red conforma un ecosistema de alianzas con un objetivo común: el desarrollo de soluciones enfocadas a fomentar la inclusión digital a través de las TIC.



Las 10 características diferenciales de este tipo de negocios son las siguientes:

- Las ofertas dirigidas a estos colectivos requieren, en muchas ocasiones, cumplir con especificidades funcionales y técnicas demandadas por un público objetivo de menor tamaño que el habitual del mercado de consumo masivo.
- En muchos casos, el reto está no tanto en invertir en nuevos desarrollos sino en adaptar las soluciones existentes para dar respuesta a estas necesidades específicas.
- Es esencial mantener un diálogo activo constante con el movimiento asociativo de las personas en riesgo de exclusión, para captar necesidades puntuales, que evolucionan a medida que la tecnología da respuesta a sus requerimientos.
- La prescripción de estos grupos, representados por asociaciones, es condición necesaria previa a la comercialización de las soluciones.
- Las ofertas comerciales requieren una coordinación interna 360° dentro de la propia empresa, involucrando a responsables de distintos segmentos y eslabones de la cadena de valor, con el fin de diseñar una respuesta integral al colectivo en su conjunto (individuos, asociaciones, Administraciones Públicas).
- Es compatible la cobertura de una necesidad social con los objetivos empresariales de la Compañía. La oportunidad de negocio para esta última se basa en la consolidación de las propuestas de valor a cada uno de los niveles integrantes de los colectivos anteriores.
- Además de unos beneficios económicos cuantificables, existen otros, en términos de reputación, difíciles de medir económicamente por su carácter indirecto, pero no por ello inexistentes ni de menos valor para la empresa.
- Dado el impacto social de estas soluciones, una de las palancas clave es la sensibilidad y compromiso por parte de las Administraciones Públicas (en el ámbito nacional, local e internacional), que no sólo apoyan regulatoriamente estas iniciativas, sino también económicamente a través de financiación a proyectos público-privados.
- Para el desarrollo y puesta en marcha de estos servicios, es necesario constituir un ecosistema de alianzas que incluya a empresas privadas, al Tercer Sector, y a las instituciones públicas.
- Se trata de soluciones que implican un esfuerzo de innovación constante, y por eso son en sí mismas una fuente de ventaja competitiva.

5.7.3 Servicio Universal

El objetivo de los Fondos de Servicio Universal (FSU) es establecer mecanismos de financiación para los proyectos relacionados con la extensión de servicios de telecomunicaciones a toda la población, garantizando unos niveles mínimos de calidad y precios asequibles. De esta manera, Telefónica, cumpliendo con sus requisitos de compromiso con la sociedad y considerando esta aportación como un elemento de equidad, solidaridad y cohesión social, sigue las exigencias regulatorias del Servicio Universal y realiza proyectos encaminados a reducir la brecha digital en las regiones en las que opera:

- En España, la obligación de Telefónica de prestar el Servicio Universal se renovó hasta 2010 para los servicios de conexión a la red telefónica pública desde una ubicación fija y, acceso al servicio telefónico, cabinas públicas, guías telefónicas y prestaciones para usos especiales (personas con discapacidad, pensionistas, etc.). En el periodo de 2008, el coste neto por la prestación del Servicio Universal por parte de Telefónica España fue de 75 millones de euros.
- En América Latina, el uso de los Fondos de Servicio Universal van destinados a distintos tipos de proyectos. De esta manera, Telefónica contribuyó, durante 2009, con 180 millones de euros a los Fondos en Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Venezuela.
- En la República Checa, Telefónica ofreció en 2009 los siguientes servicios derivados del Servicio Universal: cabinas públicas y ofertas especiales para colectivos desfavorecidos.

Aportación a los Fondos de Servicio Universal en 2009 (Miles de euros)

Argentina	21.943
Brasil	73.790
Perú	10.795
Colombia	43.839
Venezuela	29.229
República Checa	9.514
España *	75.000
Total	264.110

* El coste neto de 2008 por la prestación de Servicio Universal por parte de Telefónica España.

5.7.4 Brecha geográfica

La brecha geográfica es la barrera que impide la extensión de las telecomunicaciones a las zonas rurales, debido al alto coste que conlleva establecer este servicio en estas zonas. En 2009, Telefónica siguió trabajando para extender la telefonía a las zonas rurales, tanto en España como en América Latina.

En España, a 31 de Octubre de 2009, fecha de conclusión de los Planes de Banda Ancha Rural, la Compañía contaba con más de 160.000 clientes ADSL, que pudieron acceder al servicio gracias a este proyecto.

Además, desde el año 2006, la Compañía contribuye en el país a la reducción de la denominada brecha digital existente entre zonas y usuarios de distintas realidades sociales y geográficas. Este esfuerzo se concretó en el lanzamiento del servicio de Banda Ancha Rural, gracias al cual, un gran número de hogares de la geografía nacional han podido tener acceso a la Banda Ancha a través de tecnologías ADSL, LMDS/Wimax o satélite.

La Compañía ha sido siempre muy activa en el acercamiento de las nuevas tecnologías a la mayoría de los sectores de la población, especialmente a aquellos segmentos que, por su localización geográfica tenían mayores dificultades para disfrutar de los mismos servicios y aplicaciones que el resto de los usuarios. Por ese motivo, en el momento en que la Administración convocó un concurso para adjudicar a los operadores el despliegue de la Banda Ancha Rural, Telefónica se planteó hacer un gran esfuerzo para optar a la prestación del servicio, adjudicándose así su despliegue casi en su totalidad. En junio de 2008, la Compañía retiró de sus canales de venta el catálogo de ADSL rural, ofreciendo, a partir de ese momento, el servicio comercial de ADSL en las zonas afectadas. En octubre de 2009, el número de clientes a los que a lo largo de los años se les ha venido prestando este servicio ascendía a casi 163.000 (de los cuales, algo menos de 1.500 accedían al servicio mediante tecnología LMDS y cerca de 1.200 mediante tecnología satélite).

Cabe destacar que desde el año 2005 hasta agosto de 2008, Telefónica ha hecho un gran esfuerzo inversor en la creación de la nueva red, que ha alcanzado un total de casi 83 millones de euros, incluyendo las diferentes tecnologías (ADSL, LMDS y Satélite). Adicionalmente, la Compañía ha recibido en el período 2005-2008 ayudas del Ministerio por valor de 6,9 millones de euros en subvenciones y más de 16,8 millones de euros en créditos.

Actualmente, se está desarrollando un nuevo proyecto en el marco de la Banda Ancha Rural al amparo del Plan Avanza, Subprograma Avanza Infraestructuras, para el periodo 2008-2010, que requerirá nuevas inversiones y ampliación de cobertura. El adjudicatario principal de este nuevo proyecto es Telefónica España.

Por otra parte, en América Latina, algunas de las iniciativas que se realizaron en el año 2009 para poder reducir esta brecha fueron:

- **"Cobertura 2009"** (Ecuador): con el objetivo de expandir la cobertura móvil en Ecuador, se instalaron 339 estaciones bases para la cobertura urbana y rural con más de 3 millones de beneficiarios.
- **"Puentes de comunicación"** (Chile): a través de un acuerdo con el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones de Chile, este proyecto, que se inició en 2006, tiene como objetivo llevar cobertura móvil a lo largo de todo el país. En 2008, el número de beneficiarios que se alcanzó fue de cerca de 90.000 personas, cifra que se incrementó, en 2009, a 300 personas más, con la inauguración de la antena de la localidad de Cerro Castillo, ubicada en la comuna de Torres del Payne.
- **"Segundo plan bianual"** (Colombia): dentro de este proyecto, financiado con recursos públicos otorgados por el Fondo de Comunicaciones y cuyo objetivo es la ampliación y reposición de las Redes de Telefonía Social, se inició, en diciembre de 2009, la migración de 1.400 clientes mediante soluciones de tecnología de acceso fijo celular. El alcance del proyecto contempla la instalación de 15.000 líneas en 21 departamentos con cobertura a 1.426 localidades y 334 municipios en áreas rurales, dando cobertura a 100.000 hogares.
- **"Ampliación de cobertura móvil"** (Colombia): el proyecto de la ampliación de la cobertura móvil ha logrado un incremento del 9,17% en cobertura de las cabeceras municipales con tecnología GSM y un incremento del 12,59% en tecnología UMTS, comparados con el año 2008; en este sentido, en 2009 se logró obtener una cobertura de 926 (sobre un total de 1.102) cabeceras municipales en GSM, llegando a una población de 35.099.752, que equivalen al 80,07% de la población del país, abarcando un área de 95.650 Km². En tecnología UMTS, se cubrió un área de 6.574 Km², llegando a una población del 59,72% de la población total del país, ubicada en 148 cabeceras municipales.
- **"Intégrame"** (Perú): éste proyecto es una alianza público-privada para el desarrollo de servicios de telecomunicaciones en áreas rurales con altos índices de pobreza. Al amparo del proyecto, se han implementado

infraestructuras en 217 centros poblados, para ofrecer servicios de telecomunicaciones (telefonía fija, móvil, Banda Ancha y pública inalámbrica), con más de 58.000 beneficiados hasta la fecha.

- **"RuralCel"** (Brasil): utilizando la tecnología móvil digital a través de la plataforma de Vivo, Telefónica Brasil ofrece servicios de telefonía fija en las zonas rurales de São Paulo. En 2009, el número de beneficiados ha sido de 12.150. Además, 42.728 personas de dicha zona disponen de teléfono a través de la red metálica o radio monocal.
- **"Banda Ancha en las escuelas"** (Brasil): este proyecto, iniciado en 2008, tiene como objetivo facilitar el servicio de Banda Ancha gratuito a escuelas municipales, estatales y federales. La duración del proyecto se prolongará hasta 2025, habiendo beneficiado hasta la fecha a más de 4.800 escuelas.

Banda Ancha Satelital (BAS) en Perú

Telefónica ha asumido el compromiso de proveer de telecomunicaciones a 3.852 poblaciones rurales para beneficiar a 1,7 millones de peruanos. Para ello, ha recibido un subsidio a la inversión y operación de FITEL (Fondo de Inversión en Telecomunicaciones) de 48,8 millones de dólares, y terminará sus operaciones en mayo de 2010. El Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) a través de FITEL y el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), se encargarán del monitoreo y supervisión del proyecto.

El proyecto BAS, ofrece a los pobladores la posibilidad de generar iniciativas de negocio, a través de cabinas de Internet o teléfonos públicos, entre otras alternativas. Con ese fin, desde febrero de 2009, cuando se inició el proyecto, hasta finales del mismo año, se han ejecutado más de 2.000 estudios de campo y búsqueda de emprendedores; se han realizado cientos de charlas informativas a la población beneficiada y a las autoridades; se han creado más de 500 portales de Internet con contenidos de interés y se ha capacitado a más de 500 emprendedores y 5.000 pobladores, sobre los usos y alcances de estas tecnologías.

Este proyecto, adjudicado a Telefónica Perú, constituye hasta el momento, el mayor esfuerzo realizado por el Estado peruano para promover el acceso a los beneficios de la Sociedad de la Información para poblaciones rurales alejadas.

En diciembre 2009, Telefónica Perú anunció el cumplimiento del segundo hito de este proyecto, que contemplaba el 50% del despliegue e implantación total. La Compañía superó con éxito esta meta, beneficiando a más de 800.000 peruanos, en 1.944 localidades de las regiones de Cusco, Junín, Áncash, Piura, Tumbes y Arequipa.

	Cobertura poblacional móvil (%)	Teléfonos públicos
España	99,8	58.529
Alemania	99,8	n.a.
Irlanda	99,6	n.a.
República Checa	98,9	19.945
Reino Unido	99,0	n.a.
Argentina	89,5	88.520
Brasil	88,7	250.518
Chile	93,3	19.430
Colombia	80,1	19.500
Ecuador	87,7	84.670
El Salvador	85,3	6.230
Guatemala	61,2	15.170
México	89,0	95.970
Nicaragua	59,0	n.a.
Panamá	90,0	n.a.
Perú	82,7	172.100
Uruguay	87,0	n.a.
Venezuela	97,0	47.660

5.7.5 Brecha económica

Las diferencias de rentas entre las personas funcionan en ciertas regiones del planeta como barrera para su inclusión en el mundo de las telecomunicaciones, por ello, Telefónica ofrece diversos servicios que ayudan a la reducción de dicha brecha a través de planes de telefonía fija, móvil y Banda Ancha.

Dentro de estos servicios, Telefónica ofrece más de 6 millones de líneas fijas de prepago y control, que permiten a los usuarios controlar el gasto de sus facturas y de esta manera poder tener teléfono fijo en casa. Su oferta también incluye el desarrollo de las líneas de telefonía fija inalámbrica de bajo coste. Otra de las formas que ofrece Telefónica de control del gasto, son los servicios móviles prepago y de control. En 2009, en Latinoamérica, más del 82% de los más de 134 millones de clientes de servicios móviles de Telefónica en esta región, utilizaban servicios prepago. Además, el despliegue de las redes GSM siguió favoreciendo el acceso a terminales en condiciones más económicas.

Con el objetivo de responder a las necesidades de los clientes en un contexto de desaceleración económica, Telefónica lanzó en 2009 un programa de descuentos a desempleados, autónomos, y pequeñas y medianas empresas en España. La Compañía ofreció descuentos del 50% en las facturas, tanto de fijo como de móvil, hasta el límite de 20 euros al mes por factura. El programa benefició a más de 115.000 clientes y a cerca de 5.600 negocios. Además, Telefónica ha puesto en marcha una nueva iniciativa dirigida a autónomos y a pymes, con el objetivo de facilitar el control del gasto en las comunicaciones fijas y móviles para aquellos clientes que generan nuevo empleo en sus empresas. La promoción consiste en un descuento del 33% de la factura, con un límite de 50 euros por factura.

Por último, en 2009 se continuó innovando en productos y servicios para los colectivos más desfavorecidos en todas las comunidades donde Telefónica opera:

- **"Banda Ancha libre"** (Chile): este proyecto tiene como objetivo dar acceso a Internet a sectores excluidos de la población. Su desarrollo consiste en dar acceso gratis a Internet para clientes con línea STB contratada. Con el pago de 1 dólar adicional, el acceso aumenta a 4 horas, y con 2 dólares, a todo el día. El número de beneficiarios en 2009 fue de 4.000 personas.
- **"Movistar en casa"** (México): Telefónica México, a través de este proyecto brindó durante 2009 servicio de telefonía fija a personas de bajos recursos. Se lanzó en 54 ciudades obteniendo un total de 71 localidades y más de 230.000 personas beneficiadas (90% de prepago y 10% pospago). El servicio consistió en ofrecer tarifas prepago, *pagamentos control* y *pagamentos pospago*.
- **"Fono ya"** (Perú): es un servicio de telefonía fija inalámbrica dirigido a hogares de segmentos socioeconómicos bajos que, hasta el desarrollo de esta iniciativa, no tenían la posibilidad de tener teléfono fijo en casa. Hasta la fecha, el número de beneficiarios es de más de 560.000 personas. El precio diario es de 1 sol (0,30 dólares). Este proyecto recibió en 2009 el premio a la Creatividad Empresarial en el apartado de servicios públicos, otorgado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) a empresas que incorporan la creatividad e innovación para la buena gestión.
- **"Microrecargas"** (Latinoamérica): es un servicio que ofrece la posibilidad a los clientes prepago de realizar recargas de saldo entre 0,5 y 5 dólares.
- **"Puesto de trabajo informático"** (Latinoamérica y España): este servicio proporciona, a autónomos y pequeñas y medianas empresas, las herramientas para satisfacer todas sus necesidades informáticas y de Internet con un único precio mensual. A finales de 2009, la Compañía gestionaba más de 150.000 puestos informáticos en Latinoamérica y más de 2 millones en España.

5.7.5.1 Servicios financieros

Otra de las iniciativas que ha desarrollado la Compañía durante 2009 son los servicios financieros a través del móvil, con el objetivo de ayudar a las personas que, por diversas causas, no han entrado a formar parte del sistema financiero formal. De esta manera, Telefónica da un paso más hacia la inclusión de aquellas comunidades que permanecen aisladas y que necesitan de apoyo para su desarrollo.

Las principales aportaciones de este nuevo servicio son las siguientes: ofrecer a las personas la posibilidad de acceder a servicios financieros, como por ejemplo los sistemas de ahorro o préstamos, y disponer de los fondos privados en un lugar seguro; ayudar a conocer todas las transacciones realizadas, con su consecuente control, así como obtener todos estos servicios a bajo coste.

Para poner en marcha este servicio, Telefónica ha seleccionado la tecnología del proveedor israelita Trivnet para ofrecer servicios financieros a través del móvil en Latinoamérica. Los usuarios de este servicio podrán realizar transferencias, comercio móvil, pago de facturas y banca móvil. Asimismo, la Compañía ha desarrollado ya estrechas relaciones con bancos, integradores de sistemas, proveedores de servicios y de seguridad y redes de comercio.

Para saber más sobre los servicios financieros de Telefónica [pincha aquí.](#)

5.7.6 Brecha de capacitación

Incluso cuando las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están disponibles, algunas personas no son capaces de usarlas por falta de formación. Según el Centro de Investigación Sociológica (CIS), el 91,9% de las personas con una edad de 65 años o superior no utiliza Internet y, de éstas, el 58,1% admite que no lo usa porque “no sabe utilizarlo”.

Telefónica llevó a cabo durante 2009 numerosas iniciativas para procurar que las personas aprendan a usar las tecnologías y se beneficien de sus ventajas. Durante 2009, más de 240.000 personas se beneficiaron de los programas de formación.

La labor de Fundación Telefónica en este sentido es clave. La formación se realiza a través de su programa educativo EducaRed, cuyo objetivo es promover el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la enseñanza. Los beneficios de dicho programa se extienden a profesores, alumnos, padres y otros colectivos de ocho países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y Venezuela. Durante 2009, 86.623 personas participaron en las 2.385 iniciativas de formación *on line* y presencial organizadas a través del programa, en las que se impartieron un total de 1.283.551 horas de formación. Esta cifra supone un 111% por ciento de incremento en el número de participantes formados con respecto al año anterior.

Asimismo, Telefónica invirtió en otros programas para mejorar las habilidades tecnológicas de colectivos en riesgo de exclusión:

- **“Conéctame”** (Perú): este proyecto busca reducir la brecha de alfabetización y acercar las TIC a las comunidades rurales con escaso acceso a estos servicios. De esta manera, a través de un Bus Móvil, Telefónica brinda capacitación a miles de personas del interior del país, en temas relacionados con la educación, la salud y la productividad, utilizando módulos con contenidos de relevancia para el desarrollo económico y social de las distintas zonas. En 2009, se registraron más de 25.000 beneficiados de 45 localidades. Este proyecto fue reconocido en 2009 por ser uno de los mejores productos de servicios de telecomunicaciones a nivel mundial, recibiendo “*The World Business and Development Award*”, impulsado por el Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas.
- **“Aulas Fundación Telefónica”** (Latinoamérica): este proyecto busca fortalecer los procesos de enseñanza y aprendizaje a través de las TIC, de docentes y miembros de comunidades afectadas por el trabajo infantil. A finales de 2009, existían 275 aulas en los trece países en los que se desarrolla el programa de Fundación Telefónica, Proniño.
- **“Digital community”** (Irlanda): en colaboración con *St. Andrews Resource Centre* (Dublín), Telefónica O2 Irlanda, ayuda a prestar servicios de telecomunicaciones a personas de todas las edades en las zonas colindantes a dicho centro. Los grupos, subvencionados directamente a través de los fondos de la Compañía, son: los *Silver Surfers*, un grupo de personas de la tercera edad que reciben cursos de formación en telecomunicaciones; *IT Literacy Group*, un grupo de personas adultas que trabajan con las telecomunicaciones para mejorar su alfabetización y sus conocimientos informáticos, y los *Cyber Kids*, un grupo de niños de la zona que están adquiriendo conocimientos de telecomunicaciones más avanzados, con fines educativos. Hasta la fecha, la Compañía ha beneficiado a más de 700 personas de dicha localidad.

Parques y escuelas nacionales en Argentina

Lanzado en el año 2007, este programa, inédito en Argentina, vincula a través de las nuevas tecnologías a docentes, alumnos, guardas de parques e investigadores de Parques Nacionales y escuelas aledañas. A partir de una alianza estratégica entre Telefónica, Microsoft y Fundación Bajo la Cruz del Sur, la iniciativa se propuso trabajar inicialmente con 14 escuelas rurales y 14 parques nacionales, en red, para desarrollar un proyecto orientado a la defensa y puesta en valor del patrimonio cultural y natural del país. En 2008, se amplió a 9 escuelas públicas más.

Cada una de las instituciones que se sumaron al programa recibió un aula informática (equipada con tres ordenadores, impresora, *webcam* y *scanner*) y conectividad gratuita de banda (conexión satelital). Además, los docentes de las escuelas y los guardaparques de las respectivas áreas naturales protegidas recibieron una capacitación, en la Ciudad de Buenos Aires, sobre el uso de las nuevas tecnologías.

En 2009, se ha seguido trabajando en mejorar el acceso a la formación y se han desarrollado trabajos on line, así como blogs educativos, intercambio en red, capacitación etc. También, se fueron completando las instalaciones de antenas y ordenadores. Hasta la fecha el número de escuelas beneficiarias es de 23, además de 21 parques y reservas.



5.7.7 Brecha de discapacidad

5.7.7.1 El compromiso de Telefónica

En los últimos cinco años, Telefónica ha desarrollado un plan con el objetivo de paliar la brecha de exclusión que genera distintos tipos de discapacidad. El objetivo es poder satisfacer las necesidades de este colectivo en su dimensión de empleados, clientes, proveedores y sociedad en general, a nivel global de toda la Compañía, tanto en procesos internos como externos y desde una perspectiva de negocio que asegure la sostenibilidad del proceso, al integrar los intereses de los usuarios finales con los empresariales.

En 2008, la Comisión de Recursos Humanos, Reputación y Responsabilidad Corporativa de Telefónica lanzó la "Normativa de integración laboral de personas con discapacidad" para España, en la que se definió la contratación directa de personas con discapacidad y el fomento de esta actividad en otras empresas, mediante las compras de bienes y servicios a los denominados proveedores sociales. El cumplimiento en el año 2009 ha sido de un 165,5%

La única forma de garantizar que las necesidades de las personas con discapacidad se están satisfaciendo adecuadamente, es involucrarlas directamente en este proyecto global. Por este motivo, Telefónica considera imprescindible que participen en los procesos y acciones que se realicen en la Compañía en este marco, y que, por supuesto, validen los resultados y aporten su experiencia como usuarios finales.

Esta participación se articula formalmente mediante acuerdos de colaboración con las principales asociaciones que representan a las personas con discapacidad. En 2009, se mantuvieron todos los convenios suscritos anteriormente con CERMI, FIAPAS, FEAPS, ASPAYM Granada, SERVIMEDIA, Fundación ONCE y CNSE.

Otros organismos, que también forman parte de esta estructura interrelacionada para poner en marcha las iniciativas en el ámbito de la accesibilidad, son los organismos públicos relacionados y otras empresas privadas, bien a título individual o bien a través de grandes asociaciones empresariales. Respecto a los organismos públicos, cabe destacar la relación con unidades dependientes del Ministerio de Educación y el Ministerio de Sanidad y Política Social, como la Dirección General de Discapacidad, el IMSERSO, el Real Patronato de la Discapacidad, Red.es, etc. En este sentido, Telefónica ha mantenido la colaboración con el CEAPAT (Centro de Autonomía Personal y Ayuda Técnicas) y participa como socio fundador de la Fundación CENTAC (Centro Nacional de Tecnologías y Accesibilidad), impulsada por la Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Otras colaboraciones son el proyecto de "Empresa y Discapacidad 2008-2010", de la Fundación Empresa y Sociedad, o la colaboración con el Club Excelencia para la Sostenibilidad.

Cabe destacar que en el año 2009 Telefónica se ha adherido a la iniciativa "Simplit", primer certificado que asegura que los productos son fáciles de utilizar, cómodos e intuitivos, pensados para las personas mayores. Así, "Simplit" se perfila como una herramienta que permitirá a Telefónica adaptar el diseño de sus productos y servicios, para un mejor encaje con las necesidades de este colectivo y garantizando su usabilidad.

Esta iniciativa ha sido puesta en marcha por la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP) y el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), en colaboración con AENOR, quienes revisarán los productos para otorgarles este sello. "Simplit" aspira a aplicarse a todo tipo de productos: comunicación, vivienda, alimentación, equipamiento personal, equipamiento para el hogar, salud, etc.

Por último, Telefónica forma parte también del patronato de la Fundación para el Desarrollo Infotecnológico de Empresas y Sociedad (Fundetec), que se centra en el análisis, fomento, divulgación y dinamización del acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) por parte de ciudadanos (personas mayores, mujeres, reclusos, inmigrantes, etc.) empresas e instituciones.

5.7.7.2 Productos y servicios

Durante 2009, Telefónica ha seguido trabajando en el fomento y desarrollo de productos y servicios para potenciar el acceso a las TIC por parte de estos colectivos, con el objetivo de que se puedan beneficiar de las ventajas, en cuanto a movilidad se refiere, que dichos dispositivos y servicios conllevan. Algunos ejemplos de ello son:

- Terminales fijos "Teclón": diseñado para personas mayores y/o con deficiencias auditivas, visuales, movilidad reducida o problemas cognitivos.

5.7 Acceso a las tecnologías de la información y la comunicación

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

- Móviles adaptados mediante lazo de inducción: es un accesorio que facilita la utilización de teléfonos móviles cuando se usa un audífono o un implante coclear.
- Móviles adaptados mediante *Mobile Speak*: este dispositivo es un lector de pantallas que guía al usuario a la hora de utilizar su teléfono móvil, permitiéndole identificar llamadas antes de descolgar, enviar y recibir mensajes y personalizar los modos del teléfono. Está enfocado a personas con discapacidad visual.
- Puestos adaptados para personas con discapacidad: los puestos consisten en un ordenador, con distintas aplicaciones y dispositivos, como pueden ser las etiquetas para teclado con caracteres magnificados, un emulador de ratón, un teclado virtual por barrido, etc. Estos puestos de trabajo han sido instalados en numerosos emplazamientos: la Unidad de Demostración de Equipos Adaptados (CEPAT-IMSERSO), el Centro Integral de Información y Asesoramiento en Ayudas Técnicas y Eliminación de Barreras de Cantabria, o en el Aula de Teletrabajo y Teleformación de la Fundación de Rehabilitación de Lesiones Medulares.
- Servicios de vídeo llamada: es un servicio que permite a las personas con discapacidad auditiva hacer llamadas de vídeo, es decir, hablar y ver al mismo tiempo a través del teléfono móvil.
- "Localízame": éste servicio, entre otros usos, permite que las familias de personas con problemas cognitivos y/o de aprendizaje, personas mayores y personas con discapacidad física, puedan estar localizables, a la vez que les permite disponer de mayor autonomía.
- "SMS vocal": éste servicio permite recibir los mensajes de texto de la misma forma que se recibe una llamada de voz, lo que es especialmente útil para las personas con discapacidad visual o las personas mayores.
- Mensajería web: con esta aplicación, las personas con discapacidad auditiva pueden enviar mensajes de texto a teléfonos fijos o móviles a través de un ordenador conectado a Internet.
- "Encuentra el tuyo": esta guía desarrollada por Telefónica sirve de ayuda para la adquisición de terminales accesibles, tanto móviles como fijos, pensados para personas con discapacidad o personas mayores. Además, se incluyen recomendaciones de uso sobre los modelos comerciales.
- Plataforma de teleinterpretación en lenguaje de signos (*e-Health*): con la colaboración de la Confederación Nacional de Sordos (CNSE), Telefónica, a través del servicio de vídeo llamada ha desarrollado una plataforma que permite garantizar la comunicación entre personas con discapacidad auditiva y oyentes en ambientes de servicios públicos y privados, tales como: urgencias, servicios sanitarios, servicios educativos, información administrativa, etc. El servicio proporciona la posibilidad de que las personas en esta situación se comuniquen, a través de un *call centre*, en el que el intérprete dispone tanto de una webcam para la interacción con la persona con discapacidad auditiva como de audio para comunicarse con el receptor final.

Acceso a Servicios Telefónicos



Comunicación móvil con oyentes utilizando LSE Persona sorda y oyente en el mismo lugar



Por último, Telefónica, a través de Telefónica Accesible y Movistar Fácil, ofrece servicios accesibles, terminales de fácil manejo y diseño, así como respuestas a preguntas relacionadas con accesibilidad, discapacidad y telefonía móvil.

Asimismo, durante el año 2009, la Compañía ha desarrollado distintas iniciativas en los países donde opera, enfocadas a estos colectivos, siempre en línea a las demandas y características locales:

- Centro de intermediación para personas con hipoacusia (Argentina): a través de un acuerdo con la Confederación Argentina de Sordos (CAS), éste proyecto tiene como objetivo la difusión de una página web por medio de la cual personas con hipoacusia, o con impedimentos en el habla, pueden acceder a la comunicación telefónica. Durante 2009, se registraron 443 clientes de este servicio.
- Centro de relevo (Colombia): este proyecto, iniciado en 2006, busca la adopción e implementación de tecnologías que permitan a las personas con baja capacidad auditiva acceder a las telecomunicaciones. El centro de relevo es el encargado de recibir las solicitudes de comunicación de las personas con baja capacidad auditiva y realizar las llamadas a las personas oyentes y viceversa. La red de acceso al servicio se implementó en 66 municipios a nivel nacional, en 105 puntos, en los cuales se instalaron 221 ordenadores con acceso a Internet y 17 teléfonos de texto especiales. Asimismo, se capacitó a un total de 4.577 personas.
- Teléfonos públicos adaptados (Brasil): en São Paulo, Telefónica ha instalado 9.232 teléfonos públicos adaptados para personas con sillas de ruedas. Además, todos los teléfonos públicos llevan incorporados una tecla de ampliación de volumen para personas con discapacidad auditiva y con teclas en braille para personas con discapacidad visual. Asimismo, a finales de 2009, había 2.557 dispositivos para personas con deficiencia auditiva o de habla, cuya asistencia se realiza mediante el Servicio de Intermediación Sordo-Oyente (SISO). Por otro lado, Telefónica Engenharia de Segurança do Brasil ha pasado a desarrollar la infraestructura y el *software* para el Metro de São Paulo, con el objetivo de ofrecer servicios de paneles interactivos destinados, principalmente a personas con deficiencias audiovisuales, auditivas y de locomoción, y con los que se consigue ofrecer una mayor seguridad y acceso a informaciones importantes sobre el transporte. El dispositivo consiste en un equipo con cámara, textos en braille y comunicación directa con la central de seguridad de la estación. A mediados de 2010, las 56 estaciones de metro existentes dispondrán de este servicio.
- Proyecto Retadis (España): este proyecto de Fundación Telefónica se inició a finales de 2006, dentro del Plan Avanza del Ministerio de Industria. Hasta la fecha, se ha implantado una red constituida por 26 centros con tecnología adaptada para personas con discapacidad en 17 Comunidades Autónomas, Ceuta y Melilla. En cada una de las localizaciones, se han instalado dos ordenadores adaptados con aplicaciones, ayudas técnicas y el software necesario, tanto para el acceso a Internet como para la interconexión con el resto de equipos de la red. Con la experiencia obtenida estos años, Fundación Telefónica ha emprendido una nueva experiencia denominada "Red de Centros Retadis para la accesibilidad personal", la cual estará constituida por 50 usuarios personales, que dispondrán en su hogar, o en sus desplazamientos, de dispositivos adaptados que cubran sus necesidades de comunicación y coexistan con los centros autonómicos de Retadis, disfrutando de las facilidades que ofrece la red en cuanto a formación y asistencia técnica.
- *Mobile transcription* (Alemania): es un proyecto piloto para personas con discapacidad auditiva desarrollado por Telefónica O2 Alemania, junto a *Social Affairs*, organización que tiene como objetivo el desarrollo de productos y servicios enfocados a personas con discapacidad. Este servicio ofrece a las personas con discapacidad auditiva, independientemente de su ubicación, un sistema de reconocimiento de voz y de transcripción para poder tener acceso a las comunicaciones.
- *Terminal emporia* (Irlanda y República Checa): Telefónica O2 Irlanda y Telefónica O2 República Checa, han desarrollado un terminal enfocado a las personas mayores y con discapacidad a un precio más económico.

La aplicación de Iphone para personas con autismo (Irlanda)

Telefónica O2 Irlanda, tras verificar la utilidad que las distintas imágenes del dispositivo de Apple, *Iphone*, tiene para los niños autistas, ha desarrollado un *software* que ayuda a estos niños a comunicarse a través de imágenes que representan sus objetos diarios. Se ha confirmado que los niños que disponen de esta aplicación han mejorado la comunicación con sus familias y la relación que tienen con su entorno.

El objetivo de esta aplicación es la creación de un libro de imágenes, que los padres puedan ir introduciendo en el dispositivo y enviarlas a los profesores o tutores de los niños, para mantenerles actualizados de los nuevos objetos que van utilizando y reconociendo en su desarrollo, y viceversa.

La diferencia entre esta nueva aplicación y la que los padres han estado utilizando hasta el momento (*Picture Exchange Communication System*) es que el antiguo dispositivo era difícil de transportar por sus dimensiones, además el dispositivo *Iphone* facilita el envío de imágenes entre padres y profesores o tutores, ya que lo hace al instante. La aplicación incluso contiene imágenes para que los niños puedan expresar si sufren alguna dolencia. De esta manera, los padres pueden saber si los niños se encuentran enfermos o se han hecho daño. El precio de la aplicación es de 29.99 euros.



5.7.7.3 Sensibilización social: *Ability Awards*

Telefónica, estando siempre a la vanguardia de los cambios sociales y empresariales, ha hecho una apuesta decidida por un proyecto cuyo fin se considera de vital importancia social: un cambio en la percepción que la sociedad y el mundo de los negocios tienen de la discapacidad. Los Telefónica *Ability Awards* pretenden ser el motor de este cambio con el apoyo del sector empresarial.

Todavía hoy constituye un desafío entender las necesidades de las personas con discapacidad para integrarlas en el entorno empresarial, como clientes, empleados o proveedores. Los Telefónica *Ability Awards* son una iniciativa pionera e innovadora para reconocer, anualmente, a las empresas o instituciones que incluyen la discapacidad en su cadena de valor y, muy especialmente, a aquéllas que han puesto en el mercado soluciones creativas para sus clientes con discapacidad. En este sentido, los Telefónica *Ability Awards* no sólo van a suponer un gran impacto en la sociedad en general, sino que también van a ser un impulso a la competitividad de las empresas en este terreno.

Estos Premios tienen su origen en Irlanda y, más en concreto, en Kanchi, una organización sin ánimo de lucro, creada para mejorar las relaciones entre las personas con discapacidad y la sociedad. Tras el éxito de las cuatro primeras ediciones, Caroline Casey, fundadora y presidenta de Kanchi, se planteó como nuevo objetivo extender estos galardones a otros países. España es el primer lugar al que ha decidido exportar la metodología y lo hace de la mano de Telefónica y de las principales organizaciones sociales del país.

Los premios se dividen en 6 categorías: "Compromiso de la Alta Dirección y liderazgo de los empleados", "reclutamiento y selección", "Accesibilidad", "Desarrollo profesional y formación", "Orientación a clientes" y "Prevención y retención"; más tres adicionales: "Mejor gran empresa privada", "Mejor pequeña o mediana empresa privada" y "Mejor organización del sector público".

Las empresas que quieran presentar sus candidaturas, pueden hacerlo de forma sencilla en www.telefonicaabilityawards.com. *PriceWaterhouseCoopers*, socio colaborador del proyecto y evaluador independiente de los candidatos, elegirá a las 50 mejores empresas de entre aquellas que se hayan presentado y realizará visitas a las mismas para verificar la información presentada en las fases anteriores. Un jurado preliminar, formado por miembros del Patronato elegirá a los finalistas entre esos 50 y un Jurado definitivo, integrado también por miembros del Patronato, nombrará a los ganadores en una gala en el mes de noviembre de 2010.

5.7 Acceso a las tecnologías de la información y la comunicación

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

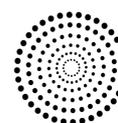
El Patronato es otro de los grandes aciertos de estos Premios. Los Telefónica *Ability Awards* cuentan con un amplio y prestigioso Patronato que apoya una iniciativa pionera en el mundo de los negocios. El Patronato está formado por representantes del sector privado, el sector público, el tejido asociativo vinculado al mundo de la discapacidad y la sociedad en general.

Los Telefónica *Ability Awards* se presentaron el 22 de abril de 2010 en un acto que contó con la presencia, no sólo de los más importantes medios de comunicación, sino también con los principales líderes de organizaciones sociales, empresariales y académicas.

En Irlanda, país donde nacieron los Premios, los *Ability Awards* son una referencia en materia de discapacidad. Más de 100 organizaciones se presentaron como candidatas a la 4ª edición de los Premios celebrados en 2009; 18 de ellas se presentaban por primera vez. Los sectores representados en los Premios son financiero, farmacéutico-médico, tecnológico, hotelero, educación, voluntariado y ocio y deporte, además del sector público. De las organizaciones presentadas, 38 fueron preseleccionadas y *PriceWaterhouseCoopers* elaboró un informe detallado de su actividad.



Telefónica ability awards
crecemos con la inclusión



5.7.8. Brecha de salud

5.7.8.1 El compromiso de Telefónica

A finales del año 2008, nace la unidad corporativa de *e-Health*, como resultado de un análisis estratégico que evalúa nuevos negocios en los que Telefónica puede aportar valor en las sociedades donde opera. En este análisis, *e-Health* destaca como una oportunidad en la que Telefónica puede ofrecer a sus usuarios servicios, dentro del sector salud, que les ayuden a mejorar su calidad de vida diaria. Estas necesidades ya se habían identificado con anterioridad localmente, por ello, el objetivo principal de esta unidad global es ayudar a que la iniciativa crezca en toda la Compañía.

Además, gracias al propio negocio de Telefónica, existe la posibilidad de que los servicios de salud puedan encontrarse en los teléfonos móviles (*mHealth*), dotando así de un nuevo canal de comunicación entre el paciente y su tratamiento o su profesional. Estos canales también dotan a los profesionales de un nuevo acceso a los sistemas sanitarios, que incrementan su productividad y apoyan a mejorar la calidad de los cuidados que ofrecen en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Sin olvidarnos que los socios tecnológicos en el sector salud, tanto proveedores como especialistas médicos, están trabajando de la mano de Telefónica para construir soluciones que mejoren los tratamientos de los pacientes, su calidad de vida o su monitorización. Así, Telefónica forma parte como socio colaborador de la Continua Health Alliance, una coalición de la industria, abierta y sin ánimo de lucro, para colaborar en la mejora de la calidad de la asistencia sanitaria personal, y en la United Nations Office for Partnerships, donde colabora con las Naciones Unidas y con las entidades privadas para enfrentarse a problemas globales en el siglo XXI, en este caso la salud.

Además, Telefónica forma parte del programa *Ambient Assisted Living*, iniciativa europea que se encarga de que las nuevas tecnologías sirvan para mejorar la calidad de vida de las personas mayores.

En esta línea, la Compañía está aportando capacidad de comunicación, almacenaje y transmisión para los sistemas médicos de manera segura y privada, y ofrece servicios innovadores que mejoran la calidad de vida de las personas.

5.7.8.2 Focos actuales

En la actualidad, Telefónica está ayudando a hospitales, clínicas, centros de salud y centros privados a mejorar su productividad en procesos internos, y facilitar la prestación de sus servicios para incrementar su eficiencia. Esos centros cuentan con redes gestionadas y servidas por Telefónica, que aseguran la calidad y la seguridad en sus comunicaciones. Además, la Compañía ofrece servicios que ayudan en la interacción entre el paciente y los servicios médicos, tanto antes de iniciar el servicio como durante y después. Todo ello repercute de manera muy positiva en unos mejores servicios para el ciudadano y en una mejora en su calidad de vida.

En el ámbito de los profesionales de la salud, Telefónica ofrece servicios que mejoran la comunicación entre los médicos a la hora del diagnóstico; acortan virtualmente la distancia entre paciente y médico especializado, y ayuda en el seguimiento en remoto de pacientes crónicos y recuperación de pacientes recién intervenidos. De esta manera, el tiempo de hospitalización se reduce y se aumenta la atención sanitaria.

El último punto de foco es la teleasistencia. Telefónica busca mejorar la asistencia y el cuidado que se da a las personas mayores o con incapacidad en entornos como su casa o en la calle. La Compañía, asegurando la privacidad de las personas, dota a los usuarios de mecanismos, tanto automáticos como manuales, con el fin de poner en contacto a familiares y cuidadores con los pacientes.

5.7.8.3 Productos y servicios

La iniciativa global de *e-Health* divide los productos y servicios en tres categorías:

- Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC): compuesta por todos aquellos servicios que dotan de infraestructura tecnológica y comunicaciones, personalizados a los servicios de salud.
- Telemedicina: son aquellos servicios que ayudan directamente, bien a los profesionales médicos, bien a los pacientes.
- Teleasistencia: son los servicios dedicados a las personas con discapacidades o personas mayores, que requieren de especial atención para aumentar su seguridad y confianza en su vida.

TIC

En los productos TIC encontramos productos de infraestructura tecnológica y comunicaciones personalizados para el entorno sanitario. Estos productos y desarrollos son claves a la hora de poder ofrecer productos de teleasistencia y servicios de telemedicina. Con el desarrollo de estos productos, Telefónica está haciendo un gran esfuerzo para adaptar al mundo de la salud toda la infraestructura de las telecomunicaciones.

Telemedicina

En los productos de telemedicina, son los profesionales y los pacientes los que aprovechan las ventajas de los servicios ofertados por Telefónica. Destacan varias iniciativas:

- Los servicios de monitorización de enfermos crónicos, para enfermos del corazón, diabéticos o enfermos pulmonares, además de atención hospitalaria después de intervención quirúrgica. Este servicio facilita la recepción de datos médicos de los pacientes directamente al especialista, sin que esto signifique un traslado o una nueva visita médica. Permite que el paciente esté continuamente monitorizado sobre su patología, además, el médico tiene mucha más información para realizar el diagnóstico, plantear el tratamiento y prever posibles complicaciones o situaciones peligrosas para el paciente.



- Telerehabilitación, para operaciones de rodilla y operaciones cardiacas. En este servicio, el paciente realiza un tratamiento mixto entre el hospital y su domicilio. El tiempo requerido para realizar la rehabilitación en el hospital se acorta, mientras que el tiempo total de rehabilitación se alarga, ya que el paciente realiza en casa los ejercicios aprendidos en el hospital, monitorizado y con el apoyo de un especialista de manera remota en todo momento.



- "Colabor@". Los profesionales médicos también cuentan con servicios que les ayudan a realizar mejor su trabajo. "Colabor@" es una herramienta desarrollada por Telefónica I+D, (empresa de desarrollo de *software* pionera en España), que permite a un profesional de la salud compartir cualquier tipo de resultado médico, de manera remota, con otros doctores y en tiempo real. Y ya sean resonancias, TACS, electrocardiogramas, vídeos o fotografías.
- Telepresencia médica, o servicios de diagnóstico remoto de alta definición. Gracias a este servicio, los pacientes pueden disfrutar de la atención personalizada y especialista que su sistema sanitario local no les ofrece. El paciente se conecta a través de una telepresencia con el médico especialista. La telepresencia, además, cuenta con una serie de aparatos de medición médicas que permiten hacer diversas pruebas, como si el médico y el paciente se encontraran en el mismo lugar físico. Está demostrado que un 85% de las consultas médicas no requieren de una

5.7 Acceso a las tecnologías de la información y la comunicación

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

interacción física entre paciente y doctor si cuentan con los elementos de medida remota adecuados. Estas soluciones son muy útiles, tanto para que el personal sanitario pueda consultar las dudas de un caso crítico a especialistas, aunque se encuentren en el otro lado del mundo, como también para aquellas personas que viven en zonas rurales y de difícil acceso. En el desarrollo de este sistema, Telefónica ha contado con la colaboración de la empresa CISCO



Teleasistencia

Las personas con discapacidad o las personas mayores no tienen un grado de independencia suficiente como para valerse por sí mismas, por lo que Telefónica les ofrece una serie de herramientas para poder ayudarles y mejorar su vida. Estos servicios dotan de seguridad al asistido y de tranquilidad a los familiares y cuidadores.

Los servicios de teleasistencia están divididos según el entorno en el que operen. En primer lugar, Telefónica provee del servicio de teleasistencia en casa (fija), gracias al cual, en cualquier momento de emergencia, la persona asistida puede presionar un botón de pánico personal y activar la comunicación con el centro de coordinación. La comunicación es la funcionalidad básica, que puede ser complementada con sensores domóticos en casa. En caso de alarma, los cuidadores y familiares son avisados por el centro de coordinación, que también avisarían, si fuera necesario, a los servicios de emergencia.

En segundo lugar, los asistidos pueden disfrutar de este tipo de servicios en la calle (teleasistencia móvil). La teleasistencia móvil está enfocada a enfermos de alzhéimer, personas mayores, niños y personas con discapacidad. Les permite tener mayor autonomía y, al mismo tiempo, estar localizados (gracias al sistema de geolocalización) en cualquier momento.

Los profesionales sanitarios también pueden encontrar útil éste tipo de servicios, al tener que desplazarse muchas veces para realizar su trabajo, lo que puede llevar, en ocasiones, a poder padecer situaciones de inseguridad y peligro. Este sistema puede ayudarles a avisar a sus compañeros o a los servicios de emergencia.

Por último, debido al auge en los últimos años de los casos de violencia de género, en 2009, Telefónica ha puesto a disposición del público un "Programa de Ayuda Social a la Violencia de Género". Es un servicio que ofrece a las víctimas ayuda y protección rápida, gracia a las nuevas tecnologías de comunicación, las 24 horas del día y durante todo el año, sea cual sea el lugar donde se encuentren. El objetivo es prevenir o minimizar las posibles agresiones, al facilitar el contacto rápido y sencillo (pulsando una tecla del teléfono móvil o "busca") que facilita la puesta en marcha y desplazamiento inmediato de los recursos necesarios (cuerpos de seguridad o personal especializado). Además, garantiza el seguimiento, información y apoyo en cada caso, en todo momento y ante cualquier necesidad, mediante la realización de llamadas telefónicas y la inmediata actualización de datos en la aplicación, lo que puede proporcionar a la víctima mayor seguridad y calidad de vida.

5.7.8.4 Telefónica conciencia global

La iniciativa *e-Health* tiene la ambición global de ayudar y mejorar la calidad de vida de las personas en cada uno de los 25 países en los que la Compañía opera. Las necesidades, en cambio, son diferentes entre regiones ya que las realidades de los sistemas de salud son diversas:

España

- Siendo un mercado joven en este tipo de servicios, ya cuenta con soluciones de telemedicina, como es el caso de la instauración de la herramienta "Colabor@" en varios hospitales de la península tanto públicos: Hospital del Mar (Barcelona), Hospital de Torrevieja (Alicante) como privados. Asimismo, existen servicios de monitorización de enfermos crónicos, como es el caso del Hospital del Mar (Barcelona); el proyecto piloto "Rehabitic" (telerehabilitación) en el Hospital de Torrevieja (Alicante), el Hospital de la Esperanza (Barcelona) y el Hospital de Son Llatzer (Mallorca). Por último, también se están desarrollando servicios de teleasistencia fija y móvil.

Europa

- Telefónica O2 Reino Unido lleva varios años ayudando a desarrollar productos y servicios que favorezcan tanto a pacientes, como a usuarios y profesionales. Ésta ha sido una de las primeras unidades de negocio en estudiar este tipo de servicios, con el objetivo de contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas. En la actualidad, y trabajando con el sistema de salud inglés, ya existen varios productos de telemedicina y teleasistencia que están siendo desplegados o analizados. Éste es el caso de "El trabajador solitario" (*Lone worker*), el cual dota de seguridad a todos aquellos profesionales del sector de la salud que se encuentran en movilidad. La teleasistencia móvil será una de las prioridades inminentes para Telefónica O2 Reino Unido durante el año 2010, y uno de los focos principales dentro de *e-Health* en el país.
- Telefónica O2 República Checa ofrece desde 2008, el posting y mantenimiento de una aplicación de receta electrónica para la oficina de Gestión de Medicamentos del estado checo (SKUL). Telefónica O2 también participó en toda la consultoría y reingeniería de procesos necesaria para instalar esta aplicación.

Latinoamérica

Esta región está en pleno proceso de modernización de infraestructuras sanitarias, con personal altamente cualificado. Telefónica colabora con los profesionales y a las administraciones en este proceso, clave para el desarrollo social de estos países, que cuentan con necesidades diferentes, tanto por su evolución como por su geografía. Aún con esta visión tan heterogénea, actualmente, se pueden citar como ejemplos:

- En Argentina, un servicio de telepresencia en colaboración con la empresa CISCO desplegado entre el hospital Garrahan (Buenos aires) y el hospital pediátrico de Neuquén; dos hospitales que se encuentran a más de 1.000 kilómetros. Así como un servicio de almacenamiento y digitilación de imágenes médicas (PACS-Picture Archiving System) en colaboración con AGFA para la red de clínicas Galeno en Buenos Aires. Este servicio comprende un plan integral de recuperación de datos tras un siniestro.
- En Chile, el Ministerio de Salud va a comenzar a probar la eficiencia de servicios de rehabilitación para accidentes de trabajo. Asimismo, los médicos del sistema nacional chileno se encuentran probando los servicios que les puede ofrecer la herramienta "Colabor@".

5

8

Medio ambiente y cambio climático

[Estrategia ambiental](#) 241

[Teléfonica y su contribución a una economía baja en carbono](#) 245

[Gestión ambiental](#) 252

[Huella ambiental y despliegue de red](#) 263

[Principales cifras de medio ambiente y cambio climático](#) 278

5.8.1 Estrategia ambiental

La estrategia ambiental de Telefónica se basa en dos pilares principales: la Oficina de Cambio Climático y el Sistema de Gestión Ambiental (SGA) Global.

En Telefónica, las nuevas tecnologías son claves para hacer un uso eficiente de los recursos naturales y reducir el impacto ambiental de sus instalaciones, a la vez que son la base de las soluciones que ofrece a sus clientes para ayudarles a ser más eficientes energéticamente y disminuir su incidencia en el cambio climático.

Para Telefónica, el medio ambiente y el cambio climático son un elemento más dentro de sus objetivos de negocio. Constituye así un reto para la gestión interna, porque el cumplimiento legal, la gestión ambiental y el control del uso de los recursos naturales deben redundar en una mejora de la eficiencia. Y además, suponen una oportunidad de negocio que permite desarrollar nuevos servicios que contribuyan a la sostenibilidad ambiental y a acceder, por tanto, a nuevas fuentes de ingresos.

Así, Telefónica es consciente de las repercusiones, tanto positivas como negativas, que su negocio global tiene sobre el medio ambiente, y por eso ha adquirido voluntariamente el compromiso de trabajar para que el desarrollo de sus actividades sea respetuoso con él, contribuyendo de este modo a un progreso más sostenible.

En los últimos años, el nivel de implicación ambiental de la Compañía ha ido en aumento, para muestra, el gasto e inversión ambiental ascendió en 2009 a 33 millones de euros. En este sentido, en el año 2006 se aprueban los Principios de Actuación de Telefónica, que contienen un compromiso específico: "*estaremos comprometidos con el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente y la reducción de cualquier impacto negativo de nuestras operaciones en el entorno*".

Además, en 2008, se aprueba la Política Ambiental del Grupo y se marcan las competencias y actividades de la Compañía en temas medioambientales y de cambio climático.

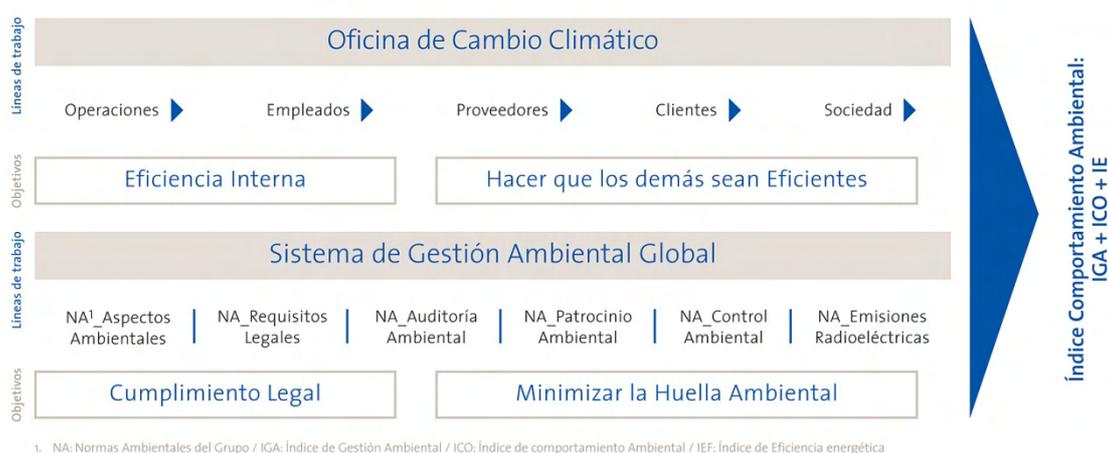
- Se estableció un sistema normativo básico para todas las empresas del Grupo Telefónica, que constituye su Sistema de Gestión Ambiental (SGA) Global, y que fija las pautas de gestión a seguir en todas las operadoras, conforme al estándar internacional ISO 14001.

5.8 Medio ambiente y cambio climático

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

- Se estableció la Oficina de Cambio Climático de Telefónica para dar respuesta a una cuestión global que está ya en la agenda de todas las instituciones y empresas, y donde el papel de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) es cada vez más relevante por el potencial que tienen para hacer que otros sectores puedan ser más eficientes y reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).
- Estos dos elementos han llevado a Telefónica a estructurar su estrategia ambiental en dos líneas diferenciadas:
 - El SGA, persigue gestionar y controlar adecuadamente diversos aspectos ambientales de la Compañía, y establece los requisitos mínimos para todas las empresas del Grupo, con independencia de su ubicación geográfica o actividad. Su premisa es la mejora continua, partiendo del compromiso de cumplimiento de la legislación vigente y el control de la huella ambiental de Telefónica. La Oficina de Principios de Actuación es el órgano que vela porque dicho Sistema esté implantado y cumpla su cometido.
 - La Oficina de Cambio Climático, cuyos objetivos son asegurar la reducción del consumo energético y las emisiones de gases de efecto invernadero de Telefónica; potenciar el desarrollo de servicios que permitan ser más eficientes a los clientes y a otros sectores; y posicionar al sector de las TIC en el centro de la solución de este problema global.

El siguiente diagrama muestra la aplicación de la estrategia ambiental del Grupo Telefónica:



Para saber más sobre Hitos y Retos [pinche aquí.](#)

Para saber más sobre la Política Ambiental de Telefónica [pincha aquí.](#)

5.8.1.1 Alianzas y colaboraciones con terceros

En los últimos años, el nivel de implicación ambiental de la Compañía ha ido en aumento y, por tanto, sus alianzas a favor del medio ambiente se han incrementado.

En 2002, Telefónica suscribió el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, obligándose así a trabajar desde un enfoque de prevención de la contaminación, fomentar la responsabilidad ambiental y favorecer el desarrollo de tecnologías respetuosas con el medio ambiente. Un año después, hizo efectiva su participación en la iniciativa GeSI (*Global e-Sustainability Initiative*), encaminada a promover el desarrollo sostenible de la Sociedad de la Información. Con esta iniciativa, Telefónica ha colaborado en la elaboración de documentos sobre sostenibilidad y cambio climático esenciales para que el sector empresarial acoja las mejores prácticas de gestión.

En la actualidad, la Compañía participa, además, en otros organismos regionales con temática ambiental como la ETNO (*European Telecommunications Network Operators' Association*), así como en otros grupos de trabajo de su sector, que buscan posicionar las TIC como parte de la solución al cambio climático.

Cabe destacar que Telefónica suscribió para el periodo 2008-2009 un convenio de colaboración con la asociación de defensa de la naturaleza WWF España, con un doble objetivo: realizar campañas internas de sensibilización ambiental y apoyar la difusión del papel de las TIC en la lucha contra el cambio climático. Fruto de este acuerdo se desarrolló la campaña de concienciación interna "Efecto Eco" y se ha participado a nivel global en la iniciativa "La Hora del Planeta".



"La Hora del Planeta" es una campaña mundial organizada por WWF a través de la cual, los ciudadanos, empresas e instituciones se suman para decir que es posible combatir el cambio climático entre todos. Se celebró el 28 de marzo de 2009 y consistió en un apagón de luces simbólico, en el que participaron, según datos de los organizadores, más de 4.000 ciudades de todo el mundo, 9 de las 10 ciudades más pobladas del planeta, 18 países integrantes del G-20, más de 21.000 empresas y millones de ciudadanos.

Telefónica divulgó esta iniciativa entre sus empleados y clientes, con objeto de aumentar la sensibilidad sobre el cambio climático. Entre otras actividades, se llevaron a cabo las siguientes:

- Apagón de luces tanto en los edificios de oficinas como en las tiendas Movistar y O2.
- Campaña informativa dirigida a los empleados.
- Campaña informativa dirigida a los clientes, a través de mensajes SMS, información en facturas, páginas web, etc.

Para saber más sobre "La Hora del Planeta" [pincha aquí.](#)

Colaboraciones como estas, contribuyen a proteger el medio ambiente y ayudan a Telefónica a mejorar su comportamiento ambiental y a desarrollar productos y servicios que apoyen la sostenibilidad. Además, en muchas ocasiones los empleados de la Compañía participan activamente en proyectos medioambientales a través del área Voluntarios Telefónica, gestionada por Fundación Telefónica.

A continuación se muestran algunos ejemplos de las iniciativas desarrolladas en el año 2009.

- **España:** El PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio ambiente) puso en marcha la campaña mundial "Plantemos para el Planeta", que tuvo como objeto la plantación de 7.000 millones de árboles para finales del año 2009 -un árbol por habitante de la tierra-, con el fin de luchar contra el cambio climático. Un objetivo logrado a fecha de hoy. Enmarcado en el trabajo de la Oficina de Cambio Climático, la Compañía firmó un acuerdo de colaboración con esta campaña, uniendo música y medio ambiente. En este sentido, Telefónica se comprometió a donar a la causa el 1% de los ingresos generados en la carrera musical de los "artistas noveles" del Sello Espacio Movistar.



5.8 Medio ambiente y cambio climático

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

- **España:** Más de 15.000 personas, 1.500 de ellas a través de la Intranet corporativa, accedieron a la información on line facilitada por Telefónica para apoyar la iniciativa "La Hora del Planeta", en la que se promovió un consumo energético responsable. La fachada del emblemático edificio de Telefónica en la Gran Vía madrileña se apagó durante una hora, a la vez que dentro de la tienda Movistar se celebraba un concierto del cantante Rojas a la luz de las velas. Este evento culminó una semana en la que se repartieron más de 7.000 velas en dicha tienda.
- **Brasil:** Telefónica patrocinó el pasado año el Encuentro Iberoamericano de Desarrollo Sostenible (EIMA), realizado en Foz do Iguaçu. La Compañía presentó su estrategia medioambiental, así como el potencial que tiene el sector de las TIC para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.
- **Ecuador:** Telefónica se sumó a la campaña "La Hora del Planeta" y realizó un apagado simbólico del edificio matriz de la Compañía en la ciudad de Quito.
- **Ecuador:** El programa "Ecuador Verde", nace de la necesidad de implementar acciones de compensación y proyectos de gestión ambiental que vayan alineados a la política y objetivos ambientales de Telefónica. En este marco, la Compañía se alió con la organización Ciclópolis y otras entidades públicas (Municipio de Quito o Ministerio de Ambiente) y privadas, para impulsar un evento en la ciudad de Quito de movilidad sostenible. El objetivo fue concienciar a la sociedad sobre la necesidad de reducir los efectos del cambio climático. Así, se impulsó la campaña "Al Trabajo en Bici", a través del cual se pretende que los empleados del Grupo vayan en bicicleta a trabajar, un viernes de cada mes.



- **México:** En julio de 2009, en sinergia con "Reforestamos México", se llevó a cabo una jornada de reforestación con apoyo de 110 Voluntarios Telefónica, logrando la siembra de 4.700 árboles (pino de altura) en el Nevado de Toluca.



- **Venezuela:** También con la participación de los Voluntarios Telefónica, en el mes de septiembre se celebró el Día Mundial de las Playas con una gran jornada de limpieza de las playas marino-costeras, ríos, lagos y lagunas de toda Venezuela. A través de esta iniciativa se logró sensibilizar y crear conciencia sobre la responsabilidad que cada persona tiene con el medio ambiente.



5.8.2 Telefónica y su contribución a una economía baja en carbono

La Oficina de Cambio Climático de Telefónica trabajó durante 2009 para posicionar al sector de las TIC como un sector estratégico para un crecimiento económico bajo en carbono a nivel mundial. Esto, en coherencia con la visión de la Compañía de transformar su modelo de gestión interna de energía y de huella de carbono, enfocada a la eficiencia energética y económica. De la misma forma, esta misma visión está siendo proyectada a los clientes a través de la provisión de productos y servicios para la eficiencia energética y el cambio climático.

En el año 2009, Telefónica se ha comprometido a alcanzar la excelencia en su inventario de energía y de gases de efecto invernadero (GEI). Para ello, ha realizado una verificación de los datos de energía de 2007 y 2008 con los objetivos de: mejorar los procesos de recopilación de información, gestionar adecuadamente los proyectos de reducción de GEI y medir su impacto en la huella de carbono.

La estrategia de cambio climático de Telefónica parte de la medición y determinación de la línea base de emisiones del Grupo y concluye con la medición de este impacto, en el objetivo de reducir las emisiones de CO₂ asociadas a las operaciones. En este marco, Telefónica trabaja con las diferentes líneas de negocio, en todas las regiones del Grupo: operaciones, clientes, empleados, proveedores y sociedad.

5.8.2.1 Eje de operaciones

Durante el año 2009, las áreas de operaciones pusieron en marcha la implementación de medidas de eficiencia energética en sus instalaciones para reducir el consumo eléctrico, basándose en el Manual de Buenas Prácticas de Eficiencia Energética del Grupo Telefónica. La implementación de estas medidas constituye un proceso de transformación que permitirá el cumplimiento del objetivo corporativo de reducir, para el año 2015, el 30% del consumo eléctrico por acceso equivalente¹³ de las redes del Grupo Telefónica con año base 2007.

El grado de implementación de las medidas depende de las realidades energéticas y financieras de las operaciones del Grupo. La implementación está asociada a la reducción de los consumos energéticos y a medir su impacto directo en los gastos de operaciones. Es importante destacar que las distintas operaciones han puesto en marcha varias iniciativas para mejorar la eficiencia energética de las redes. El reto para el año 2011 es poder medir el impacto de cada una de las medidas tomadas en el marco del objetivo de reducción de consumo eléctrico de Telefónica hasta el año 2015.

Smart metering (medidores inteligentes) en Reino Unido

Telefónica O2 Reino Unido ha venido implementando un sistema de *smart metering* en sus redes desde el año 2008. La Compañía ha invertido más de 1,4 millones de libras para instalar medidores inteligentes en 3.500 estaciones base de telefonía móvil, áreas de venta al por menor y oficinas. Los medidores permiten el control en tiempo real del consumo energético, lo que ha ayudado a Telefónica O2 a identificar áreas adicionales en las que enfocar su atención.

Con esto ha conseguido gestionar de manera especializada la energía de las operaciones de la empresa, alcanzando un ahorro de 32 MWh de energía desde 2008 y un ahorro en la factura eléctrica que solo en 2009 alcanzó los 740.000 euros (£ 647.000). Esta gestión inteligente de la energía ha permitido la reducción de aproximadamente 16.000 t de CO₂ anual.

La instalación de medidores de energía en las redes es una de las medidas establecidas en el Manual de Buenas Prácticas de la Compañía, que, en el medio y largo plazo, deberá implementarse en todas las operaciones del Grupo.

Por esta y otras actividades, Telefónica O2 Reino Unido fue condecorada con Mención de Honor en los Premios Empresa Verde 2009 por su enfoque en la reducción y sus ambiciones en las emisiones de carbono. Así mismo, ha sido la primera empresa de telecomunicaciones en obtener el certificado "Carbon Trust" en el país.

Dentro del eje de operaciones se trabaja en conjunto con la Oficina de Cambio Climático con la finalidad de potenciar el uso de las energías renovables en las redes y edificios de Telefónica. En este sentido, Telefónica participa con la

¹³ Acceso equivalente: se refiere a la medida equivalente unitaria de accesos fijos, móviles, de Banda Ancha y televisión.

5.8 Medio ambiente y cambio climático

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Asociación GSMA en el desarrollo del inventario mundial de redes de energías renovables. En 2009, la Compañía se unió al programa *Green Power for Mobile* para contribuir al objetivo de alcanzar 118.000 estaciones base, entre nuevas y ya existentes, en países en vías de desarrollo para el año 2012. Durante 2010 y 2011 Telefónica continuará trabajando con esta asociación para promover el uso de energías renovables en las redes de Latinoamérica.

Para saber más sobre el programa *Green Power for Mobile* [pincha aquí](#).

También en el año 2009, Telefónica potenció diversos proyectos alineados con los objetivos del negocio y los principios de sostenibilidad que rigen sus redes.

Energía Renovable en Irlanda

En diciembre de 2008, Telefónica O2 Irlanda encargó la primera estación base autosostenible del país en Knockaleva, Colon, Co Louth. La estación base se alimenta directamente mediante la electricidad generada por una pequeña turbina de viento y paneles solares, y funciona de forma totalmente independiente de la conexión a la red eléctrica. Telefónica O2 ha reducido su huella de carbono en 44 t de CO₂ al año sólo con esta estación. La iniciativa es extrapolable y la Compañía ya está examinando otras variantes similares para estaciones que cuentan actualmente con el sistema de conexiones ESB. Este proyecto se presentó a los prestigiosos premios *Sustainable Energy Irland Awards* en 2009.

Estos premios reconocen las mejores prácticas en el rendimiento, la gestión y el diseño energético y son organizados por *Sustainable Energy Irland*, una agencia energética nacional financiada por el estado. Al conceder el premio a Telefónica O2 en la categoría B (Proyectos Pioneros en Energías Renovables), los jueces comentaron: *"Este es un proyecto innovador de eficiencia energética renovable con un elevado potencial para duplicarse. El proyecto presenta una estación de comunicación móvil autosostenible, alimentada mediante un sistema híbrido compuesto por un generador eólico de pequeña escala y paneles solares con almacenamiento de batería, que sustituye a un generador diesel estándar"*.



Eamonn Ryan T.D., Ministro de Comunicaciones, Energía y Recursos Naturales de Irlanda, entregando el Premio SEI de Proyectos

Por último, dentro del eje de operaciones, las áreas de Sistemas o Green IT han trabajado en el desarrollo de varios proyectos enfocados a la optimización del consumo de energía en los centros de procesamiento de datos de Telefónica y en el puesto de trabajo.

5.8.2.2 Eje de clientes

Durante 2009, Telefónica trabajó con las distintas líneas de negocio del Grupo para identificar aquellos productos y servicios que fomenten una economía baja en carbono. La Compañía ha decidido tener un enfoque por segmento a la provisión de soluciones TIC que permitan reducir sus consumos energéticos y las emisiones de CO₂ de los clientes. Este eje se constituye en uno de los más importantes de la Oficina de Cambio Climático, ya que se enfoca directamente en el negocio.

En este sentido, basa sus principios en la innovación y trabajo con las líneas de negocio, entendiendo que el tema del cambio climático es global. La atención a las demandas de los clientes en todos los segmentos comerciales de la Compañía, se dirige a la provisión de soluciones de eficiencia energética

Durante el año 2009, Telefónica ha trabajado para proveer este tipo de servicios a grandes clientes, clientes de empresas y pymes y clientes del sector residencial.

El segmento pymes de Telefónica España ha sido el pionero en introducir en sus ofertas a los clientes información sobre los ahorros de energía asociadas al uso de soluciones integradas.

- Actualmente en España se provee el puesto de trabajo de alto rendimiento, en el cual el cliente ahorra más de 120 kwh de consumo eléctrico al año. Se comercializaron casi 45000 soluciones. Así mismo, se hizo el lanzamiento del programa en trabajo conjunto con el gobierno local del Ayuntamiento de Getafe en la Comunidad de Madrid, bajo el lema de Día de la Eficiencia Energética en pymes Españolas.
- Con este tipo de proyectos, Telefónica abre nueva área de crecimiento en soluciones TIC en pymes y autónomos. De cara al cliente, se lanzó una página web informativa al cliente que está disponible www.movistar.es/eficiencia. La misma información se llevó a la feria SIMO 2009 y el mensaje de eficiencia energética se llevó por toda España a través del Plan Avanza que contó con 161.000 visitas en las 13 ciudades en las que estuvo presente.

Dentro del servicio móvil para todos los segmentos de Telefónica (en especial el segmento residencial), durante 2009 se ha trabajado en la provisión de productos y servicios que permitan a los clientes ser más eficientes en el uso de energía a través de aplicaciones en su móvil.

- Los presidentes de Nokia y Telefónica, Olli-Pekka Kallasvuo y César Alierta, firmaron en 2009 un acuerdo de colaboración para el desarrollo conjunto de alianzas apoyadas en valores y principios de sostenibilidad y eficiencia energética. Con esta iniciativa, Nokia y Telefónica confían en obtener sinergias, fruto de enfocar su actividad al desarrollo de soluciones móviles compatibles con el medio ambiente, basadas en productos sostenibles y en aplicaciones innovadoras. Esta iniciativa marca el inicio del desarrollo de una cadena de proyectos enfocados, entre otros, al servicio móvil del sector residencial.

Telefonía móvil para la eficiencia energética en el mercado residencial

Telefónica O2 Alemania, Irlanda y Reino Unido comercializaron durante el año 2009 el auricular Sony Ericsson Naite de la gama GreenHeart™, que tiene como atribuciones principales reducir su huella de carbono general en un 15%. Este auricular incorpora un cargador de bajo consumo energético, menos embalaje, y un manual electrónico que, en conjunto, permiten reducir significativamente las emisiones de CO₂ asociadas al transporte. Además, el manual electrónico del teléfono reduce el uso de papel en un 90%. Las ventas del producto han sido muy sólidas hasta la fecha: 7.552 unidades comercializadas en Alemania, 184 en Irlanda y 7.500 en el Reino Unido.

A este respecto, Telefónica O2 Reino Unido colaboró con el Foro para el Futuro y la Secretaría Química Internacional para apoyar el lanzamiento de esta nueva gama de auriculares. La Compañía tomó la decisión de apoyar este lanzamiento porque la filosofía que lo define es muy similar a la suya propia: *"No queremos poner dispositivos verdes en un mercado específico, queremos poner todos los dispositivos en el mercado con credenciales más verdes"*.

Así, Telefónica O2 Reino Unido se convirtió en el primer operador del país en lanzar el auricular. Los clientes que lo han comprado tienen la opción de quedarse con un regalo, que incluye un cargador de energía solar; recibir una cesta con alimentos orgánicos, o hacer una donación caritativa. Mediante esta última opción, los clientes pueden pagar a un maestro el salario de un mes o financiar el cuidado de un niño en riesgo de exclusión social, entre otras posibilidades.

"Ruta Movistar – App" para reducir los desplazamientos y emisiones de CO₂

En el año 2009, Telefónica España ha puesto en el mercado la aplicación "Ruta Movistar", a través de la cual, el teléfono móvil indica paso a paso, mediante instrucciones de voz y mapas en movimiento, la ruta que debe seguir para llegar, ya sea en coche o caminando, al destino elegido, en cualquier ciudad de la Península Ibérica, Canarias y Baleares. El usuario puede planificar previamente sus viajes, así como crear su lista de direcciones favoritas, puntos de interés, etc. Además, los mapas se actualizan automáticamente, así que no es necesario comprar periódicamente nueva cartografía.

La aplicación permite ver el tiempo estimado de llegada al destino, el progreso en la ruta y la distancia que queda por recorrer. El uso de este App (aplicación para móvil), se constituye como una herramienta para reducir los desplazamientos. El proveedor con el que ha trabajado Telefónica para poner en marcha este proyecto es *Wayfinder*, que utiliza la cartografía de TeleAtlas. El App se encuentra disponible en la tienda *Apple Store*.



En el segmento de grandes empresas, Telefónica provee varios productos y servicios para la eficiencia energética y reducción de gastos y emisiones de CO₂ a varias empresas a nivel mundial.

- **Teleconferencias y videoconferencias:** reuniones en línea o por teléfono en lugar de en persona para reducir las emisiones. Un cálculo muy conservador apunta que la teleconferencia y la videoconferencia podrían sustituir entre el 5% y el 20% de los viajes por negocios. En Telefónica se ofertan dos servicios de este tipo: "Web ex" y "Telepresencia".

Telepresencia en el Grupo Telefónica, ¿una solución para los clientes?

Durante el año 2009, Telefónica hizo un uso extenso de sus 17 salas de telepresencia. Allí se realizaron una gran cantidad de reuniones virtuales entre las distintas operaciones, con un potencial de reducción de 7500 t de CO₂ al año por viajes evitados.

Con el fin de llegar al cliente y transmitir el beneficio global de la instalación de estas salas, las áreas de negocio han desarrollado una herramienta que mide el impacto de su uso en términos económicos, los tiempos de retorno de las inversiones realizadas y los beneficios en términos ambientales (t de CO₂ evitadas), de una manera visual.



- **Edificios inteligentes:** el término “edificios inteligentes” describe un conjunto de tecnologías utilizadas para hacer que el diseño, la construcción y el funcionamiento sean más eficientes, aplicándose tanto a las construcciones existentes como a las nuevas. Estas tecnologías incluyen sistemas de gestión de edificios (SGE) que manejan los sistemas de calefacción y refrigeración según las necesidades de los ocupantes, o *softwares* que desconectan todos los ordenadores personales y monitores después de que todo el mundo se haya ido de la casa. Las TIC ofrecen una buena oportunidad para reducir las emisiones de este sector. Según el estudio “Smart 2020” se estima una reducción de un 15% al 2020.

Servicio de Inmótica para la eficiencia energética

La inmótica permite la gestión, de modo remoto y centralizado, de todos los dispositivos automáticos de las instalaciones de una empresa. Así, gracias a la supervisión de la temperatura o la iluminación, con el correspondiente control y la implantación de alertas en función de parámetros determinados, se consigue disminuir el consumo de energía. En este marco, el Servicio de Inmótica de Telefónica constituye un ejemplo del efecto multiplicador que las telecomunicaciones pueden proyectar sobre prácticas actuales de reducción del consumo energético, al posibilitar su extensión fuera de un inmueble, a toda la red de oficinas de una compañía dispersa geográficamente, independientemente del tamaño de sus espacios.

El ahorro estimado de energía y emisiones de CO₂ gracias a las soluciones de inmótica es del 20 al 30%. Actualmente, Telefónica Soluciones provee el servicio a varias instituciones comerciales y financieras de España, como por ejemplo C&A o Caja Navarra, entre otras.

- **Redes inteligentes:** las TIC forman parte de las diferentes tecnologías que conforman una red de suministro eléctrico inteligente. Entre ellas se incluyen los medidores inteligentes. Éstos, consiguen que los consumidores obtengan más información sobre la cantidad de energía que están consumiendo, además, les permite hacer lecturas automáticas de los datos de consumo de energía. La capacidad de las redes de suministro inteligentes para soportar una producción de energía descentralizada ofrece la posibilidad de reducir aún más las emisiones. Esto permite que la energía renovable se integre en la red, reduciendo la generación de energía en base a recursos no renovables y las emisiones.

Aplicación "My energy" de I+D

La gestión eficiente de la energía eléctrica en hogares y oficina requiere de sistemas centralizados de energía. Telefónica I+D ha desarrollado la aplicación "My energy" que permite gestionar la energía desde el móvil en el momento (es compatible con Ipod y HTC). Esta nueva aplicación ha sido premiada dentro de la Unión Europea y forma parte del proyecto *BeyWatch* de la Comisión Europea.

5.8.2.3 Eje de empleados

Este eje tiene como objetivo principal reducir los consumos energéticos en las actividades diarias de los empleados del Grupo Telefónica, así como fomentar la cultura del cambio climático en la Compañía. Durante 2009, se desarrolló la campaña de concienciación global a empleados "Efecto Eco", en donde se incluyen dos temas específicos: reducción de consumos energéticos en oficinas y movilidad sostenible.

Dentro de este eje, se ha continuado trabajando también en el fomento del teletrabajo. Así, a finales de 2009, casi el 7% de los empleados de la Compañía tenían contrato de teletrabajo (4% sin Atento) y más del 15% disponían de reducción de jornada (2% sin Atento). En total 17.728 empleados tenían contrato de teletrabajo.

5.8.2.4 Eje de proveedores

El eje de proveedores tiene como objetivo la implementación de políticas y procedimientos que permitan incluir criterios de eficiencia energética y bajo contenido de carbono en todos los productos y servicios adquiridos por Telefónica. Durante el año 2009, se ha solicitado información general a todos los proveedores de las líneas de producto de equipos que consuman energía. Telefónica ha logrado incluir el consumo energético dentro de su proceso de adquisición como un factor importante a la hora de tomar la decisión de adquirir un bien o un servicio. Para ello, se ha incluido la variable de consumo energético en el análisis de TCO (Coste total de propiedad).

Así mismo, durante el pasado año se solicitó por primera vez, dentro del Proceso de Control a Proveedores, información sobre su capacidad de medir su huella de carbono.

5.8.2.5 Eje de sociedad

Este eje tiene como objetivo principal posicionar a Telefónica como un líder en la lucha contra el cambio climático, transmitiendo el mensaje de que las TIC se encuentran en el centro de la solución para reducir las emisiones de CO₂ y busca también favorecer la eficiencia energética en otros sectores estratégicos, promoviendo una economía baja en carbono.

Para transmitir este mensaje, Telefónica trabaja mano a mano con varios organismos del sector como: la Unión Internacional de Telecomunicaciones ITU, GeSI y la Asociación GSM. Este trabajo incluye la participación activa en foros y espacios a nivel mundial relacionados con el sector de las TIC.

- Telefónica y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU). En julio de 2009, Telefónica patrocinó el Tercer Simposio de TIC y Cambio Climático auspiciado por la ITU en Ecuador, en donde se presentó la estrategia de cambio climático de la Compañía, el Servicio de Inmótica de eficiencia energética y el sistema de alertas tempranas de Telefónica Ecuador a través de SMS. Así mismo, Telefónica participó en el ITU *Kiosk*, organizado en el marco de la Cumbre Mundial de Cambio Climático celebrada en el mes de diciembre en Copenhague (COP 15). Cabe destacar que allí, Telefónica suscribió el *Copenhagen Communiqué* promovido por la Universidad de Cambridge, uniéndose a todas las empresas del mundo para solicitar el cierre de compromisos firmes en la cumbre.
- Telefónica y GeSI (Global e-Sustainability Initiative). Telefónica lidera el Grupo de Trabajo de Cambio Climático de GeSI, cuyo objetivo principal es avanzar en la implementación de los objetivos del estudio "*Smart 2020: Enabling the low carbon economy in the information age*", que reconoce el potencial de las TIC para fomentar una economía baja en carbono. En 2009, se presentó en España este estudio, traducido al castellano, y que Telefónica va a distribuir en los países de habla hispana, sobre todo en aquellos en los que opera. Este estudio también se presentó en el 7º Encuentro Iberoamericano de Desarrollo Sostenible, organizado en Foz de Iguazú, Brasil. Sergio Mindlin, presidente de Fundación Telefónica en Brasil, representó a la Compañía en una mesa redonda sobre los retos que deben afrontar las empresas en el nuevo marco de la economía verde y el cambio climático. Mindlin expuso las acciones de Telefónica para posicionarse en el centro de la solución para el problema del cambio climático, como la constitución de la

5.8 Medio ambiente y cambio climático

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Oficina de Cambio Climático y el desarrollo de acciones en cinco ejes: Operación, Empleados, Clientes, Compras y Sociedad.

- Telefónica y la Asociación GSM. Telefónica se unió al *Green Manifesto* de la Asociación GSM, cuyo objetivo es fomentar la eficiencia energética en las redes de telefonía móvil y trabajar en conjunto para proveer servicios móviles que permitan aumentar la eficiencia en otros sectores.

II Premio Época de Cambio Climático en Brasil

Por segundo año consecutivo, Telesp (operadora fija del Grupo Telefónica en Brasil), fue galardonada como Empresa Líder en el II Premio Época de Cambio Climático otorgado por la Revista Época (Editora Globo), una importante publicación semanal brasileña, con el apoyo técnico de la consultoría *PriceWaterhouseCoopers*. El premio destacó las iniciativas de 20 empresas y organizaciones brasileñas que poseen políticas para reducir emisiones de gases de efecto invernadero. En la entrega de premios, los organizadores destacaron las iniciativas de eficiencia energética de Telesp, en especial las acciones para reducción del consumo de aire acondicionado en las centrales de operación. Los ahorros en este tipo de proyecto se estimaron en 2,6 GWh/año, con una reducción de 212 emisiones de CO₂/año.

5.8.3 Gestión ambiental

En el año 2009 comenzó la implantación del Sistema de Gestión Ambiental (SGA) Global. Además se han continuado certificando los Sistemas de Gestión Ambiental de las operadoras (Argentina móvil y la nueve sede de Telefónica en España). En la actualidad, más del 50% de las empresas del Grupo tienen la certificación ISO 14001.

La gestión ambiental juega un papel fundamental en la prevención de impactos ambientales y en la potenciación de los efectos positivos que Telefónica puede tener sobre el medio ambiente. Así, Telefónica trabaja para que todas sus empresas tengan Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) sólidos e integrados en los procesos de la Compañía.

Ya en el año 1998, por ejemplo, Telefónica Móviles España certificó externamente su sistema. Actualmente, más del 50% de las empresas del Grupo cuentan con una certificación que avala que los SGA cumplen con lo dispuesto en el estándar internacional ISO 14001, esto supone el 70% de la compañía en términos de ingresos en 2009. Además, el 100% de las mismas lleva a cabo la gestión de sus aspectos ambientales.

En 2008, la Compañía diseñó un SGA Global, conforme al ISO 14001, que fija las directrices comunes en todas las empresas del Grupo. Este enfoque homogéneo y global persigue establecer las mejores prácticas ambientales, en ocasiones más allá de la legislación ambiental existente, así como lograr sinergias que, además de mejorar el comportamiento ambiental de Telefónica en su conjunto, contribuyan a una gestión más eficiente.

La Oficina de Principios de Actuación es el órgano interno que a nivel corporativo realiza el seguimiento de la gestión ambiental en todas las empresas del Grupo. Esta Oficina es un órgano colegiado, que reporta directamente a la Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa del Consejo de Administración de Telefónica, y está integrada de forma permanente por las áreas corporativas de Recursos Humanos, Auditoría Interna, la Secretaría General y Jurídica, y la Secretaría General Técnica de la Presidencia de Telefónica. Cuenta, también, con un representante de Telefónica España, Telefónica Latinoamérica y Telefónica O2 Europa, respectivamente. La Oficina de Principios de Actuación se reúne cada 3 meses. Además, en cada empresa existe un Comité responsable de la gestión ambiental.

Los documentos que componen el SGA Global son la Política Ambiental, la Norma Básica, nueve Normas Específicas de Gestión Ambiental y el Índice de Comportamiento Ambiental. De este modo, el nuevo modelo recoge y amplía las pautas fijadas por la Norma de Requisitos Mínimos Ambientales, en vigor desde 2005.

Para el desarrollo de estas normas, se identificaron los aspectos ambientales asociados a las actividades de la Compañía, a los procesos que se llevan a cabo en el Despliegue de Red Responsable, y al mantenimiento corriente de las instalaciones, con el objetivo de definir buenas prácticas de gestión ambiental de forma específica para cada uno de estos aspectos.

El SGA Global redunda en la gestión de los recursos naturales y otros aspectos primordiales, como son:

- Aspectos ambientales (residuos, ruido, emisiones electromagnéticas, impacto visual, consumo de recursos).
- Requisitos legales.
- Control ambiental de proveedores.
- Formación y comunicación.
- Auditorías.

En el año 2009 comenzó el proceso de implantación de este sistema global. Así, por ejemplo, se implantó en las operadoras de España y se certificó la sede Telefónica en Madrid conforme a estas normas. Además, también se realizó un análisis profundo de los riesgos ambientales de la Compañía en Latinoamérica y se han empezado a establecer allí los planes de implantación del sistema. Entre 2010 y 2012, las normas serán implantadas y verificadas en todas las empresas del Grupo.

Cabe destacar que el pasado año la operadora Telefónica Móviles Argentina consiguió la certificación de su Sistema de Gestión Ambiental.

Distrito C, sede del Grupo Telefónica en Madrid, obtiene el certificado ISO 14001 de gestión ambiental

En 2009, la nueva sede central de la compañía en Madrid ha obtenido el certificado de gestión ambiental según la Norma internacional ISO 14001:2004 por AENOR. De esta forma, este complejo empresarial abierto, de casi 370.000 m², y en el que trabajan 12.000 empleados y 10 empresas del Grupo Telefónica, se convierte en el primero con estas dimensiones y características, en España, que cuenta con dicho certificado. Desde su planificación, Distrito C ha sido configurado como un campus sostenible. Cuenta con 16.600 placas solares en la cubierta, y una arquitectura y jardinería que persiguen en todo momento la mayor eficiencia en el uso de recursos. Este complejo se certifica ya bajo el sistema de gestión ambiental global de Telefónica.



5.8.3.1 Balance de la gestión ambiental

Índice de Comportamiento Ambiental

El Índice de Comportamiento Ambiental (ICA) de Telefónica permite conocer la situación ambiental de cada una de las empresas del Grupo, evaluar el impacto de las iniciativas desarrolladas y apoyar la toma de decisiones futuras. Además, la información cuantitativa permite hacer comparativas y establecer objetivos en aquellos aspectos que tengan posibilidades de mejora. Por otra parte, el reporte a través del ICA redunda en la mejora de la comunicación ambiental y en la transparencia de la Compañía.

2009 fue el primer año en el que se calculó el ICA para las operadoras del Grupo Telefónica. Este índice está compuesto por una serie de indicadores, y se basa en la Norma ISO 14031, un estándar especializado en indicadores ambientales. El ICA integra así información referente a la gestión ambiental, el control operacional y la eficiencia energética de todas las operaciones de Telefónica. Las dos primeras se gestionan desde el Sistema de Gestión Ambiental Global y la tercera, desde la Oficina de Cambio Climático:

- Indicadores de gestión, que aportan información acerca de los esfuerzos de la organización para llevar a cabo una mejora del desempeño ambiental. Se relacionan con elementos como los objetivos ambientales, los expedientes legales o el certificado externo.
- Indicadores de control operacional, que se centran en los aspectos de las actividades que pueden causar impacto ambiental, como los residuos, el impacto visual, el ruido o el consumo de papel.
- Indicadores de eficiencia energética y cambio climático, que aportan información sobre el resultado de las acciones que cada empresa realiza para optimizar su consumo energético, y reducir su huella de carbono, orientadas al cumplimiento del objetivo de reducción global.

Los primeros resultados agregados del ICA durante 2009 muestran como las operadoras en Europa tienen sus sistemas de gestión más sólidos y avanzan rápido en la mejora ambiental. El siguiente gráfico da idea de la situación actual:

ÍNDICE COMPORTAMIENTO AMBIENTAL



5.8 Medio ambiente y cambio climático

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Gestión ambiental

Telefónica realizó durante el pasado año un importante esfuerzo por consolidar la gestión ambiental trabajando en todos los aspectos, tanto preventivos como correctivos, que son necesarios. En 2009, la Compañía aumentó el presupuesto dedicado a gestionar los aspectos ambientales un 9% respecto a 2008, así, los ingresos y gastos ambientales ascendieron a 33 millones de euros en todo el Grupo. A pesar de ello tuvo 70 pequeñas sanciones por cuestiones ambientales, ninguna de ellas ha derivado en un daño al medio ambiente a posteriori y fueron corregidas, se relacionaron con cuestiones administrativas en la mayoría de las ocasiones o impactos por ruido o afecciones en pequeñas obras al entorno local.

Además, cada uno de los países prosiguió la gestión corriente de los elementos ambientales y mejoraron en términos generales el nivel de compromiso y la organización ambiental.

El siguiente diagrama muestra la situación de los SGA en las empresas de Telefónica:



El objetivo de la implantación del Sistema de Gestión Ambiental Global y del Índice de Comportamiento Ambiental es convertir estos avances puntuales en una generalidad en la Compañía, asegurando una gestión adecuada y sostenida en el tiempo. En el año 2012 todas las empresas del Grupo Telefónica contarán con el SGA.

5.8.3.2 Extendiendo el compromiso

Dentro de su política ambiental, Telefónica hace partícipes a clientes, empleados y proveedores del cuidado del medio ambiente, trasladando en cada uno de los casos pautas de gestión ambiental e información.

Con todo ello, se logra que la Compañía haga de altavoz de las cuestiones ambientales e involucre a sus grupos de interés en aspectos como: la reducción del consumo de recursos, el cumplimiento de los requisitos legales, los procedimientos de trabajo ambiental, o el reciclaje de residuos. Y a su vez, se da respuesta a la creciente inquietud ambiental que estos aspectos generan.

En los siguientes apartados se explican con más detalle algunos ejemplos de las iniciativas desarrolladas en el año 2009:

Iniciativas dirigidas a los empleados

En 2009, continuó la formación y sensibilización ambiental de los empleados que forman el Grupo Telefónica. Se impartieron 16.500 horas de formación en materias como la gestión ambiental, legislación, gestión de residuos y el Despliegue de Red Responsable, todo ello contribuye a controlar y minimizar el impacto ambiental de la Compañía. Cabe destacar que la formación ambiental se integra en los planes de formación de los empleados.

- Buscando el cumplimiento de uno de los objetivos ambientales planteados por Telefónica Ecuador a comienzos de 2009, durante el pasado año se desarrolló un plan de capacitaciones internas para los empleados. A través de esta formación, en la que participaron un total de 769 personas, se logró cubrir 10 temas medioambientales. Además, se cumplió el objetivo propuesto con un desempeño de 9,44/10.
- El 90% de las empresas del Grupo realizaron también campañas de sensibilización en medio ambiente. Entre estas campañas destaca la denominada "Efecto Eco", una iniciativa puesta en marcha en España con la colaboración de la organización ambiental WWF, que hasta la fecha se ha extendido a Ecuador y Reino Unido.

"Efecto Eco" en España y Ecuador

Esta iniciativa, desarrollada junto con la ONG WWF España, tiene como objetivo fomentar hábitos más respetuosos con el medio ambiente en el ámbito de la Compañía, y extender esta idea a todos los que la rodean. Para ello, se diseñaron 5 campañas bajo el lema "Hazlo por ti, hazlo por el planeta. Hazlo por todos los que vendrán después", centradas en el consumo de papel, el consumo de agua, la gestión de residuos, la eficiencia energética y cambio climático, y la movilidad sostenible.



El "Efecto Eco" transmite que la suma de pequeñas acciones es necesaria para ayudar a crear un mundo más sostenible, tanto para nosotros como para las futuras generaciones. Pequeños gestos, como reciclar, apagar la luz o no imprimir un documento, pueden traducirse en grandes acciones, como la conservación de los bosques, la mejora del aire o la lucha contra el cambio climático.

Decididos a fomentar las buenas prácticas ambientales entre todos los colaboradores y a hacer un uso racional de los recursos naturales, Telefónica Ecuador también se incorporó a esta campaña.

Durante los últimos 4 meses del año 2009 se inició la presentación de la campaña a nivel de toda la operación en Ecuador, aprovechando las capacitaciones generales sobre el SGA. En los meses de septiembre y octubre, se presentó una introducción de lo que significa el "Efecto Eco" a toda la empresa, y en los meses de noviembre y diciembre se inició la campaña a través de comunicaciones internas -posters, afiches y demás medios de difusión, elaborados con materiales reciclados-. También se utilizó el diario electrónico de comunicación interna "Día a Día" donde cada martes se difunden mensajes sobre buenas prácticas ambientales.

Decididos a fomentar las buenas prácticas ambientales entre todos los colaboradores y a hacer un uso racional de los recursos naturales, Telefónica Ecuador también se incorporó a esta campaña.

Durante los últimos 4 meses del año 2009 se inició la presentación de la campaña a nivel de toda la operación en Ecuador, aprovechando las capacitaciones generales sobre el SGA. En los meses de septiembre y octubre, se presentó una introducción de lo que significa el "Efecto Eco" a toda la empresa, y en los meses de noviembre y diciembre se inició la campaña a través de comunicaciones internas -posters, afiches y demás medios de difusión, elaborados con materiales reciclados-. También se utilizó el diario electrónico de comunicación interna "Día a Día" donde cada martes se difunden mensajes sobre buenas prácticas ambientales.



Iniciativas dirigidas a los clientes

Telefónica desarrolla una serie de iniciativas encaminadas a sensibilizar a la población, en concreto a sus clientes, sobre el cuidado del medio ambiente, reducir el impacto ambiental de los productos que la Compañía ofrece, y difundir un uso de las TIC que contribuya a un mundo ambientalmente más sostenible. Entre estas actuaciones se encuentran, por ejemplo, la recogida de residuos de teléfonos y baterías, la factura electrónica, el lanzamiento de campañas ambientales como bolsas biodegradables, etc.

a. Recogida de residuos de teléfonos y baterías

En 2009, la Compañía recogió 1.900 t de residuos de teléfonos de los clientes. Estos residuos fueron reciclados y sus materiales han vuelto a formar parte de nuevos procesos de fabricación, lo que reduce el consumo de materias primas, energía y agua. Telefónica puso en marcha diferentes campañas con este objetivo.

DESTINO DE LOS MATERIALES RECUPERADOS:



- **España:** desde hace años, se realiza la recogida de dispositivos y accesorios de telefonía móvil en desuso a través de contenedores dispuestos en los puntos de distribución y tiendas dentro del territorio nacional. Esta acción se enmarca dentro del acuerdo suscrito con Fundación Tragamóvil, perteneciente a la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC). Durante estos tres últimos años, ya se han recogido 1.497 t de residuos gracias a estos contenedores, con la garantía de que recibirán un adecuado tratamiento medioambiental.
- **Alemania:** en el número de julio de 2009 de la revista de la organización WWF, se incluyó una bolsa para que los lectores pudieran enviar gratuitamente, de vuelta a la ONG, sus teléfonos móviles antiguos para su reutilización. Esta campaña fue todo un éxito, ya que la cantidad de teléfonos recogidos en julio creció casi un 400% en relación al mes anterior. Además, en dos artículos, uno en el boletín "Essentials" y otro en la revista "Elements", se informó a los clientes comerciales sobre este proyecto de reciclaje, describiéndose todo el proceso, y animándolos a seguir el ejemplo de la Compañía.

También en 2009, se publicó un folleto de 28 páginas que describe cómo los clientes y los empleados pueden contribuir a la protección ambiental mediante algunas medidas de ahorro de energía en el campo de la informática y las telecomunicaciones. Por otra parte, el Departamento de Medio ambiente respondió a cientos de dudas y preguntas de los clientes y el público en general en relación con temas ambientales. Estas dudas y preguntas se referían tanto a los esfuerzos ambientales de la Compañía como al proyecto de reciclaje de teléfonos móviles.

- **Irlanda:** en 2009 se emprendió un proyecto para animar y ofrecer oportunidades para que los clientes reciclen sus teléfonos móviles usados. El reciclaje de estos teléfonos también se utilizó para generar fondos económicos en beneficio de una ONG. A principios de año, se fijó el objetivo de recoger 10.000 teléfonos. El trabajo del equipo de reciclaje de teléfonos generó algunas soluciones innovadoras para fomentar e incrementar la concienciación al respecto en las tiendas. Entre estas soluciones destacan el regalo de entradas para la Sala de Conciertos O2 o promociones en tienda y en el lugar de trabajo. A pesar

de la considerable competencia de otras organizaciones benéficas alternativas y la notable publicidad de estos organismos, se recogieron más de 12.000 teléfonos usados y se recaudaron más de 25.500 euros.

- **República Checa:** la Compañía coopera con el sistema colectivo REMA para el reciclaje de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. Durante 2009, se ha continuado con el desarrollo del proyecto “Deja que tu viejo teléfono móvil ayude”. Ésta es una iniciativa social a través de la cual la Fundación O2 recibe 25,00 CZK (Coronas checas) por la eliminación ecológica de cada teléfono móvil, y 1,50 CZK por la eliminación ecológica de cada kilogramo de teléfonos fijos para apoyar a la asociación Línea de Seguridad, que ayuda a los niños y adolescentes.
- **Brasil:** la empresa del Grupo Telefónica T Gestiona en Brasil, actúa desde 2001 en el área de logística inversa (expresión que designa el retorno a la industria de productos y envases al término de su vida útil). A finales de 2008 reformuló su operación, que atiende a empresas del Grupo (Telefónica SP, Terra y Vivo), ampliando el retorno de equipos fuera de uso. Como media, se retiran 76.000 equipos obsoletos o defectuosos de domicilios y empresas, prácticamente el 100% del total. Gracias al cambio de proceso, se ha pasado de recoger el 30% de los productos al 100% en 2009. Los aparatos se evalúan y, según su estado, se arreglan o se envían a empresas que reciclan los componentes.
- **México:** en el país existen 70 millones de personas que utilizan el teléfono móvil, pero al menos 15 millones de estos aparatos están en desuso guardados en un cajón, y otra cantidad similar va a parar a los vertederos de basura contaminando el medio ambiente. En 2009, Movistar México continuó ampliando los lugares de recogida de teléfonos móviles y baterías, y dando a conocer a los clientes la importancia de este sencillo acto. Un ejemplo de ello es la campaña desarrollada en el municipio de Puebla, donde este tipo de residuos “peligrosos” representa el 2% del total de la basura que va a parar al vertedero. La recogida de estos equipos se viene impulsando en el país desde 2006. Actualmente, hay 72 Centros de Atención a Clientes a nivel nacional con buzón de reciclaje. El pasado año se colocaron 37 nuevos buzones y se recogieron 26.010 unidades de baterías y móviles



- **Panamá:** Telefónica puso en marcha en el país el programa “La Tierra te llama ¡Contesta!”, a través de la cual, la Compañía invita a sus clientes a que reciclen sus teléfonos móviles, baterías y cargadores en desuso. Adicionalmente, Telefónica ofrece, como un incentivo, reforestar un árbol por cada equipo entregado para su reciclaje. Telefónica Móviles Panamá ha ubicado buzones especiales en las tiendas y kioscos Movistar para que los clientes puedan depositar los equipos a desechar, cuya destrucción y reutilización será responsabilidad de Recimax, una empresa nacional con 10 años de servicios en el manejo y reciclaje integral de desechos, asesoría, seminarios y diseños de programas de reciclaje a nivel nacional.

b. Factura electrónica

En 2009, más de 12 millones de clientes recibieron la factura electrónica. Cada vez son más las empresas del Grupo Telefónica que disponen de este servicio, que utiliza las TIC para evitar el consumo de recursos naturales como el papel.

- **Colombia:** la implementación de la factura virtual “e-factura” promueve en los clientes el desarrollo de actitudes encaminadas a la sustitución de la factura en formato papel por la consulta de la misma a través de los medios virtuales. Para ello, se creó un comité inter áreas con el fin de lograr su masificación. Esto se consiguió a finales de 2009 con una campaña que promueve el uso racional del papel.
- **Perú:** Telefónica inició en 2009 un proyecto con el que se espera facturar, sin generación de papel, los servicios de 209.000 clientes, lo que conllevaría un ahorro de 800.000 hojas de papel. Para el año 2010, se espera alcanzar la cifra de 400.000 clientes, cuya facturación tiene lugar digitalmente. Por otra parte, Telefónica Móvil ofrece a sus clientes el servicio “Recibo Digital Movistar”, que les permite recibir su recibo vía correo electrónico y en no en formato papel.
- **Venezuela:** y desde el mes de julio de 2009, los clientes de Telefónica pueden consultar su factura a través de la Red, las 24 horas del día y los 365 días del año, descargándola del portal mimovistaronline, ubicado en la sección Servicios en Línea de la página web www.movistar.com.ve. La factura digital también es enviada a los usuarios por correo electrónico y su emisión es notificada a los clientes por mensaje de texto.



Para saber más sobre la factura electrónica [pincha aquí](#).

c. Bolsas biodegradables

- **Perú:** Los multicentros de Telefónica, disponen de bolsas biodegradables para la entrega de productos al público.
- **Venezuela:** las bolsas de venta de equipos móviles son elaboradas con plásticos oxi-biodegradables con aditivos d2W, que permiten un menor tiempo de degradación.

Nueva bolsa reciclable para los clientes en Chile

Durante el año 2009, se ha llevado a cabo en Chile un cambio en el formato de las bolsas para clientes. El nuevo formato corresponde a una bolsa de papel 100% reciclable y mucho más pequeña que, además, lleva impresos consejos para incentivar el reciclaje, reducir el consumo de energía e información general sobre las antenas de telefónica móvil.



d. Otras iniciativas

- **España:** La revista Eventos Magazine destacó al encuentro "48 Horas con Telefónica", celebrado en el mes de junio, por su compromiso con el medio ambiente. La publicación valoró el esfuerzo realizado para reducir las emisiones de CO₂ generadas por los desplazamientos para asistir al encuentro. La Unidad de Grandes Empresas de Telefónica España consiguió minimizar el impacto medioambiental utilizando materiales reciclables y elementos eléctricos de bajo consumo. La revista no sólo destacó el encuentro por su sostenibilidad, sino también por su riqueza de contenidos, conseguida a través de una innovadora presentación en la que se utilizaron pocos elementos de tecnología, pero de última generación.

Eventos Magazine también hizo referencia a la celebración del Gran Premio de Fórmula 1 en Valencia, otro evento sostenible patrocinado por Telefónica, en el que se compensaron las 81 t de CO₂ emitidas.

- **España:** Telefónica ofreció a los asistentes a la Campus Party, celebrado en Valencia en el mes de julio, la posibilidad de participar en el Campus Verde, una sala orientada a la conservación medioambiental. Allí, la Compañía mostró cómo se reciclan teléfonos móviles antiguos. Además, los visitantes conocieron cómo, gracias a las nuevas altas en la facturación electrónica, entre enero y junio se evitaron imprimir 19 millones de hojas, talar 1.560 árboles y emitir 31 t de CO₂. Telefónica aprovechó para hacer partícipes a los "campuseros" de su estrategia para combatir el cambio climático y cómo ofrece una serie de servicios que permiten el ahorro de recursos y la reducción de emisiones.
- **México:** en el mes de noviembre, y durante la Campus Party, se realizaron actividades medioambientales con más de 1.000 niños invitados por Fundación Telefónica México.
- **Chile:** En mayo del mes de 2009 se inauguró en la ciudad de Temuco (XI Región) una tienda de Movistar diseñada especialmente con estándares ambientales como: sanitarios con doble descarga y corte automático en griferías; envolvente térmica de alta eficiencia, sistema de iluminación eficiente y gas refrigerante ecológico en los sistemas de climatización.



- **Perú:** Se puso en marcha un proyecto mediante el cual se busca la reducción de impresiones de las guías telefónicas Páginas Blancas, mediante la afiliación de los clientes a la versión digital. Se cuenta con una meta de 1,19 millones de afiliaciones para el año 2010. En el mes de noviembre de 2009 había ya 539 clientes afiliados.

Iniciativas dirigidas a los proveedores

Un pilar importante de la gestión ambiental en Telefónica es el traslado de requisitos y procedimientos ambientales a su cadena de suministro y empresas colaboradoras. En este sentido, Telefónica tiene varias líneas de trabajo, que comienzan en el momento en que una empresa quiere ser proveedora del Grupo. Así, por una parte se incluyen cláusulas ambientales tanto en la compra de productos como en la contratación de servicios. Además, se realizan jornadas de formación ambiental dirigidas a los proveedores y se elaboran guías específicas para ellos. Así, en el año 2009 se impartieron del orden de 1.000 horas de formación.

También se realiza la comprobación del buen hacer ambiental de los proveedores a través de varias vías como: la comprobación del cumplimiento de cláusulas y de calidad y servicio, o auditorías dentro del proyecto de Compras Responsables de Telefónica. En 2009, se realizaron más de 60 auditorías ambientales a aquellos proveedores en los que se evidenció un posible riesgo ambiental. A estos proveedores, además, se les apoya en la elaboración de planes para solventar aquellos aspectos que se puedan mejorar en gestión ambiental.

5.8 Medio ambiente y cambio climático

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

Por otra parte, Telefónica participa activamente en iniciativas sectoriales e intersectoriales que buscan garantizar los Derechos Humanos y el respeto medioambiental, reforzando así el compromiso asumido en 2008 con su adhesión al Pacto Global.

Para saber más sobre la Cadena de Suministro de Telefónica [pincha aquí](#).

Para saber más sobre los proveedores de energía de Telefónica [pincha aquí](#).

Algunos ejemplos del trabajo ambiental con proveedores son:

- **Irlanda:** En 2009, Telefónica O2 llevó a cabo una auditoría en profundidad de sus proveedores de equipos eléctricos, así como un informe sobre los teléfonos móviles, accesorios y otros equipos electrónicos que se venden a través de las tiendas, para cerciorarse de que estos equipos se presentan de forma adecuada y precisa a los organismos de regulación. También para asegurarse de que cumple los requisitos en relación con la Directiva 2002/96/EC de la UE y la legislación nacional referente a los Residuos de los Equipos Eléctricos y Electrónicos. Las conclusiones de esta auditoría han permitido a la Compañía comprobar que cumple las disposiciones de esta directiva y que existe un sistema sólido para garantizar que este cumplimiento se mantendrá en el futuro.
- **Colombia:** Telefónica Telecom realiza cada año un esfuerzo considerable en el traslado de requisitos y procedimientos ambientales a sus contratistas. En 2009 realizó el Tercer Taller de Aliados Ambientales, con la participación de 14 empresas colaboradoras.



Nuevo proceso de evaluación de proveedores en Colombia

En el año 2009, se inició en Movistar Colombia un proceso de evaluación de los proveedores críticos específicamente en el país, es decir, aquellos que generan mayor impacto ambiental en las operaciones de la Compañía.

Para seleccionar a los proveedores críticos se tuvieron en cuenta las siguientes entradas:

- Evaluación de impacto ambiental de los procesos de la organización desarrollados por terceros (contratistas, proveedores y/o aliados).
- Cobertura geográfica de las actividades realizadas por los proveedores.
- Duración e impacto económico de los contratos o periodicidad de renovación.

Los procesos en los que se encontraron proveedores de este tipo son:

- Expansión de red. Construcción e instalación de emplazamientos.
- Operación y mantenimiento de la red.
- Construcción de edificios, mantenimiento de edificios (sedes administrativas, CVS y Centros de Experiencia Clientes) y aseo de instalaciones.
- Mantenimiento de vehículos.
- Logística.

Se seleccionaron un total de 20 proveedores, a los que se les realizó auditorías de segunda parte. Con estas auditorías y un sistema de calificación de proveedores, se vio que el nivel medio de desempeño ambiental de los proveedores críticos de la Compañía es aceptable. Con esta información se trabajará durante 2010 en el desarrollo de planes de mejora para lograr aumentar la calificación de los mismos.

5.8.4 Huella ambiental y despliegue de red

Telefónica se esfuerza cada día por minimizar el posible impacto que sus actividades pueden tener sobre el medio ambiente. Para ello, integra dentro de su operativa las mejores prácticas de prevención y control ambiental.

Los aspectos ambientales más significativos de las operaciones de Telefónica son:

- Consumo de recursos y materiales (energía, agua, papel, etc.).
- Gestión de residuos (especialmente de equipos eléctricos, electrónicos y baterías).
- Emisiones radioeléctricas.
- Impacto visual de las instalaciones.
- Generación de ruido.

En el diagrama siguiente, puede verse un esquema de los procesos en donde se generan estos aspectos, que se producen principalmente en la red de telecomunicaciones y en los edificios de oficinas.

Prácticas ambientales en el Despliegue de Red



En este capítulo se explican aquellos aspectos que están relacionados con el consumo de recursos, con la gestión de residuos que tienen una incidencia directa en la huella ambiental de Telefónica, así como con otros aspectos que están directamente asociados al despliegue de las infraestructuras de telecomunicaciones de la Compañía.

5.8.4.1 Despliegue de red responsable

Telefónica se esfuerza cada día por minimizar el posible impacto que sus actividades e infraestructuras pueden tener sobre el medio ambiente. Para ello, integra dentro de su operativa las mejores prácticas para lograr un Despliegue de Red Responsable.

Estas prácticas de gestión cubren el ciclo completo de la red: el diseño, la planificación, la construcción, el mantenimiento y el desmantelamiento de la misma. Como parte del Sistema de Gestión Ambiental (SGA) Global de Telefónica, se ha establecido una norma y varias guías que se centran en los aspectos ambientales más relevantes para una operadora de telecomunicaciones, y establecen los procedimientos que se deben cumplir en todas las empresas del Grupo. Estas prácticas se basan en la legislación existente, pero en ocasiones y dependiendo de la región geográfica, se añaden pautas más exigentes que aseguran que Telefónica aplica las mejores herramientas para prevenir y controlar su impacto ambiental.

Así, se han establecido pautas para controlar aspectos ambientales como el ruido, el impacto visual y las emisiones radioeléctricas y, a la vez, mecanismos preventivos que eviten por ejemplo la contaminación por derrames de combustible de los depósitos. Actualmente Telefónica tiene casi 10.000 depósitos. Durante el año 2009, se han producido pocos derrames que no han tenido incidencia sobre el área anexa al depósito por el tratamiento rápido que se ha dado al mismo, recogándose 17 m³ de residuo para su tratamiento.

- El pasado año, se realizaron en Brasil obras referentes a adaptaciones de tanques de combustible en 6 localidades. En el mismo período se implantó un proyecto piloto con un tanque de mil litros para tratamiento de combustibles, con el objetivo de reducir las emisiones de contaminantes.

En todas las fases del despliegue de red, el diálogo y el trabajo con los grupos de interés -clientes, comunidades de vecinos, organizaciones no gubernamentales y ayuntamientos- están presentes y ayuda a la Compañía a mejorar.

a. Planificación y construcción

Estudios del impacto ambiental

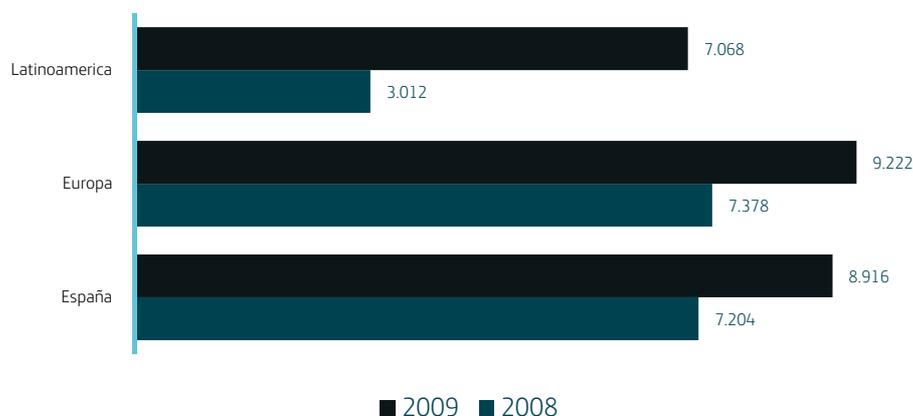
Durante el diseño de la red, Telefónica utiliza diversas herramientas para prevenir, en la medida de lo posible, la generación de impactos ambientales. Así realiza, siempre que lo requiere la Administración Pública, estudios de impacto ambiental para reducir el impacto que podría provocar la instalación de la red, proponiéndose las medidas correctivas necesarias. En 2009, se realizaron 979 estudios de impacto ambiental.

Mimetización del impacto visual

Por otra parte, Telefónica realiza en la mayoría de sus operaciones móviles, y de forma voluntaria, un análisis de la fragilidad visual para que el impacto de las infraestructuras sea el menor posible. Como resultado de este análisis se realizan dos tipos de actuaciones de mimetización. La primera consiste en una adecuación visual, que persigue integrar la infraestructura en el entorno mediante acabados en pintura o simulando estructuras y texturas similares al edificio o vegetación en el que se ubican. La segunda se basa en la compartición de las infraestructuras con otros operadores, lo que reduce el número de antenas de telefonía móvil.

En 2009, se invirtieron 3 millones de euros en adecuaciones por impacto visual y se compartieron más de 25.200 nuevos emplazamientos con otros operadores.

Compartición de infraestructuras con otros operadores



Mimetización del impacto visual

- En **Argentina**, se ha seguido mimetizando durante el año 2009 las infraestructuras instaladas en parques naturales nacionales.



- En **Ecuador**, se mimetizaron el pasado año 114 estaciones a nivel nacional. Para la aplicación de medidas de mimetización se aplicaron diseños novedosos que garantizaron la reducción del impacto. Destacan 3 ejemplos: la estación Malecón Puerto Ayora, Galápagos, implementada en enero; la estación Bahía Centro, Ciudad Bahía de Caráquez, implementada en julio, y la estación Recoleta, Ciudad de Quito, implementada en julio.



- En **Guatemala** se está primando el uso de estructuras camufladas (monopolos ecológicos) y la disminución de torres, frente a otras alternativas de mimetización. En 2009 se instalaron 4 sitios alrededor del lago de Atitlán, todos con monopolos ecológicos para evitar el impacto visual: Santa Catalina Palopo, San Antonio Palopo, Cerro de Oro y San Pedro la Laguna.



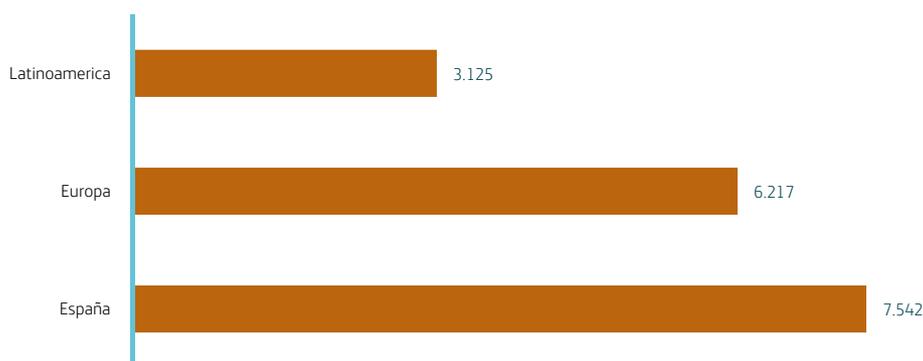
b. Mantenimiento y emisiones radioeléctricas

Emisiones radioeléctricas

Antes de que las redes de telefonía móvil entren en funcionamiento, y durante la fase de mantenimiento, Telefónica controla y monitoriza sus niveles de emisiones radioeléctricas para garantizar el cumplimiento de la legislación y las recomendaciones europeas e internacionales.

De esta forma, en 2009, la Compañía realizó 16.884 mediciones de los niveles de emisión radioeléctrica de sus estaciones base, confirmando que el 100% de las mismas se encuentran dentro de los límites marcados por la legislación.

Mediciones de los niveles de emisión realizados por regiones (2009)



Además, Telefónica es consciente de la inquietud existente en la sociedad en torno a las emisiones radioeléctricas, y por ello, mantiene una comunicación transparente sobre este tema. Siempre que se requiere, la Compañía aporta información a las comunidades de vecinos, Administraciones Públicas, clientes o cualquier otro interesado acerca del funcionamiento de sus estaciones base y antenas de telefonía móvil, y colabora en la difusión del conocimiento existente sobre esta temática.

Las preocupaciones sobre la telefonía móvil y la salud se centran en los niveles seguros de exposición a las ondas de radio frecuencia (RF) que emiten los teléfonos móviles y las estaciones base. Telefónica se preocupa de que sus productos, servicios y redes no excedan los límites de exposición a RF internacionales que establece la Comisión Internacional de Protección contra las Radiaciones No Ionizantes (ICNIRP) y la Comisión Europea. Para ello, realiza las mediciones de control antes mencionadas y establece en sus requisitos de compra de teléfonos móviles los límites marcados por la legislación.

El trabajo de Telefónica está por tanto en línea con las políticas de cumplimiento y exposición a RF establecidas a nivel internacional, y que se basan en las recomendaciones de exposición en humanos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y los métodos de cumplimiento desarrollados por IEC (Comisión Electrotécnica Internacional), ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones) y CENELEC (Comisión Europea de Normalización Electrotécnica).

Los siguientes casos muestran algunos ejemplos de cómo Telefónica da respuesta a las exigencias legales, y en materia de información a sus grupos de interés, en relación a este tema:

- **España:** Para poder dar respuesta a la necesidad de información que demanda la población en general, Telefónica ha establecido una serie de canales en España. Para sus clientes y otras personas interesadas en este tema, la Compañía cuenta con el sitio web www.movistar.es/telefoniamovilysalud. Además, hace llegar información relevante a sus empleados a través de la Intranet corporativa (boletines de información internos, documentos de preguntas y respuestas, buzón de consultas).

Telefónica mantiene a nivel institucional una labor de colaboración continua con la Administración Pública y otros organismos, por ejemplo, la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), con el objetivo de armonizar los despliegues de red y disponer de una mejor y mayor difusión de información. También existe un diálogo continuo con la Federación Española de

Municipios y Provincias para la aplicación del Código de Buenas Prácticas para la Instalación de Infraestructuras de Telefonía Móvil, que fue suscrito en 2005. A finales del año 2009, el número de municipios que han adoptado este código rebasó los 1.140.

En este sentido, Telefónica realizó el pasado año un plan de visitas a ayuntamientos y Comunidades Autónomas, supervisado por los Comités Territoriales, con el objetivo de impulsar en mayor medida una colaboración con todos los niveles de la Administración, especialmente en el ámbito local, que permita desplegar las infraestructuras necesarias para soportar los servicios móviles en un entorno de entendimiento, y que contribuya a un procedimiento ágil y con las máximas garantías.

Además, la Compañía colabora en la celebración de jornadas informativas, tanto para ciudadanos como para las Administraciones Públicas, que deben atender las situaciones de alarma social al mismo tiempo que impulsan el despliegue de las infraestructuras necesarias para cubrir los servicios de telefonía móvil demandados por la población. Estas jornadas tienen entre sus contenidos: el funcionamiento de las redes de telefonía móvil, los condicionamientos del diseño de las redes en relación con las ubicaciones (cercanía o dispersión), los requisitos técnicos de instalación de las estaciones base en el entorno, referencias al marco normativo regulador de tales instalaciones a nivel estatal, autonómico y local, la definición de cuales son las competencias municipales relativas a dichas infraestructuras y las garantías para el despliegue de las redes de telecomunicaciones (conclusiones de los Comités Científicos de la OMS y del Ministerio de Sanidad, entre otros). Durante los años 2008 y 2009, Telefónica ha colaborado en cerca de 50 jornadas.

- **Alemania:** Todas las estaciones base del país deben tener un certificado de conformidad con las directivas sobre exposición antes de ponerse en servicio. En la página web de la Oficina Federal de Regulación, emf2.bundesnetzagentur.de, hay información detallada de cada emplazamiento y los resultados de las mediciones están a disposición del público.

Siguiendo un compromiso voluntario, Telefónica O2 informa de su planificación a las autoridades locales desde las primeras fases. Evalúa las propuestas de ubicación de las autoridades locales e intenta llegar a un consenso. En el año 2010 entregará al Gobierno alemán una revisión externa independiente de la implementación de su compromiso voluntario.

- **República Checa:** Telefónica O2, junto con los demás colaboradores de la APRM (Asociación de Proveedores de Redes Móviles), creó en 2009 una página web sobre salud y telefonía móvil. Esta web presenta información objetiva sobre todos los temas relacionados con las tecnologías móviles y sus efectos sobre la salud humana. Al mismo tiempo, ha publicado un folleto informativo sobre este tema.
- **Chile:** En Chile, la regulación nacional establece que se mantenga el registro de los niveles de emisión de cada una de las estaciones base instaladas en el país, y que éstos sean siempre inferiores a los niveles máximos establecidos en la normativa, la cual se encuentra entre las más exigentes del mundo.

En este sentido, durante el año 2009 se hizo un plan de mediciones de todo el parque de estaciones de la industria móvil, acción que se realizó en colaboración con las tres empresas del sector, realizando más de 5.000 mediciones a lo largo de todo el país. Las mediciones fueron satisfactorias, detectándose niveles en la totalidad de la red inferiores a los máximos permitidos, por lo que no fue necesario hacer adecuaciones para ajustarse a la norma.

A nivel de la Asociación Chilena de Telefonía Móvil, gremio que agrupa a los tres operadores del país y donde Movistar participa activamente, se han realizado acciones de acercamiento con diversos municipios del país para explicarles con mayor detalle la necesidad de llevar a cabo el despliegue de red y desmitificar, de paso, las dudas sobre temas asociados a la salud.

- **Guatemala:** Cuando se inicia la construcción de un nuevo sitio, y con el fin de contar con el visto bueno de la comunidad para desarrollar el proyecto, se dialoga con los representantes de los Consejos Comunitarios de Desarrollo (COCODES), quienes tienen un gran peso dentro de estas comunidades.
- **Venezuela:** Desde el año 2005, la Providencia Administrativa N°581 emitida por CONATEL, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, obliga a las operadoras de servicios de telecomunicaciones a realizar una medición en todas las estaciones. Hasta la fecha se han elaborado 3.600 mediciones a nivel nacional.

Los Consejos Comunales son una figura jurídica pública de participación, articulación e integración entre las diversas organizaciones comunitarias, grupos sociales y ciudadanos, para ejercer la gestión de las políticas públicas y los proyectos orientados a responder a las necesidades de las comunidades, por lo que son una de las primeras instancias que avalan la colocación de antenas, repetidores y celdas.

En este sentido, en el año 2009 se han realizado más de 18 reuniones en todo el país con estas organizaciones, en las que: se han impartido charlas técnicas para ampliar la información con respecto al tema de las antenas y la salud, campos electromagnéticos, legislación vigente, cumplimiento de los estándares nacionales e internacionales; se han repartido trípticos informativos sobre esta materia, y se ha interactuado con la comunidad para establecer un diálogo fluido y responder a sus dudas.

Emisiones sonoras

Otro aspecto relevante de las instalaciones de Telefónica es el ruido. Pueden existir focos sonoros que son monitorizados y evaluados con el objetivo de regular y controlar los niveles de emisión de ruido. A lo largo de 2009, se realizaron 1.273 mediciones de los niveles acústicos y se invirtieron 1,3 millones de euros en adecuaciones para reducir su impacto.

- **Brasil:** dando continuidad a su meta de mejorar el tratamiento acústico en las centrales telefónicas, la compañía realizó adaptaciones en 14 infraestructuras durante el año 2009.
- **México:** todas las salas que se construyen tienen que cumplir con la norma NOM-081-SEMARNAT-1994 que especifica los niveles de ruido permitidos para las estaciones base. Además, se entrega un certificado de la SEMARNAT de cumplimiento de la medición que verifica que se cumple con los niveles permitidos de ruido. En este sentido, Telefónica realiza anualmente un estudio, en colaboración con un proveedor externo, para verificar este cumplimiento.
- **Venezuela:** durante el pasado, y con la instalación de un sistema de colmena para atenuación del ruido proveniente de un generador de la sala de conmutación, se ha logrado disminuir en 20 db el ruido original.



c. Desmantelamiento

Cuando se desinstala una infraestructura, Telefónica implementa prácticas para restaurar o devolver el lugar a la situación original, de manera que no se perciba que allí hubo una instalación. Por otra parte, en esta fase cobra especial relevancia la generación de residuos. En este sentido, la Compañía [aplica las mejores prácticas para tratarlos y evitar su abandono o gestión inadecuada.](#)

d. Casos de despliegue de red responsable

- **España:** En el año 2009, Telefónica ha emprendido una expansión de la red 3G que le permitirá ofrecer servicios de telefonía móvil de alta calidad a un mayor número de clientes ampliando su cobertura de servicio más de un 25% en zonas urbanas densas. La expansión, que también mejorará la eficiencia energética y reducirá el impacto ambiental, ha sido llevada a cabo por Nokia Siemens Networks, y se enmarca dentro del Programa de Transformación GPS de Telefónica España.

"El mercado español de telecomunicaciones es increíblemente competitivo, y para estar a la última debemos desarrollar servicios nuevos y mejores con rapidez, mientras aumentamos nuestra cobertura por todo el país. Para conseguir estos objetivos, necesitábamos un socio con una capacidad de implementación de red de primera clase y con un planteamiento innovador; y es por eso que escogimos a Nokia Siemens Networks" afirma Carlos Calvo, Director de Tecnología, Operaciones y Sistemas de Telefónica España. "Pero eso no es todo. Como ciudadanos responsables, tenemos el compromiso de aportar nuestro grano de arena para la conservación del medio ambiente, y para nosotros la solución ideal es la que tiene en cuenta todos estos factores."

Con este proyecto, a través de la implementación de la Estación Base Flexi de Nokia Siemens Networks, Telefónica espera reducir las emisiones de CO₂ en más de 9.500 t por año, comparable con la retirada de 1.800 vehículos de las carreteras españolas.

Siendo la estación base más eficiente energéticamente y la más pequeña del sector, Flexi puede ahorrar hasta un 70% en el consumo de energía. Debido a su poco peso, su arquitectura modular, y facilidad de implementación, también contribuye a ahorrar en costes operativos.

Nokia Siemens Networks consiguió realizar esta ambiciosa implementación de red para Telefónica en un tiempo récord. Esta compañía también ofreció sus soluciones de gestión de red y servicios para llevar a cabo la supervisión, control, análisis y gestión de la red de Telefónica. Pentti Tolonen, Director Comercial para Telefónica España en Nokia Siemens Networks, afirma que *"Este proyecto nos enorgullece por habernos permitido ser verdaderos aliados de Telefónica y haber contribuido al éxito de nuestro cliente. Nokia Siemens Networks fue capaz de combinar ésta renovación de la planta existente de red de acceso radio 3G con un ambicioso plan de expansión de la red de forma simultánea, sin perjudicar, e incluso mejorando la calidad del servicio percibido por los usuarios finales de Telefónica"*.

- **Colombia:** Movistar Colombia desarrolla, como otras operadoras, acciones encaminadas a mitigar el impacto que sobre el entorno tiene la construcción e instalación de las estaciones base, a través de la implementación y cumplimiento del Plan de Adecuación de Diques, generación de ruido, gestión de contratistas y gestión de impacto visual. En este sentido, el objetivo de 2009 se cumplió en un 112% sobre lo previsto.

Dentro del Programa de Implementación de Diques de los sitios existentes, se programó la construcción de 50 diques y se optimizaron los recursos, realizando 127 obras. En la evaluación de fragilidad visual, se logró una media de 2,8, quedando un 7% por debajo de la meta propuesta. Este resultado se debe al aumento de sitios en co-localización, algo que reduce la afectación visual del medio ambiente. Dentro de la gestión de terceros, se realizó la primera evaluación ambiental de los proveedores que generan impacto ambiental, logrando un nivel de un 80% de calidad ambiental. Este nivel indica que en promedio, los proveedores de Telefónica cuentan con unos mínimos de gestión ambiental que son aceptables para la operación y sobre los que se puede trabajar. Por último, se logró una reducción en la emisión de ruido media de un 98%.

Movistar Colombia continúa actualmente en un intenso proceso de expansión que es impulsado principalmente por tres factores: la instalación de nuevas estaciones de telefonía móvil para dar servicio a un mayor número de usuarios, ya sea en zonas aisladas o en zonas que actualmente no tienen cobertura; la instalación de nuevas estaciones en zonas geográficas que actualmente tienen cobertura, con el fin de mantener la buena calidad del servicio para el creciente número de usuarios y tráfico de llamadas, y la instalación de radio bases UMTS para dar servicio al creciente grupo de usuarios de datos, mejorando la calidad y velocidad del servicio.

Durante 2009, Movistar continuó realizando estudios de fragilidad visual para la selección de sitios en los planes de expansión de red. Así, se realizaron entre enero y septiembre un total de 574 nuevos emplazamientos y, para cada uno de ellos, se realizó un estudio de fragilidad visual. Como resultado de

esto, se realizaron 12 mimetizaciones de estructuras, consistentes en continuación de fachadas y pintura en torres y antenas.

Ecuador

Una de las necesidades del despliegue de red es disminuir tiempos, costos y la generación de impactos ambientales durante la construcción de una estación base móvil. Para solventar este tema, se desarrolló durante 2009 un diseño innovador de estaciones que permiten minimizar en un 66% su tiempo normal de implementación, y, por ende, minimizar los impactos ambientales que se generan durante las fases de construcción y abandono de una estación base.

Este tipo de infraestructuras, nuevas en Ecuador, no requieren excavaciones previas para instalar las estructuras de soporte, ni de un área mayor a 10m x 10m. De igual forma, durante la fase de desinstalación, el diseño facilita recuperar el área y dejarlo en las condiciones originales. Por todo ello, se reduce el riesgo de ocurrencia de una contingencia ambiental, la generación de ruido, molestias por obras, emisiones a la atmósfera, etc.

La generación de residuos sólidos durante las fases de construcción y abandono también disminuyen notablemente al no tener generación de escombros de excavación, y porque las piezas son en su mayoría reutilizables.



- **Perú:** Con respecto a las nuevas estaciones base móviles, se diseñan, en la medida de lo posible, emplazamientos mimetizados de manera que el impacto visual sea mínimo. También se han comenzado a instalar estaciones denominada “*fast site*” implementadas en zonas rurales, que implican torres de comunicación de menor tamaño, lo que permite una serie de beneficios como menor cantidad de recursos utilizados, menor afectación al suelo y menor cantidad de residuos generados. Además, los equipos de transmisión instalados en algunas estaciones base no requieren equipos de refrigeración, lo que genera menores niveles de ruido.

5.8.4.2 Consumo de recursos naturales y materiales

La optimización en el consumo de recursos y materiales permite a Telefónica aumentar la eficiencia a la vez que reduce su huella sobre el medio ambiente. Como ya se ha visto, en todas las empresas de la Compañía hay planes de eficiencia relacionados con el consumo energético, pero éste no es el único recurso sobre el que se realizan acciones de optimización. Cada día se implantan prácticas para reducir el consumo de agua, papel, electricidad, combustibles, etc.

Además, también se trabaja en la reducción del consumo de ciertas sustancias que son perjudiciales para el medio ambiente, como los gases que agotan la capa de ozono.

Las campañas internas de concienciación y sensibilización juegan un papel clave para conseguir reducir el consumo de recursos. En este sentido, son fundamentales las acciones de concienciación y sensibilización dirigidas a los empleados, en las cuales se les invita a involucrarse y participar en iniciativas que buscan el ahorro de recursos, así como un mayor compromiso con el entorno medioambiental.

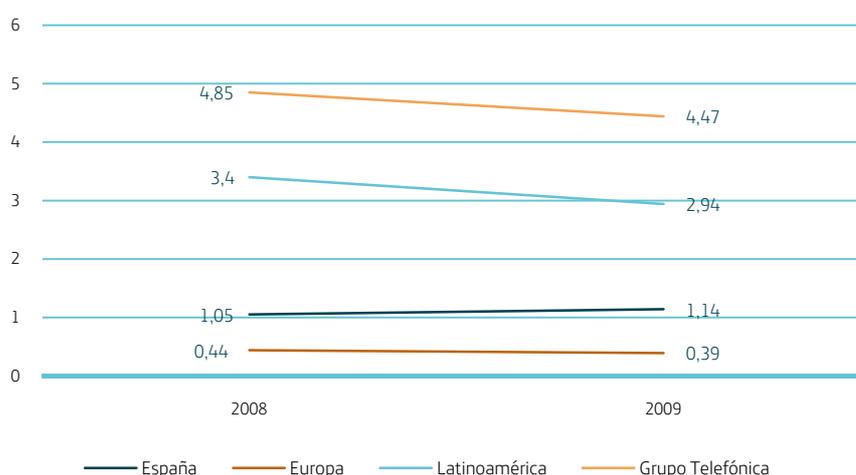
a. Consumo de agua

El agua es un recurso escaso y necesario para la vida, y si bien el consumo en Telefónica está asociado fundamentalmente a los empleados, y no directamente con el desarrollo de la actividad de provisión de nuestro servicio, la Compañía actúa de forma responsable en su consumo. En este sentido, las actuaciones que se llevan a cabo están ligadas principalmente a la instalación de dispositivos de ahorro, al estudio de los puntos de mayor consumo y a la realización de campañas de concienciación internas.

Año a año Telefónica hace un esfuerzo por completar de la forma más exacta posible el inventario de su consumo de agua, este trabajo es fundamental para conocer la información de partida y poder así conocer el impacto de las medidas de reducción. Es importante destacar que no en todos los países donde estamos presentes existe como costumbre la instalación de contadores de consumo. Sin embargo, Telefónica ha instalado este tipo de dispositivos en sus principales edificios.

En el año 2009, la Compañía consumió aproximadamente 4,47 millones metros cúbicos de agua, lo que supone alrededor de un 8% menos que el año anterior. Estos datos son aproximados debido a lo indicado anteriormente. Paradójicamente, parte de los esfuerzos realizados en la reducción del consumo desaparece porque cada año aumenta la información de nuevos sitios, debido a la instalación de contadores.

Consumo de agua en millones de m³



En función de las circunstancias, las empresas del Grupo establecen objetivos relacionados con el consumo de agua, dentro de sus sistemas de gestión ambiental. Entre éstas destacan, por citar algunas:

- Telefónica Perú Fija, tiene entre sus objetivos la reducción del consumo de agua en un 2%. Para su cumplimiento, se han establecido e implementado distintas acciones como inspecciones de fugas, revisiones y evaluaciones de llaves con temporizadores, reemplazo de griterías y urinarios, etc.

5.8 Medio ambiente y cambio climático

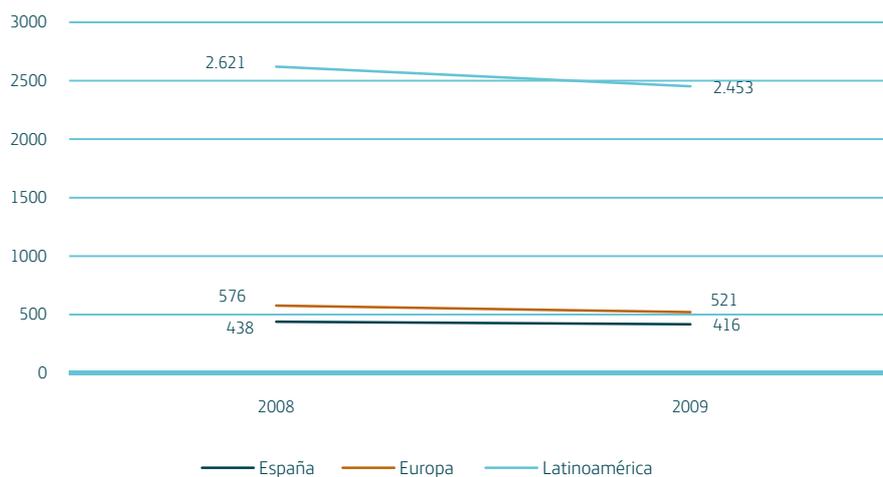
[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 5](#)

- Telefónica Colombia Fija, tuvo como objetivo para el año 2009 el ahorro de 41.000 metros cúbicos (absoluto) de agua, lo que supone un 20% ahorro con respecto al consumo de 2008. También Telefónica Colombia Móviles tenía como objetivo consumir 0,73 m³ por persona/mes

b. Consumo de papel

Como empresa de telecomunicaciones, Telefónica es consciente de que el uso de las tecnologías permite reducir el consumo de papel. Así, hace años la Compañía se puso en marcha la iniciativa "Oficina sin Papeles" que, actualmente, funciona en muchas de las empresas del Grupo. Además, se promueve el uso de papel reciclado frente al papel blanco. Todo ello repercute en un menor consumo de energía, agua y árboles y en menores emisiones de CO₂.

Consumo de Papel (t)



En el año 2009, se consumieron en las oficinas 2.732 t de papel blanco y 657 de papel reciclado. Se redujo el consumo un 7%, lo que equivale a haber salvado 3.400 árboles, ahorrado 24.000 m³ de agua y 1 millón de kWh.

Cabe destacar que Telefónica persigue reducir el consumo de papel por empleado. En España, por ejemplo, se ha pasado de un consumo de 14 hojas empleado/día en 2005 a 7,8 hojas por empleado/día en 2009.

Ahorro de papel en Distrito C, sede de Telefónica en Madrid

En 2009 se estableció como uno de los objetivos ambientales de este complejo, donde trabajan casi 12.000 empleados de la Compañía, la reducción del consumo de papel y la continuación del fomento del papel reciclado.

Así, se ha logrado alcanzar una reducción 15% en el consumo de papel respecto al año 2008, y que del consumo total, el 88% sea papel reciclado. El consumo de este último, ha pasado de las escasas 500 t que se utilizaban en 2007 a las 12.800 del pasado año, un avance enorme que supone un cambio en los hábitos.

Telefónica aboga firmemente por las políticas de reducción del papel blanco, que están cada vez más extendidas en centros de trabajo, así como por el fomento de la utilización normalizada de papel reciclado. La iniciativa "Oficina Sin Papeles", muy ligada a las nuevas formas de trabajo dentro de la sede central de la Compañía en Madrid, Distrito C, pretende extenderse al resto de los centros de trabajo y regiones en los que opera la Compañía, dado que este es un factor fundamental para la consecución de una mayor eficiencia en los consumos.

efecto eco

GRACIAS

Si, gracias a ti por haber colaborado y conseguido que entre todos hayamos salvado 100 árboles, ahorrado 110.000 litros de agua y 16.500 kWh. Efectivamente, hemos conseguido el objetivo de reducir un 6% el consumo de papel, e incrementar el consumo de papel reciclado sobre blanco un 87%.

Gracias por tu compromiso con el medio ambiente, y por poner en práctica los consejos del Efecto Eco: unos consejos que, poco a poco y sin darnos cuenta, se han convertido ya en costumbre y buenos hábitos que hacen que estemos orgullosos de nuestras acciones.

Imprimir sólo cuando de verdad lo necesitas y, además, en papel reciclado.
No imprimir cualquier anexo que nos envía por email "por si lo puedes leer después".
Utilizar para notas un "taco" de hojas usadas.
Usar las toallitas de los baños que realmente necesitas.

Y si aún piensas que puedes hacer más, aquí tienes más recomendaciones para el uso responsable de papel:

Puedes imprimir "2 páginas por hoja" en tus documentos de trabajo. Busca esta opción en la configuración de tu impresora.

Pregúntate si tu cliente, proveedor... no acepta tus copias en papel reciclado. ¿Es necesario entregarles tantas copias en papel cuando os reunís?, ¿seguro que no lo prefieren en formato electrónico?...

Haz las correcciones en tus documentos de trabajo antes de enviarlos a la impresora.

Solicita la factura electrónica en todas las compañías que sea posible (teléfono, luz, agua, gas...), date de alta en boletines electrónicos, o pide a tu banco que no te envíen los recibos o extractos a tu domicilio.

"Hazlo por ti, hazlo por el Planeta, hazlo por todos los que vendrán después"

Si quieres ampliar información sobre el "Efecto Eco", visita su microsite [pinchando aquí](#).

WWF Telefónica

De igual forma, y en línea con su compromiso ambiental, la Compañía promueve la utilización de la factura electrónica entre sus clientes, que logrará paulatinamente reducir el consumo de recursos en la emisión de las mismas. El pasado año se consumieron más de 14.000 T de papel con este fin, pero se lograron incorporar nuevos clientes a la factura electrónica, en total ya hay aproximadamente 12 millones usuarios que se decantaron por la e-factura.

Para saber más sobre la factura electrónica [pincha aquí](#).

c. Gases de agotan la capa de ozono

En cada unas las empresas del Grupo Telefónica, en función de la legislación del país y siempre conforme a los protocolos internacionales, se trabaja en la eliminación de gases refrigerantes que agotan la capa de ozono. Algunos ejemplos de las iniciativas llevadas a cabo en esta materia durante al año 2009 son:

- **Argentina:** fueron retirados y enviados a disposición final los halones (gas extintor de incendios) prohibidos por el protocolo de Montreal (alcanzados a su vez por la Ley Nacional N°24040). Con respecto al gas HCFC (R22), utilizado por equipos de aire acondicionado, si bien su uso está autorizado por ley hasta el año 2040 en el país, Telefónica ha establecido que todo equipo nuevo que se compre deberá funcionar con gas no dañino para la capa de ozono.
- **Brasil:** se eliminó totalmente el uso de gases CFC en la planta de Telefónica, cumpliendo de esa forma el plazo establecido en el Plan Nacional de Eliminación de CFC, que determinaba el fin del uso de dichas sustancias para enero de 2010. Esos gases ya no se utilizaban en los equipos de aire acondicionado desde

hacia algunos años, pero todavía se utilizaban otros gases CFC permitidos por la legislación local en 79 presurizadores de cables telefónicos, que en total suponían una carga de 44,4 kilos.

- **Guatemala:** se eliminó el uso de gases de efecto invernadero (R22) en los nuevos sistemas de aire acondicionado, especificándose el R-407C (gas refrigerante respetuoso con el medio ambiente) como obligatorio.
- **México:** y como parte de un proyecto que comenzó en 2005, se sustituyó el uso de gas refrigerante R22 por R407 en 65 emplazamientos.
- **Alemania:** durante 2009, se redujo la cantidad de sistemas de aire acondicionado que utilizan gas R22, pasando de 209 a 169.
- **Irlanda:** se comenzó un proyecto para identificar aquellas instalaciones dentro de las operaciones comerciales que contaban con sistemas de refrigeración y aire acondicionado que contuvieran HCFC. El objetivo fue cerciorarse de que la Compañía se encontraba en situación de afrontar con garantías los efectos de la retirada progresiva de los gases refrigerantes R22. Se formó un equipo de proyecto dentro del Equipo de Instalaciones y se asignó una financiación adecuada para emprender esta tarea en el año 2010.

5.8.4.3 Gestión de residuos

La generación de residuos es uno de los principales impactos ambientales de la Compañía, ya que estos se producen en casi todos los procesos de su actividad y en grandes cantidades, aunque en su mayoría son residuos que no poseen componentes peligrosos para la salud ni para el medio ambiente.

Como se ha mencionado anteriormente, los residuos se generan en las actividades de oficinas y mantenimiento de edificios, en la red y también en el uso de equipos por parte de los clientes.

En la gestión de residuos, Telefónica promueve la práctica de las tres R: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Tanto los residuos generados a nivel interno en redes y oficinas, como los derivados de los clientes, se tratan de forma separada en función de su tipología, y siempre por empresas gestoras de residuos autorizadas por las administraciones públicas.

En 2009, el 75% de los residuos fueron enviados a tratamientos de reciclaje, esta gestión reduce el consumo de materiales primas en la nueva generación de productos, a la vez que el impacto que se produce por los vertederos e incineración de residuos.

A grandes rasgos, se pueden diferenciar dos líneas de generación de residuos en la Compañía:

- **Residuos de Telefónica:** aquellos residuos generados por la Compañía en sus operaciones internas, principalmente Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) de la red, baterías, así como los generados en oficinas.
- **Residuos de los clientes:** aquellos residuos procedentes de clientes, fundamentalmente teléfonos, accesorios y otros apartados eléctricos y electrónicos.

a. Residuos de Telefónica

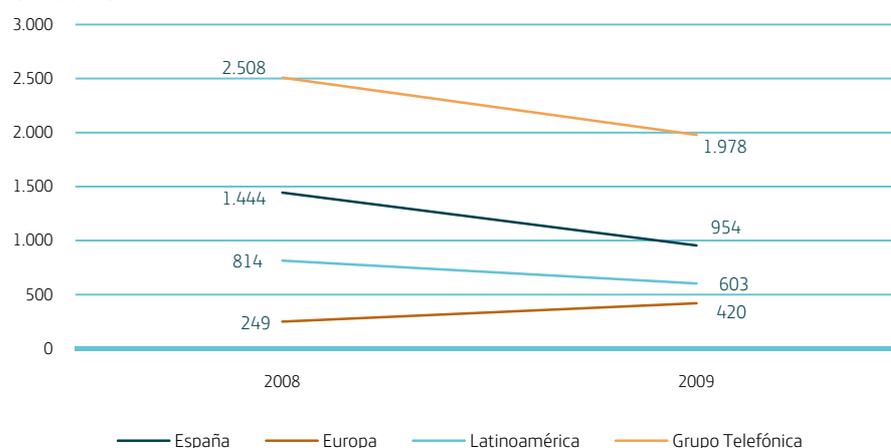
Los residuos más significativos generados por Telefónica son los que proceden de sus infraestructuras, tanto por su volumen como por su composición, que hace que sean residuos característicos de una operadora de telecomunicaciones.

Entre ellos, los RAEE procedentes de sus operaciones de red y oficinas (1.978 t), los residuos derivados de sus infraestructuras (81.221 t) y los residuos de baterías, también procedentes de las instalaciones de red, (2.681 t).

En total, en el año 2009 se generaron 91.639 t de residuos, de las cuales el 90% provienen de las infraestructuras de telecomunicaciones y son, por lo tanto, cables, equipos de red, armarios metálicos y de fibra, baterías estacionarias, etc.

En el siguiente gráfico, se observa cómo ha habido una disminución de un 21% en la cantidad de RAEE generados por la Compañía respecto a 2008. La cantidad de residuos que se genera cada año depende de muchos factores como un cambio tecnológico, planes de despliegue de red obsolescencias, etc. Si bien las prácticas de gestión de Telefónica están siempre encaminadas a generar la menor cantidad de residuos posible.

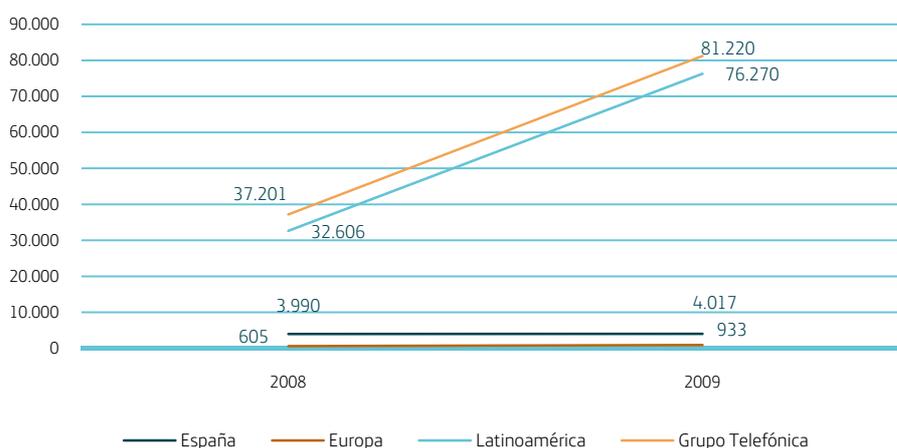
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) en toneladas



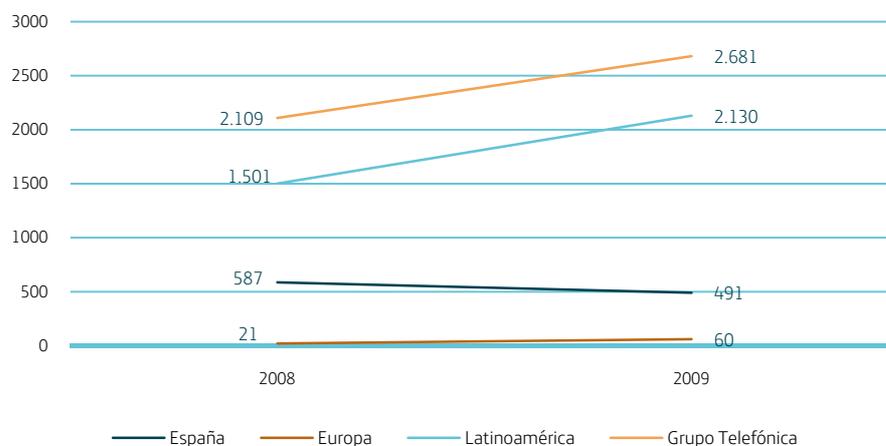
En este sentido, hay que hacer una mención especial a la reutilización de equipos de telecomunicación, práctica habitual en la Compañía desde hace años pero que se está extendiendo a más países y tipos de equipos. De esta forma, se envían los equipos usados a talleres para su reparación y posterior reutilización, consiguiendo beneficios ambientales en dos vertientes; no sólo por la reducción considerable de volumen de residuos generados, sino porque además, se reciclan y aprovechan los equipos y materiales. Con esta práctica, en 2009 se reutilizaron aproximadamente 1,4 millones de equipos (contabilizados en unidades).

Siendo los RAEE los residuos más significativos, también se generan otro tipo: cables y otros residuos procedentes de las infraestructuras y residuos de baterías, estos últimos dentro de la tipología de residuos peligrosos. Ambos tipos se representan en los gráficos siguientes:

Residuos de planta en toneladas



Residuos de baterías en toneladas



En 2009, se generaron 81.220 t de residuos de planta (incluye residuos de cables y otros residuos de planta, entendiendo por estos últimos los generados en la construcción y desinstalación de infraestructuras de telecomunicación, otros residuos inertes, etc.).

Asimismo, se generaron 2.681 t de residuos de baterías. En todos los países en los que Telefónica está presente, los residuos de baterías son tratados por empresas especializadas que cuidan que los componentes peligrosos no dañen el medio ambiente.

Por último, es importante destacar que el 10% de los residuos se generan en las oficinas de la Compañía. En total 5.634 t en 2009, de las cuales el 40% son residuos de papel y cartón. Para la gestión eficiente de este tipo de residuos es fundamental la realización de campañas de concienciación y sensibilización para empleados que se realizan cada año en todas las empresas del Grupo Telefónica con el objetivo de destacar la importancia que tiene hacer una correcta separación de los mismos para su posterior tratamiento y aprovechamiento de recursos y materias primas.

- **España:** los residuos generados en las actividades que realizan las empresas contratistas son gestionados por estas mismas empresas, siempre conforme a la legislación vigente. En el caso de residuos del tipo RAEE, provenientes de cliente, sistemas, etc., se gestionan a través de convenios de colaboración con los Sistemas Integrados de Gestión (SIG) existentes. Estos SIG son creados por las empresas fabricantes y suelen estar inscritas en el Ministerio de Industria con la figura de Fundación. En cualquier caso, se realiza un control operacional sobre estos residuos, se registran las cantidades generadas y se lleva a cabo un seguimiento del cumplimiento de los requisitos legales.
- **Perú:** en el año 2009 se implantó un proceso de logística inversa, que busca recuperar los equipos averiados provenientes de la casa del cliente para su revisión y, si procede, su reparación. Aquellos equipos que son irrecuperables reciben un tratamiento adecuado a través de una empresa de reciclaje.

Nueva iniciativa de reciclaje en Reino Unido

Telefónica O2 Reino Unido, en calidad de compañía con 12.000 trabajadores, con un abanico de oficinas, venta al por menor y redes en todo el país, se enfrenta a un tema clave: el volumen de los residuos producidos. Una proporción considerable de éstos se envía al vertedero y su eliminación tiene un coste elevado. El desafío de Telefónica O2 es reducir el volumen de los residuos enviados al vertedero y, en última instancia, aumentar el reciclaje. Para ello, en el año 2009 se decidió ensayar una nueva iniciativa de reciclaje en el centro de llamadas Preston Brook.

El centro aloja aproximadamente a 1.700 personas y, aunque ya disponía de instalaciones de reciclaje, no se estaba logrando todo su potencial, ya que sólo se reciclaba el 40% de los residuos.

La iniciativa puesta marcha implicó la revisión de los escenarios y buenas prácticas que se aplican actualmente en el sector, teniendo en cuenta desde la obtención de energía a partir de residuos hasta la separación en el origen. La Compañía también coordinó una visita para evaluar las capacidades de una Instalación de Reciclaje de Materiales (IRM) local, donde los residuos se clasifican y reciclan. Los operadores de la IRM demostraron sus aptitudes en la clasificación centralizada de residuos, y demostraron que los residuos separados eran reciclados en lugar de enviarse al vertedero. A través de estas investigaciones, se confirmó que la implementación del reciclaje mixto en Preston Brook mediante la IRM podía aumentar significativamente el nivel de reciclaje logrado.

Además, Telefónica O2 reconoció que un factor clave para lograr un mejor reciclaje es la toma de conciencia por parte del personal. Por ello, las áreas de Marca y Comunicación se dedicaron a desarrollar un programa de comunicación con letreros de reciclaje efectivos y una campaña de sensibilización muy visible.

El nuevo sistema ha conllevado la modernización de los canales de reciclaje existentes en Preston Brook en un flujo de residuos de reciclaje mixto. Esto hizo que se sustituyeran los canales de reciclaje múltiple actuales por un sistema más simple que necesita sólo 2 flujos de residuos principales: reciclaje mixto y residuo de alimentos (vertedero). El aumento resultante en el rendimiento medioambiental ha sido sustancial: 170 t/año de residuos se están desviando ahora del vertedero al reciclaje (90% de los residuos). Además, esta iniciativa está permitiendo un ahorro de coste de aproximadamente 6.000 libras/año, sólo en este centro.

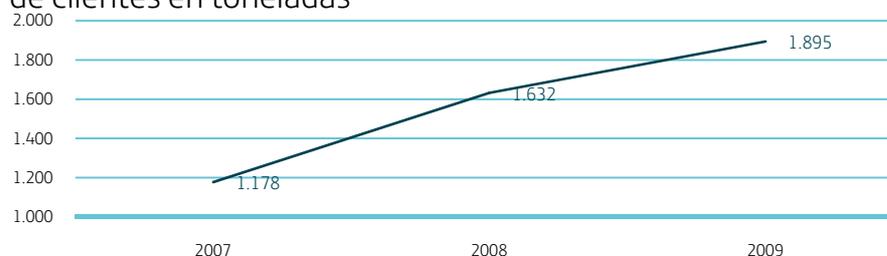
Esta iniciativa es extrapolable a diferentes localidades, pero depende de la capacidad de los transportadores de residuos locales para procesar material reciclable mixto. Basándose en esto, Telefónica O2 ya está identificando otros centros donde poder aplicar el reciclaje mixto.

b. Residuos de los clientes

Como se ha visto en el capítulo de clientes, Telefónica ofrece a éstos la posibilidad de entregar los equipos electrónicos, fundamentalmente teléfonos fuera de uso, para su posterior reciclado. Este servicio se ofrece en la mayoría de los países, incluso en lugares donde no existe infraestructura adecuada y se ha tenido que establecer.

De esta forma, en 2009, Telefónica recogió 1.895 t de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos procedentes de clientes, lo que supone un incremento de un 16% respecto al año anterior. Esta tendencia es muy positiva porque incrementa la posibilidad de reciclaje de los mismos. Así, Telefónica realiza diferentes acciones encaminadas a animar a los clientes a entregar los equipos obsoletos que podrán ser nuevamente útiles tras el tratamiento de reciclaje adecuado.

Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) de clientes en toneladas



Para saber más sobre iniciativas de medio ambiente dirigidas a clientes, recogida de teléfonos y baterías [pincha aquí](#).

5.8.5 Principales cifras de medio ambiente y cambio climático

	Unidad de medida	2008	2009
Despliegue de red			
Estudios de impacto ambiental	Unidades	1.104	979
Mediciones de ruido	Unidades	906	1.273
Mediciones de campos electromagnéticos	Unidades	5.865	16.884
Compartición de infraestructuras con otros operadores	Unidades	17.594	25.206
Consumo de recursos			
Total consumo de papel blanco (incluidas facturas)	t	16.281	16.943
Total consumo de papel reciclado (incluidas facturas)	t	683	660
Consumo de agua	Miles litros	4.871.780	4.470.909
Gestión de residuos			
Residuos de papel oficinas	t	3.587	2.237
Residuos aparatos eléctricos y electrónicos de Telefónica	t	2.509	1.978
Residuos de baterías	t	2.109	2.681
Otros residuos de las instalaciones de Telefónica	t	37.201	81.221
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (Clientes)	t	1.632	1.895
Cantidad de residuos totales que son reciclados	Unidades	n/d	75%
Aceites Litros	Miles litros	112	89
Reutilización de equipos	Unidades (millones)	1.513	1.378
Horas de formación ambiental a empleados	Unidades	34.606	16.491
Contabilidad ambiental			
Mediciones de campos electromagnéticos	Miles de euros	2.208	4.046
Gestión ambiental	Miles de euros	11.096	23.612
Adecuaciones de impacto acústico	Miles de euros	3.098	1.259
Adecuaciones / reducciones de impacto visual	Miles de euros	3.310	3.093
Patrocinios ambientales	Miles de euros	376	927
Total gastos e inversión ambiental	Miles de euros	20.088	32.937
Energía y Cambio Climático			
Consumo combustible flotas de vehículos (gasóleo y gasolina)	Miles Litros	27.677	24.442
Consumo de combustible en redes (gasóleo)	Miles Litros	4.215	3.797
Consumo combustible en edificios oficina (gasóleo)	Miles Litros	981	1.180
Consumo eléctrico edificios oficina	MWh	874.730	695.989
Consumo eléctrico en operaciones	MWh	4.279.832	4.528.070
Emisiones directas	t CO2	156.566	119.999
Emisiones indirectas (electricidad)	t CO2	1.918.623	1.925.781
Emisiones indirectas (provenientes de viajes)	t CO2	27.909	59.682
Emisiones de CO2 Totales	t CO2	2.103.098	2.105.462
Viajes por trabajo en avión	Unidades	72.338	117.709
Viajes por trabajo en tren	Unidades	45.525	88.550
Viajes por trabajo en coche	Unidades	13.695	18.946
Autogeneración de energía eléctrica renovable en redes móviles	MWh	355	308
Autogeneración de energía eléctrica renovable en red fija	MWh	3.329	3.297
Venta de energía renovable al mercado eléctrico (0)	MWh	3.203	3.416
Compra de energía renovable en red	MWh	719.625	555.337

Nota: Datos de energía y emisiones bajo proceso de verificación externa.

(0) Venta energía por generación eléctrica en Sede Central de Telefónica "Distrito C" Madrid – España.



Telefónica motor de progreso y desarrollo

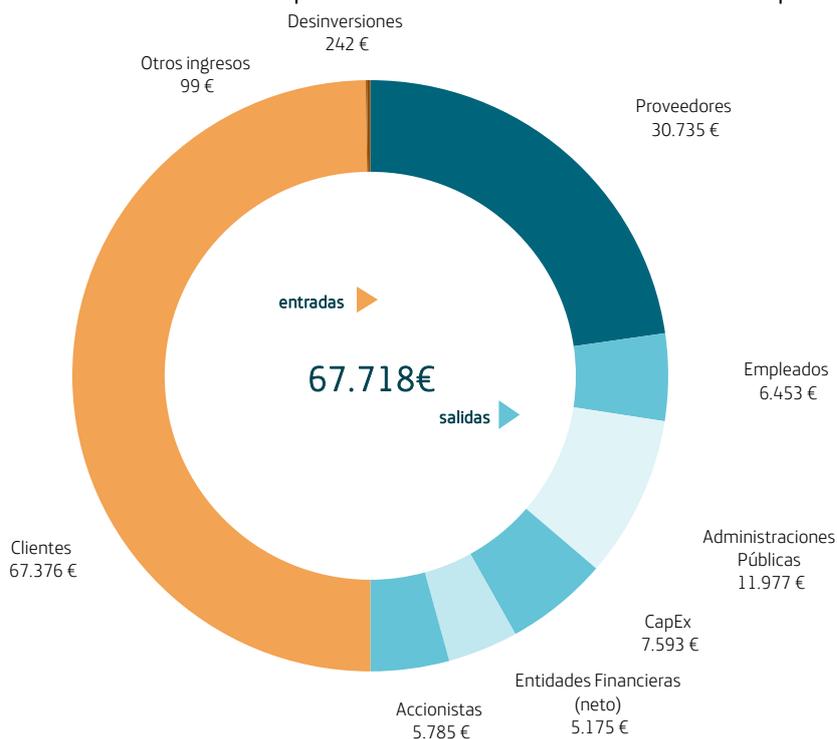
Motor de progreso
Tecnologías e infraestructuras de redes y servicios
La innovación como mecanismo para desarrollar una oferta global
Inversión responsable

6 1 Motor de progreso

En 2009, Telefónica creó riqueza por valor de 67.718 millones de euros.

Telefónica es un motor de desarrollo económico, tecnológico y social de los países donde opera¹⁴. En 2009, la Compañía ingresó más de 67.000 millones de euros de sus clientes. Esos cobros permitieron generar pagos de 6.453 millones de euros a sus empleados; por 11.977 de euros a las Administraciones Públicas; por 30.735 millones de euros a proveedores; y por 5.785 millones de euros a los accionistas. Éste es el efecto de creación de riqueza.

En 2009, Telefónica dedicó más de 4.290 millones de euros a innovación tecnológica. De ellos, 692 millones de euros fueron en I+D¹⁵, convirtiéndose en el cuarto operador del sector a nivel mundial en este concepto¹⁶.



Nota: Esta información se ha calculado con criterio de pagos. La información publicada en esta página ha sido obtenida de fuentes internas de la evolución de caja del Grupo Telefónica, y contrastada por el verificador del Informe RC. Los datos mencionados podrían verse afectados por acontecimientos posteriores y efectos evolutivos, que podrían producir modificaciones en su contenido. Para un análisis pormenorizado de los estados financieros consolidados del Grupo Telefónica, la información auditada está incluida en las cuentas anuales. Las desinversiones realizadas han sido generadas por la venta de inmuebles.

¹⁴ Datos en millones de euros.

¹⁵ Investigación y desarrollo.

¹⁶ Fuente "The 2009 EU Industrial R&D Investment Scoreboard"

6.1 Motor de Progreso

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 6](#)

Contribución al progreso

	Impacto económico				Ingresos/PIB	Magnitudes	
España	Ingresos	19.938			1,9%	Empleados	52.060
	Pagos	7.145	2.064	3.894		2.941	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	46.778
Alemania	Ingresos	3.706			0,2%	Empleados	5.214
	Pagos	1.614	796	128		396	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	17.109
Irlanda	Ingresos	883			0,5%	Empleados	1.406
	Pagos	233	63	107		86	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	1.714
República Checa + Eslovaquia	Ingresos	2.224			1,1%	Empleados	9.631
	Pagos	253	245	390		276	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	8.363
Reino Unido	Ingresos	6.658			0,4%	Empleados	11.307
	Pagos	3.093	623	586		579	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	21.891
Argentina	Ingresos	2.718			1,2%	Empleados	23.241
	Pagos	952	323	690		438	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	21.900
Brasil	Ingresos	8.926			0,8%	Empleados	83.897
	Pagos	4.650	1.268	3.710		956	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	66.960
Chile	Ingresos	1.825			1,7%	Empleados	10.603
	Pagos	759	348	225		240	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	10.654
Colombia	Ingresos	1.270			0,8%	Empleados	6.348
	Pagos	721	317	260		131	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	11.163
Ecuador	Ingresos	322			0,8%	Empleados	1.136
	Pagos	172	83	42		30	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	3.806
EEUU + Puerto Rico	Ingresos	121			0,0%	Empleados	908
	Pagos	50	3	0		38	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	n.a.
El Salvador	Ingresos	117			0,7%	Empleados	349
	Pagos	49	8	15		14	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	1.202
Guatemala	Ingresos	179			0,7%	Empleados	3.338
	Pagos	103	26	23		26	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	2.402
México	Ingresos	1.688			0,3%	Empleados	20.203
	Pagos	733	259	98		167	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	17.735
Nicaragua	Ingresos	87			1,9%	Empleados	311
	Pagos	60	30	21		6	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	1.129
Panamá	Ingresos	180			1,0%	Empleados	485
	Pagos	78	23	41		16	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	1.532
Perú	Ingresos	1.731			1,9%	Empleados	15.672
	Pagos	985	281	392		238	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	15.917
Uruguay	Ingresos	1.82			0,8%	Empleados	644
	Pagos	147	24	22		10	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	1.615
Venezuela	Ingresos	3.832			1,5%	Empleados	6.930
	Pagos	1.107	426	1.092		250	Proveedores adjudicatarios
						Total Accesos	11.808

■ Ingresos de Telefónica ■ Volumen de compras adjudicado ■ Inversiones en CapEx ■ Aportaciones fiscales ■ Salarios

Esta se expone con criterio de devengo contratado. **Datos económicos** en millones de euros (ingresos, gastos de personal, pago de impuestos, compras e inversiones (Capex)). No se han incluido los ajustes. **Cifra de ingresos:** cifra de ingresos consolidados correspondientes a todas las unidades de negocio de Telefónica en el país. **Ingresos TEF/PIB:** ratio entre los ingresos de Telefónica (aportación del país al consolidado de ingresos del Grupo Telefónica) y el PIB estimado para el país (Fuente FMI). **Empleados:** datos consolidados de empleados directos del Grupo Telefónica en el país (plantilla física a 31 de Diciembre de 2009). **Proveedores:** número de proveedores total adjudicado. El porcentaje representa el porcentaje del volumen de compras adjudicado localmente. **Accesos:** equivale al número de accesos fijos + móviles + Banda Ancha + Televisión de pago (miles).

6

2

Tecnologías e infraestructuras de redes y servicios

Las redes de Telefónica continuaron en 2009 su plan de transformación, fundamental para afrontar los nuevos desafíos del negocio. Desde redes diseñadas para prestar fundamentalmente voz, hasta redes que permiten aplicaciones avanzadas de datos y video.

Siguiendo las tendencias del mercado, el entorno competitivo, la evolución de las tecnologías y los nuevos servicios de Banda Ancha y multimedia demandados por los clientes de la Compañía, en 2009 Telefónica siguió progresando en el diseño e implantación de sus redes y plataformas de servicios en todas las capas de la red.

a. Acceso fijo de alta velocidad

En busca de la eficiencia y la mayor rentabilidad de las infraestructuras ya existentes, se continuó con la progresiva introducción de tecnologías de acceso de Banda Ancha sobre cobre: ADSL, ADSL2+, VDSL2, etc.

La comercialización de servicios con tecnología VDSL2 sobre el cobre, ha permitido la prestación de servicios *premium* de alta capacidad, para dúos, tríos y HDTV, complementando la disponibilidad de estos servicios sobre fibra y permitiendo incrementar varias veces la capacidad disponible para servicios de Banda Ancha.

En este sentido, cabe destacar las nuevas ofertas comerciales que la disponibilidad de estas tecnologías ofrecen. En noviembre de 2009, Telefónica lanzó al mercado nuevas modalidades del "Trío Futura" y puso a disposición de los usuarios velocidades de 30/1 y 25/1 Mb. Aunque el servicio se empezó a comercializar en 2008 con fibra óptica, durante el pasado año se logró extender esta oferta a VDSL y se amplió la cobertura de este tipo de servicios. A lo largo de 2009, más de dos millones de hogares pudieron beneficiarse de alta velocidad en España.

"Trío Futura" ofrece a los clientes las tecnologías más avanzadas: la fibra óptica hasta el hogar -siendo Telefónica el único operador español-, y el VDSL, con dos modalidades de alta velocidad, 30/1Mb y 25/1 Mb, respectivamente. La Compañía aumentó, además, la velocidad de subida a un mega, lo que supone multiplicar por tres la actual de ADSL. Recientemente, Telefónica recibió la línea 200 millones sobre tecnología VDSL2, suministrada por Alcatel-Lucent.

Además, en 2009 se continuó con la introducción de las tecnologías de acceso de fibra (xPON), a través de la implementación de diferentes escenarios: fibra para el hogar (FTTH), fibra al edificio (FTTB), fibra a la acera (FTTC), fibra al nodo (FTTN), etc. Dicha tecnología permite aumentar la velocidad de acceso hasta 100 Mbps.

En estas redes, cada vez más potentes y de mayor capacidad, es donde se soporta el desarrollo de servicios como la TV de pago, bajo la marca "Imagenio", actualmente disponible para clientes conectados a través de accesos de Banda Ancha en España, República Checa, Brasil, Chile, Colombia y Perú.

Las iniciativas transformadoras de Telefónica no solo están enfocadas a los nuevos servicios más impactantes, sino también a satisfacer las necesidades más básicas de otros menos favorecidos, como puede ser el "Proyecto BAS" (Banda Ancha Satelital) en Perú, de inclusión digital licitado por el Gobierno y que ganó Telefónica. El objetivo del proyecto fue integrar localidades aisladas y facilitarles aquellas comunicaciones que ayudaran a mejorar su nivel de vida.

b. Transporte

Al desarrollar servicios más potentes que demandan una mayor capacidad de transporte, ha sido necesario reforzar las redes de transporte de la Compañía. En este sentido, los *backbone*, basados en tecnologías tan potentes como el IP/MPLS (*Internet Protocol/Multiprotocol Label Switching*), proporcionan conectividad total con el resto de las capas de red, tales como el acceso y control, para que sea viable la prestación de servicios de apoyo a los segmentos de negocios y residencial (fijos y móviles).

Asimismo, en 2009, Telefónica introdujo por primera vez en las redes de sus operadoras el concepto tecnológico de "mallas fotónica", que proporciona una calidad de servicio mejorada a sus clientes, con resistencia a dobles y múltiples fallos en los portadores de fibra óptica de sus redes de transporte.

c. Core

Despliegue de redes de nueva generación NGN con el objetivo de llegar a una arquitectura All-IP desde las actuales redes conmutadas PSTN, de forma que el "corazón" de las redes sea convergente, fijo y móvil.

d. Control

La disponibilidad, en la mayoría de las operaciones, de IMS (*Internet Multimedia Subsystem*) para simplificar los mecanismos de control de la red, ha facilitado la implementación de nuevos servicios a través de la red convergente All-IP.

e. Inteligencia en la red

La potenciación de la inteligencia de la red para administrar mejor su uso, para evitar saturaciones y fraudes y para identificar nuevas oportunidades de negocio, se va materializando cada vez más, y da como resultado la disponibilidad de servicios como el M2M.

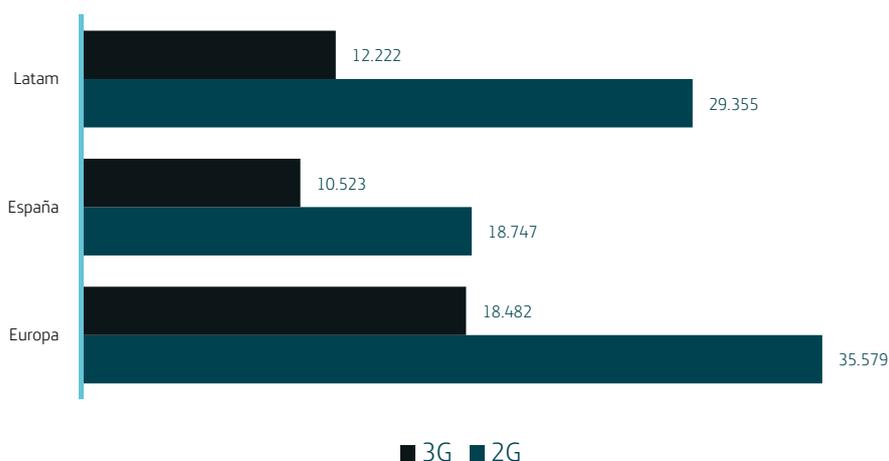
f. Banda Ancha móvil

Telefónica no sólo prosigue en su labor de actualización de las redes móviles, en consonancia con las tendencias del mercado, la demanda de nuevos servicios de los clientes y la evolución de las tecnologías, sino que además ya está preparando la ruptura que supone la introducción de LTE (*Long Term Evolution*).

Los pasos principales llevados a cabo incluyen: migración progresiva de las tecnologías CDMA a tecnologías GSM o UMTS en algunos mercados, así como la introducción de la Banda Ancha en acceso móvil mediante tecnologías como UMTS, HSDPA, HSUPA y HSPA+. Esto permite la implementación de nuevos servicios, tales como televisión móvil y servicios de distribución para la próxima generación de música, vídeo y juegos.

Dentro de los planes de extensión de cobertura se sitúan iniciativas como la desarrollada por Telefónica Perú, que instaló, en el año 2009, más de 560.000 líneas fijas inalámbricas con su servicio "Fono ya", una alternativa fácil y económica de comunicación para las familias que antes no podían disponer de un teléfono fijo. "Fono ya" es un servicio de telefonía fija inalámbrica que cuenta con el respaldo de la tecnología celular, lo que ha permitido llegar a zonas alejadas del país que no tenían opción de comunicación en su hogar. Es una propuesta de telefonía "rápida, fácil y económica", mediante la cual el cliente compra el servicio, se lo lleva y puede comenzar a hablar. Debido a su éxito, Telefónica Perú, junto con Movistar, ganó el "Premio Creatividad Empresarial 2009" en la categoría de Servicios Públicos.

Estaciones Base y Nodos B



En la exploración de la adecuación de las nuevas tecnologías, como HSPA y LTE, para proporcionar accesos móviles con mayor ancho de banda, Telefónica se centró en:

- **HSPA:** la Compañía se comprometió a la implementación de esta tecnología en los países en los que tiene presencia. A 31 de diciembre de 2009 había ampliado su cobertura a la mayoría de las zonas urbanas y suburbanas, habiendo aumentado la capacidad de la red mediante la actualización de la tecnología de red a las últimas versiones disponibles de estándares UMTS 3GPP Releases 6 y 7.

En noviembre de 2009, Telefónica fue la primera operadora móvil española en lanzar ofertas de tarifas planas, junto al primer módem HSPA+, para navegar desde un PC o portátil a velocidades de hasta 21 Mbps. Estas ofertas estaban dirigidas, inicialmente, a grandes clientes y pymes. Posteriormente, también pudieron contratarlas los autónomos y los usuarios particulares. Tanto los grandes clientes como las pymes de Madrid y Barcelona pueden contratar dos modalidades de tarifas planas, dependiendo de sus necesidades de conexión, para navegar en HSPA+.

- **LTE:** en 2009, Telefónica trabajó intensamente en el desarrollo de una estrategia que está actualmente en proceso de refinamiento, por lo que aún no se han anunciado los planes concretos de despliegue. Estos planes pasan por adoptar un enfoque global para LTE, como lo demuestra el actual conjunto publicitado de pruebas de laboratorio y pruebas de campo que se están realizando en España, Alemania, Reino Unido, República Checa, Argentina y Brasil, en varias bandas de interés, con Alcatel-Lucent, Ericsson, Huawei, NEC, NSN y ZTE.

Al mismo tiempo, Telefónica se mantuvo muy activa en los principales foros internacionales, como LSTI (LTE/SAE Trial Initiative), a los que contribuyó con resultados de ensayos para ayudar a promover y desarrollar la LTE. Otra iniciativa, principalmente promovida por la Compañía, es VoLTE (Voz sobre LTE) para dar una solución de voz en LTE basada en IMS. VoLTE está siendo, cada vez más, adoptada por la industria, dando muestras del liderazgo tecnológico que Telefónica desea conseguir.

En el marco de estas pruebas, en diciembre de 2009 Telefónica O2 Reino Unido y Huawei realizaron con éxito una prueba en vivo de tecnología LTE o 4G por primera vez en el país. Durante la prueba, se alcanzó una velocidad máxima de bajada de 150 Mb/s en la zona de Slough, sede principal de Telefónica O2 en el Reino Unido.

g. Plataformas de servicios

Telefónica seleccionó, en 2009, su solución para un SDP (Plataforma de Entrega de Servicios) global, en el marco de los nuevos conceptos de "Plataformas abiertas y globales", para estar más cerca del objetivo de reducción del tiempo de disponibilidad en el mercado de nuevos productos y servicios (TTM).

Dentro de esta visión global de las plataformas, se puede destacar Altamira, el sistema de tarificación en tiempo real, en proceso de implantación en todas las operadoras de Telefónica durante 2009. La implantación de Altamira es un proceso que implica a más de 500 personas, y está basado en una solución tecnológica desarrollada por Telefónica I+D.

h. Soluciones convergentes

En cuanto a soluciones convergentes, Telefónica I+D ha creado una plataforma específica para desarrollar servicios sociosanitarios “a la carta” sobre el terminal móvil, una de las necesidades más crecientes en el sector de la eSalud y la teleasistencia.

La plataforma incorpora las siguientes características: sensores biométricos en un terminal móvil, sin necesidad de programación; compatibilidad con estándares; la creación de un contenedor de servicios en el propio terminal, y el desarrollo de un sistema de detección de riesgos para la salud (alarmas), basado en un motor de reglas. Todo ello, proporcionado desde la red, directamente a los hogares y móviles de los clientes. Esta plataforma permite la monitorización de enfermedades crónicas, localización de pacientes y usuarios, y botón de emergencia, entre otros servicios.

Uno de los primeros resultados del proyecto fue la creación del *software* del contenedor de servicios. La aplicación se instala sobre el teléfono móvil, y permite desplegar y gestionar de forma remota servicios de localización, mensajería y toma de constantes vitales (peso, tensión, glucosa, etc.). También se creó una plataforma (*framework*), que posibilita el despliegue y administración remota de servicios y dispositivos sobre el terminal móvil tales como el monitoreo de enfermos crónicos, personas dependientes, o de los afectados por insuficiencia cardíaca o diabetes. Se trata de servicios de manejo sencillo, fáciles de usar para personas mayores, y que no requieren un equipamiento complejo. Simplemente, el uso de un teléfono móvil, una conexión de datos 3G y el alta en el servicio requerido.

Con este producto, Telefónica cuenta con una importante oportunidad para ofrecer de manera global desde la red servicios TIC sanitarios y teleasistenciales.

i. Futuro

De cara al futuro, las prioridades de Telefónica se centran en:

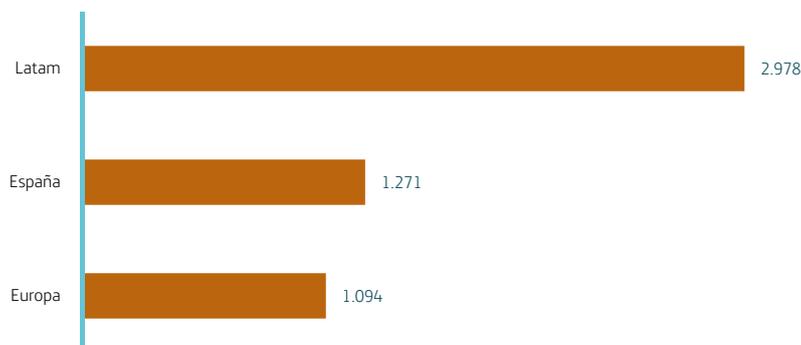
- Desarrollar soluciones comunes para el hogar, con una definición clara de lo que se pretende que sean las redes avanzadas del hogar.
- Avanzar en la automatización del control de los terminales de Banda Ancha y en la definición de los habilitadores, necesarios para poder ofrecer plataformas globales, seguras y abiertas a los desarrolladores de aplicaciones.
- Continuar con el avance de la Banda Ancha móvil, teniendo en cuenta el impacto de los nuevos dispositivos móviles y valorando la introducción progresiva de nuevas tecnologías.
- Continuar optimizando los costes de los despliegues de fibra, asegurando que la red pasiva desplegada es la adecuada para soportar la evolución tecnológica de las tecnologías sobre fibra.
- Definir una arquitectura de transporte que pueda dar la capacidad y calidad suficientes, adaptadas a los nuevos servicios avanzados de datos y vídeo cada vez más numerosos.

Todo ello, con el foco puesto en la eficiencia, como objetivo fundamental, y en llegar al mercado de manera global y en el menor tiempo posible, para dar la calidad de servicio y la experiencia de usuario que los clientes merecen.

j. Indicadores

Capex de red por regiones:

Capex de Red 2009



6

3

La innovación como mecanismo para desarrollar una oferta global

Los cambios vividos en el contexto económico actual de globalización y de convergencia tecnológica, han posicionado a la innovación en Telefónica como una herramienta clave para alcanzar los objetivos de: crecimiento de ingresos a través de nuevos productos y servicios; optimización de las fuentes de ingresos tradicionales mediante la reducción de costes operativos, y desarrollo de nuevos negocios innovadores y nuevas propuestas de valor para los clientes.

El modelo de innovación seguido en Telefónica se desarrolla sobre la base de tres líneas de acción, orientadas a lograr la combinación óptima entre las posibilidades globales y la aplicación de éstas en los negocios locales:

- Una *plataforma global de innovación con aplicación local en las unidades de negocio*, que se traduce en una serie de áreas comunes prioritarias de innovación para los 25 mercados en los que Telefónica está presente, y una hoja de ruta global de productos y servicios comunes.
- *Desarrollo de capacidades que permitan alcanzar oportunidades de negocio a largo plazo*, tanto en los negocios tradicionales como en los nuevos negocios adyacentes, mediante el soporte de la actividad de I+D, las iniciativas de capital riesgo, las incubadoras y los nuevos negocios verticales.
- *Respuesta global frente a competidores y socios globales*, que se materializa tanto en compañías de primer nivel del sector de las telecomunicaciones e Internet, como en pequeñas empresas innovadoras basadas en tecnologías emergentes y modelos de negocio disruptivos.

Las líneas directoras del foco de la innovación en Telefónica se resumen en:

1. Un foco preferente en las prioridades de las unidades de negocio.
2. Una mayor cercanía entre la actividad estratégica de las áreas de innovación y las comerciales.
3. Un mayor foco en el impacto de la innovación, a corto plazo, tangible y cuantificable.
4. Una mayor eficacia y eficiencia en la ejecución de las actividades de innovación.
5. Una monitorización sistemática de los resultados y el retorno económico del capital y los recursos invertidos.

Proceso de gestión de la innovación

El proceso de gestión de la innovación en Telefónica tiene como finalidad asegurar un portafolio de proyectos e inversiones en recursos con un elevado índice de retorno. De esta manera, desde el mes de Junio de 2009, está en marcha un proceso estructurado, con una clara asignación de liderazgo en las unidades de negocio locales, que tiene por objetivo establecer las prioridades de innovación y transformación, para el periodo 2010-2012, para las distintas herramientas de innovación disponibles: proyectos de innovación corporativa, operaciones de capital riesgo e incubadoras.

Durante este proceso, se definieron los criterios de selección de iniciativas y se recogieron propuestas de distintas fuentes (planes estratégicos, proyectos de alto crecimiento, documentación relativa a tendencias globales, propuestas de los negocios locales y de las unidades regionales, propuestas de la unidad de I+D, oportunidades de inversión en proyectos de capital riesgo, etc.).

6.3 La innovación como mecanismo para desarrollar una oferta global

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 6](#)

Los criterios de selección contemplaban aspectos como el tamaño de la oportunidad de negocio; las capacidades de soporte por parte de las unidades de negocio locales y regionales; la necesidad de apoyo en activos globales del Grupo Telefónica; el horizonte temporal objetivo de lanzamiento a mercado, o la viabilidad de un enfoque multi-anual.

En base a estos criterios de selección, algunas áreas de innovación fueron descartadas y/o perdieron prioridad en base a distintas razones, como por ejemplo tratarse de áreas sin suficiente soporte cruzado entre regiones; de áreas ya cubiertas por el propio mercado; de áreas de negocio locales con un horizonte temporal de lanzamiento a mercado a corto plazo, o las hojas de ruta de productos y servicios globales con un horizonte temporal de lanzamiento, asimismo, a corto plazo.

El resultado fue la identificación y acuerdo de 12 prioridades globales de innovación, en el Comité de Innovación, y de otras 18 prioridades globales de transformación en el Comité Operativo.

Comisión de Innovación

La Comisión de Innovación es un mecanismo no ejecutivo donde se monitoriza y discute la innovación en Telefónica. Se realiza mensualmente y su agenda cubre tres horas diarias. Esta comisión tiene un órgano operativo interno denominado Comité de Innovación, el cual fue establecido con un objetivo prioritario: asegurar que las distintas unidades actúen como una única entidad. En este sentido, están representadas las tres unidades de negocio regionales (Telefónica España, Telefónica Europa y Telefónica Latinoamérica) y las unidades corporativas de Innovación y de Transformación.

Las funciones y responsabilidades de este comité se concretan en los siguientes puntos:

- Establecer las áreas prioritarias de innovación y fijar los objetivos en las distintas unidades del Grupo Telefónica.
- Asignar los recursos, presupuestos y herramientas (capital riesgo, incubadoras e I+D) necesarios para el desarrollo de las iniciativas de innovación y de construcción de nuevos negocios.
- Asegurar una coordinación sólida y la interrelación entre las distintas iniciativas de innovación dispersas en la Compañía, evitando de esta manera duplicidad de esfuerzos e ineficiencias.
- Detener iniciativas de bajo rendimiento y/o aprobar desinversiones en participaciones minoritarias de capital riesgo, en compañías con capacidades que hayan dejado de ser estratégicas.
- Hacer un seguimiento de los resultados logrados en relación a los objetivos e indicadores clave prefijados sobre las iniciativas de innovación desplegadas en el Grupo Telefónica, con reporte periódico al Comité Operativo.

Una organización pensada para la óptima utilización de las palancas de innovación del Grupo Telefónica

a. Investigación y Desarrollo (I+D)

Telefónica considera que la actividad de I+D sigue siendo el catalizador de la innovación tecnológica más ambiciosa; aquella que asegura diferenciación y liderazgo.

Durante 2009, la Compañía realizó una inversión total en innovación tecnológica (I+D+i) de 4.291 millones de euros. De este importe, el esfuerzo concreto en I+D ascendió a 693 millones de euros, lo que supone un incremento del 4% con respecto a 2008. Aproximadamente una tercera parte de esta actividad fue realizada por Telefónica I+D, la unidad de investigación y desarrollo del Grupo.

Dentro de este esfuerzo, la Compañía dedicó a "investigación aplicada" 70 millones de euros. Esta actividad, realizada en su totalidad por Telefónica I+D, se ha dirigido a la conceptualización y desarrollo de nuevos servicios y a las redes del futuro. Algunos de los ámbitos concretos en los que se está trabajando en la actualidad son: el desarrollo de la Banda Ancha móvil; la evolución de los sistemas de información, aplicaciones de Internet y multimedia; los servicios de localización; los servicios en el ámbito de la salud, etc.

Estas actividades de investigación aplicada se han traducido en la realización de prototipos y en la puesta en marcha de diferentes proyectos pilotos con usuarios reales. Además, durante el pasado año, Telefónica I+D registró 57 patentes en diferentes áreas relacionadas con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

El resto de la inversión en I+D, 623 millones de euros, se dirigió fundamentalmente al desarrollo de nuevos productos, servicios y sistemas de gestión, así como a la mejora sustancial de los ya existentes. Una parte importante del esfuerzo

6.3 La innovación como mecanismo para desarrollar una oferta global

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 6](#)

se ha realizado en colaboración con empresas líderes de cada sector o a través de la promoción de iniciativas de desarrollo de servicios con terceros, dentro de un modelo de "innovación abierta". Ejemplos de estas plataformas de desarrollo en cooperación son la Plataforma Morfeo (comunidad de *software* libre con más de 60 proyectos en 2009), o "Movilforum" (que cuenta ya con más de 50 socios y ha celebrado en 2009 su 8ª edición), junto con sus recientes modalidades "Open Movilforum" (destinada a desarrolladores, no empresas) y "Movilforum-Apple" (específica de este proveedor).

Como novedad en este ámbito, destaca el nacimiento en 2009 de la "Movistar Developers Platform", en México, la primera comunidad web en Latinoamérica para crear productos y servicios innovadores.

Durante el pasado año, Telefónica también realizó un esfuerzo importante en innovación tecnológica para desplegar los servicios y redes desarrollados dentro de sus actividades de I+D. Esta inversión está valorada en 3.598 millones de euros, y las dos líneas de trabajo más destacadas fueron: el desarrollo de acciones para el despliegue y lanzamiento de nuevos productos y servicios, y la implantación de redes de Banda Ancha fija y móvil en los países en los que opera Telefónica.

Red de innovación abierta de Telefónica



b. Productos y servicios globales

La generación de un catálogo de productos y servicios globales opera bajo la aplicación de una serie de principios operativos y se apoya en los Centros de Competencia (CCs) especializados en determinadas líneas de productos, servicios y soluciones.

Los principios operativos son 4: desarrollos abordados por unidades globales; recursos dedicados y unas reglas específicas de gestión; clara dotación presupuestaria de gastos e inversiones, y alineamiento entre los objetivos e incentivos globales y los locales.

En el mes de julio de 2009 se aprobó la nueva estructura de los Centros de Competencia:

- CC orientado a las Personas: Mobile Data Group (MDG) en Telefónica Europa.
- CCs orientados al Hogar: IPTV (TdE) y Hogar Digital en Telefónica SA.
- CC orientado a las Empresas: Corporate ICT en Telefónica España
- CC transversal que presta apoyo tecnológico al resto de los CCs: New Access Services (NAS) en Telefónica España.
- Proyecto global: Open Telefónica en Telefónica S.A.

La unidad de Desarrollo de Productos y Servicios Globales tiene como finalidad identificar nuevos productos, servicios y aplicaciones, desarrollándolos de forma única para todos los mercados en los que Telefónica está presente. Para ello, cuenta con los Centros de Competencia: equipos globales dedicados al desarrollo de proyectos específicos por segmento y tipo de servicio.

Para saber más sobre los productos y servicios globales de Telefónica [pincha aquí.](#)

Basic Home Station

Basic Home Station es un nuevo concepto en terminales de usuario para clientes ADSL (*routers*) que el Centro de Competencia de Hogar Digital diseñó para dar un salto tecnológico en beneficio de los clientes del Grupo Telefónica.

Un factor diferenciador de este producto, con respecto a los anteriores, es la mejora en la experiencia de usuario a través de una sencilla interfaz de uso y un diseño atractivo. En cuanto a funcionalidades, permite una mayor cobertura inalámbrica gracias al WiFi 802.11n y la posibilidad de compartición de impresoras, así como discos duros USB. Además, fomenta el aprovechamiento de toda la cobertura de Movistar, conectando el equipo a un módem USB con conectividad 3G.

Por otra parte, cabe destacar que, dentro del marco de la alianza estratégica con China Unicom y posterior firma del *Memorandum of Understanding (MoU)*, liderado por el Centro de Competencia de Hogar Digital, se han alineado los requerimientos de negocio y técnicos de ambas compañías, de cara a acudir al mercado con una compra conjunta de equipamiento, sumando un volumen total de 8 millones de unidades.

Prototipo de servicio de distribución de contenidos

Durante el año 2009, el negocio de la distribución de contenidos ha experimentado una interesante transformación debido a un cambio en los hábitos de consumo de los clientes, al que hay que añadir el desarrollo tecnológico de las nuevas soluciones de video *over-the-top (OTT)*, menos intensivas en CaPex que las actuales.

Utilizando herramientas como los proyectos de innovación corporativa y el empuje de las unidades de negocio, canalizadas por el Centro de Competencia de Hogar Digital, Telefónica I+D ha desarrollado un prototipo de servicio de distribución de contenidos.

Este servicio, que se encuentra en fase de industrialización, permitirá a los clientes que dispongan de una conexión de Banda Ancha, un acceso sencillo al mejor contenido audio visual de Telefónica. Por ejemplo, podrán acceder a la visualización de películas y series, a un precio muy competitivo, utilizando para ello un mando distancia muy simple y disfrutándolas en su televisión de forma inmediata. Además, podrán acceder a contenidos de Internet, como el pronóstico del tiempo, noticias de última hora, etc., así como a videos y fotografías digitales personales, que hasta la fecha estaban confinados al ordenador. Todo esto con una experiencia de usuario muy cuidada, que ha sido testada con clientes en los laboratorios de usabilidad de Telefónica I+D.

Hasta la fecha se han realizado pilotos pre-comerciales con gran aceptación del público y se espera que hacia finales del año 2010 se realicen los primeros lanzamientos comerciales.

c. Nuevos negocios

Esta palanca representa, en Telefónica, una oportunidad adyacente que contribuye simultáneamente a la retención y al crecimiento de los negocios existentes. Incluye las líneas de *e-Health*, Servicios Financieros, *e-Learning*, *e-Travel* y Seguridad. Las dos primeras permiten aprovechar las potenciales discontinuidades tecnológicas que generan un mayor poder adquisitivo en nuevos espacios adyacentes al negocio tradicional. Los casos de *e-Learning*, *e-Travel* y Seguridad, sin embargo, potencian el crecimiento de negocios ya existentes.

Los nuevos negocios conllevan la gestión E2E ("*Enterprise to Enterprise*") de iniciativas globales, para dar apoyo al cumplimiento de objetivos de generación de nuevos ingresos; contribuyen a la definición de la oferta global del Grupo Telefónica; alinean los requerimientos de negocio con los modelos comerciales; permiten la construcción de una plataforma para compartir conocimiento; promueven las alianzas comerciales globales; capturan las oportunidades de inversión en proyectos de capital riesgo y de incubadoras, y adquieren capacidades que permiten acortar el "*time to revenues*" (período necesario hasta la primera generación de ingresos).

e-Health

A finales del año 2008, nace la unidad corporativa de *e-Health*, como resultado de un análisis estratégico que evalúa nuevos negocios en los que Telefónica puede aportar valor en las sociedades donde opera. En este análisis, *e-Health* destaca como una oportunidad dentro del sector salud.

Un elemento clave en el desarrollo de este tipo de servicios, son los socios tecnológicos, tanto proveedores como especialistas médicos que trabajan para construir soluciones que mejoren los tratamientos de los pacientes, su calidad de vida o su monitorización. Así, Telefónica forma parte, como socio colaborador, de la Continuous Health Alliance, una coalición de la industria, abierta y sin ánimo de lucro, para colaborar en la mejora de la calidad de la asistencia sanitaria

personal, y de la United Nations Office for Partnerships, donde colabora con las Naciones Unidas y con entidades privadas para enfrentarse a problemas globales en el siglo XXI, en este caso la salud.

Además, Telefónica forma parte del programa “*Ambient Assited Living*”, iniciativa europea que se encarga de que las nuevas tecnologías sirvan para mejorar la calidad de vida de las personas mayores.

La iniciativa global de *e-Health* divide los productos y servicios en tres categorías:

- Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC): compuesta por todos aquellos servicios que dotan de infraestructura tecnológica y comunicaciones, adaptados a los servicios de salud.
- Telemedicina: son aquellos servicios que ayudan directamente, bien a los profesionales médicos, bien a los pacientes. Destacan los servicios de monitorización de enfermos crónicos, la telerehabilitación y la telepresencia médica, esta última desarrollada con la colaboración de la empresa CISCO. Los profesionales médicos también cuentan con servicios que les ayudan a realizar mejor su trabajo. En este sentido, “Colabor@” es una herramienta desarrollada por Telefónica I+D, pionera en el mundo, que permite a un profesional de la salud compartir cualquier tipo de resultado médico, de manera remota, con otros doctores, en tiempo real, ya sean resonancias, TACS, electrocardiogramas, vídeos o fotografías.
- Teleasistencia: son los servicios dedicados a las personas con discapacidades o personas mayores, que requieren de especial atención para aumentar su seguridad y confianza en su vida. Abarcan tanto la modalidad fija, incluyendo soluciones domóticas, como la móvil, que permiten una mayor autonomía y seguridad gracias a los sistemas de geolocalización.

Durante 2009, las principales iniciativas desarrolladas en Telefónica han sido las siguientes:

- España: Se está llevando a cabo la instauración de la herramienta “Colabor@” en varios hospitales de la península: Hospital del Mar (Barcelona), Hospital de Torrevieja (Alicante) y en la cadena de hospitales USP. Asimismo, existen servicios de monitorización de enfermos crónicos, como es el caso del Hospital del Mar (Barcelona); el proyecto piloto “Rehabitic” (telerehabilitación) en el Hospital de Torrevieja (Alicante), el Hospital de la Esperanza (Barcelona) y el Hospital de Son Llatzer (Mallorca). Por último, también se están desarrollando servicios de teleasistencia fija.
- Europa: Telefónica O2 Reino Unido lleva varios años ayudando a desarrollar productos y servicios que favorezcan tanto a pacientes, como a usuarios y profesionales. Éste es el caso de “El trabajador solitario” (*Lone worker*), el cual dota de seguridad a todos aquellos profesionales del sector de la salud que se encuentran en movilidad. La teleasistencia móvil será una de las prioridades inminentes para la Compañía durante el año 2010, y uno de los focos principales dentro de *e-Health* en el país. Asimismo, Telefónica O2 República Checa ofrece desde 2008 el *hosting* y mantenimiento de una aplicación de receta electrónica para la oficina de Gestión de Medicamentos del Estado Checo (SKUL).
- Latinoamérica: esta región está en pleno proceso de modernización de infraestructuras sanitarias, con personal altamente cualificado. Telefónica colabora con los profesionales y a las administraciones en este proceso a través de iniciativas como: el servicio de telepresencia desplegado entre el Hospital Garrahan (Buenos aires) y el Hospital Pediátrico de Neuquén, o el despliegue de la solución “Colabor@” entre médicos del sistema nacional chileno.

[Para saber más sobre e-Health pincha aquí.](#)

Servicios Financieros

Durante 2009, Telefónica ha trabajado en el desarrollo de servicios financieros a través del móvil.

Las principales aportaciones de este nuevo servicio son las siguientes: ofrecer a las personas la posibilidad de acceder a servicios financieros, como por ejemplo los sistemas de ahorro o préstamos, y disponer de los fondos privados en un lugar seguro; ayudar a conocer todas las transacciones realizadas, con su consecuente control, así como obtener todos estos servicios a bajo coste.

Como consecuencia de esta línea de trabajo, Telefónica ha firmado un acuerdo con *Trivnet* para ofrecer servicios financieros a través del móvil en Latinoamérica. Los usuarios de este servicio podrán realizar transferencias, comercio móvil, pago de facturas y banca móvil. Asimismo, la Compañía ha desarrollado ya estrechas relaciones con bancos, integradores de sistemas, proveedores de servicios y de seguridad y redes de comercio.

En Europa, Reino Unido también llevó a cabo durante 2009 el desarrollo de planes de control del consumo. Un ejemplo de ello es "O2 Money Card". A través de un acuerdo con el banco Natwest, Telefónica O2 Reino Unido lanzó su primera tarjeta financiera prepago, la cual ofrece al usuario la posibilidad de controlar sus gastos, teniendo a tiempo real en sus móviles, a través de una alerta, el balance de sus cuentas. Este concepto está basado en la idea de control del gasto y de libertad que ofrece la ausencia de contratos o ataduras a un sistema de pagos preestablecido.

Banca móvil (Colombia)

Desde finales de 2008, en el marco de un acuerdo entre Telefónica y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se inicia un proyecto piloto de banca móvil para caficultores, desarrollado junto a la Federación de Cafeteros de Colombia y el Banco de Bogotá. La experiencia, presentada en la 50ª Asamblea de Gobernadores del BID, registró 1.300 transacciones a través de mensajes de texto en el primer mes de implementación.

Siendo Colombia el tercer país en exportaciones de café con una población de más de 500.000 cafeteros, este proyecto piloto permite a los asociados realizar operaciones financieras a través de sus cédulas cafeteras, de esta manera pueden realizar pagos y solicitar efectivo en los establecimientos comerciales. También es posible consultar el precio del café, el saldo y los últimos abonos en la tarjeta.

Los municipios de San Gil, Río Sucio, Socorro y Quinchía han sido los primeros beneficiados por este plan, que hasta el año 2009, ha logrado beneficiar a 5.000 caficultores.



e-Learning

Telefónica Learning Services, conocida hasta ahora como Educaterra, cuenta con 9 años de experiencia en el mercado y más de 150 clientes, incluyendo corporaciones y Administraciones Públicas. Si bien su foco principal ha sido, hasta el momento, España, el objetivo es extender la presencia de estos servicios a todos los países en los que opera Telefónica, y como extensión de los servicios y soluciones TIC que ofrece a sus grandes clientes y pymes.

La actividad cubre tres mercados diferenciados:

- Corporaciones y Administraciones Públicas, incluyendo:
 - Formación on line y mixta (presencial y *on line*) sobre todo tipo de materiales: incluye desde TIC y alfabetización *on line*, idiomas, habilidades directivas o comerciales, formación técnica y en formación a la medida de la organización (productos y servicios, simuladores de aplicativos, etc.). Un ejemplo, en España, del potencial de la formación *on line* es el caso de "Correos", que en 2009 logró que el 50% de empleados del colectivo de carteros (60.000 carteros) se realizase a través de *e-Learning*. Otros ejemplos de temáticas diseñadas a medida, son por ejemplo, los casos del Instituto Nacional de Estadística (INE), que formó a 500 censores sobre el nuevo censo rural; Amadeus, que formó a 15.000 agencias de viaje sobre *ticketing*, o Endesa, cuyo curso de diversidad fue ofrecido a 3.000 directivos.
 - Venta en modalidad SAS ("*Software as a Service*") de la plataforma de gestión de la Formación a+. Telefónica Learning Services provee servicios de formación integral a través de su plataforma, que incluyen, por una parte, la personalización del entorno al *look and feel* del cliente, la integración de contenidos, alumnos, gestión de procesos formativos, la integración con los sistemas de gestión (ERP's) de Recursos Humanos de sus clientes y, por otro, el mantenimiento de las mismas, servicio de atención telefónica para el alumno, tutoría, certificación, etc.

- A través de la actividad de factoría de contenidos *uLearning* (“*Ubiquitous Learning*”), la Compañía ha desarrollado más de 10.000 horas de contenidos multimedia online (basados en *flash*, video, audio, avatares, etc.) y multi-dispositivos (sobre eBook, TV, Internet o terminal móvil).
- Universidades y otros ámbitos educativos que desarrollan actividades en varios frentes:
 - Campus Virtuales.
 - Virtualización de carreras universitarias y máster.
 - La formación a formadores sobre el uso de las TIC para la docencia de su materia, se ha aplicado principalmente en el colectivo de las Consejerías de Educación.
- Mercado residencial: Telefónica *Learning Services* ofrece a este mercado una serie de masters y postgrados *on line* con certificación de universidades de prestigio como la Universidad Camilo José Cela o la Universidad Politécnica de Cataluña.

e-Travel

La empresa Rumbo, participada al 50% por Telefónica y Orizonia, nace en el año 2000 y cuenta actualmente con presencia en España, Portugal, Argentina, Brasil, Colombia y Venezuela. La innovación tecnológica y la calidad en el servicio de atención al cliente son los dos pilares básicos del éxito de Rumbo. Prueba de ello son cifras como: 2,7 millones de pasajeros en 2009, 1,8 millones de clientes registrados, más de 13 millones de visitas mensuales al portal en Internet o más de 80 millones de páginas vistas al mes.

Entre los hechos destacados del pasado año figuran: el lanzamiento al mercado de Rumbo Negocios (<http://negocios.rumbo.es>), un portal especializado en viajes de empresa; el acuerdo firmado con GEBTA España, principal consorcio español de agencias de viajes; la adaptación de su portal a las nuevas necesidades del mercado, y la inclusión de más de 20.000 vídeos de hoteles.

d. Capital riesgo

La actividad de capital riesgo se articula en Telefónica a través de un fondo destinado a invertir en empresas susceptibles de aportar, a través de sus capacidades, un negocio estratégico para la Compañía. Tiene como objetivos: hacer viables prioridades estratégicas que no lo serían de otra manera, debido a la inmadurez tecnológica o del servicio; acelerar la entrada en algún espacio específico de innovación, y adquirir conocimiento en nuevas tecnologías disruptivas y/o negocios emergentes. La actividad de capital riesgo incluye la búsqueda de compañías innovadoras en polos de innovación a nivel mundial (ejemplos: Silicon Valley, Israel, etc.) para la toma de participaciones minoritarias; la gestión de la cartera con los sponsors internos y la negociación y el cierre de acuerdos en el proceso de ejecución y en la toma de participación en nuevas oportunidades.

La búsqueda de compañías está estructurada y se beneficia de las relaciones y de un plan común de objetivos en marcha, con un número selectivo de líderes mundiales entre los fondos de capital riesgo como Sequoia, Benchmark o Draper Fisher Yurvetson.

Ejemplos de inversión estratégica en años anteriores han sido “Amobee”, para el negocio de “Mobile Advertising”; “GestureTek”, tecnología de reconocimiento de posturas y gestos en vídeo; “Loomia”, tecnología para la recomendación de contenidos on line basada en el comportamiento del cliente; “Kyte”, proveedor de plataforma on line para la generación de contenidos por el usuario, o “Eventful”, una plataforma on line para descubrir, promover, compartir y crear eventos a nivel mundial como conciertos, deportes, etc.

ASSIA

En 2009, Telefónica abordó una inversión de 5 millones de dólares en ASSIA. Esta compañía tiene por foco las tecnologías DSM1, con más de 200 patentes. Las tecnologías DSM permiten ampliar la calidad y el alcance de los servicios DSL en las redes tradicionales de cobre, mediante la reducción automatizada y proactiva de las interferencias de las redes de par de cobre. También permite una mayor capacidad de tráfico de datos y la amplificación del alcance y mejora de la estabilidad de la línea, con la consiguiente reducción de las llamadas al centro de atención, incrementando la satisfacción del cliente. Hasta la fecha, Telefónica ha realizado pruebas con éxito en Alemania y en Brasil. Próximamente se realizarán pruebas en España y República Checa.

La inversión en ASSIA proporciona a Telefónica un acceso prioritario a sus productos, tecnología y conocimiento; la posibilidad de influir en su plan de desarrollo; derechos en la fijación de precios; derechos de exclusividad, y una silla como observador en el Comité de Dirección.

“ASSIA se siente orgullosa de contar con Telefónica como inversor estratégico y miembro observador del Comité de Dirección. ASSIA considera a Telefónica uno de los líderes en innovación en la industria de las Telecomunicaciones y espera tener la oportunidad de desplegar sus soluciones a través del Grupo, así como aunar esfuerzos de innovación para aumentar el liderazgo mundial de sus redes DSL de Banda Ancha” (John. M. Cioffi, CEO de ASSIA).



e. Optimización de ingresos mediante la adopción de mejores prácticas internas

La transferencia de mejores prácticas entre unidades de negocio es otra palanca de innovación efectiva en Telefónica, que permite aplicar de manera inmediata los beneficios locales, amplificando dichos beneficios con una menor inversión de recursos para su implantación.

Fijación de precio de ADSL en Venezuela

Esta práctica implica pasar de una oferta indiscriminada de volumen de tráfico a una personalizada en base a las necesidades del cliente, que permita mantener no sólo la rentabilidad del servicio, sino además los niveles de calidad comprometidos con el resto de los segmentos.

De esta manera, los llamados “heavy users” -un porcentaje pequeño de clientes (3%) capaces de generar el 85% del tráfico de las redes móviles- reciben una oferta de “descarga” que incluye el “P2P”. La estructura de la oferta distingue entre tres funcionalidades: “Descarga”, “Conexión” y “Navegación”, en base a la combinación de tres funcionalidades: tráfico, velocidad y aplicaciones.

Esta estrategia fue aplicada en Venezuela, y en la actualidad todos los países están adoptando esta mejor práctica, promovida por el *Broadband Council*, instancia interna de la Compañía, con representación de las tres regiones, en la que se comparten y analizan todas las experiencias de Banda Ancha del Grupo con el fin de identificar y transferir las mejores prácticas.



f. Incubadoras

La iniciativa de incubadoras se centra en mirar dentro de la propia Telefónica para sacar partido de las inquietudes emprendedoras de los empleados, dotando a estas ideas de nuevos negocios de los medios necesarios para hacerse realidad. En las incubadoras se democratiza la innovación sacando partido a la diversidad de perfiles y conocimientos que Telefónica tiene en sus más de 255.000 empleados. Cualquiera con una buena idea y espíritu emprendedor puede llegar a convertirse en un pequeño empresario.

Tecnología NFC

La tecnología NFC (*Near Field Communication*) permite el uso de los teléfonos móviles como medios de pago, dando a los clientes la posibilidad de disponer de una tarjeta de crédito dentro de su dispositivo y realizar pagos de una forma rápida y sencilla.

Los fondos de incubación asignados a este proyecto, por una parte han permitido el desarrollo de un interfaz amigable instalada en los teléfonos que facilita a los clientes la gestión de sus tarjetas, y por otra parte el desarrollo de pruebas piloto en diferentes países que están permitiendo perfeccionar la tecnología y validar en entornos reales el interés de este tipo de productos en el mercado.

Hybrid CDN

La iniciativa de CDN persigue cuatro objetivos de forma simultánea. Por un lado, ante la explosión del tráfico de video en Internet, CDN propone un modelo de gestión de este tipo de tráfico que optimiza el uso de los recursos de red, minimizando su impacto sobre las infraestructuras existentes. Por otro lado, permite a Telefónica participar del mercado del "content delivery". Adicionalmente, permite ofrecer una QoS diferencial para los clientes de Banda Ancha, tanto para contenidos gestionados por Telefónica como para contenidos OTT. Por último permite ganar un posicionamiento estratégico en el nuevo entorno de videos HD.

Los fondos asignados al proyecto en 2009, 500 mil euros, han permitido el desarrollo de la tecnología de CDN *inhouse* y el despliegue de un piloto con 60 puntos de presencia en 10 países, con la participación de TIWS; Telefónica I+D; las unidades de negocio de Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú, y el liderazgo del área de infraestructuras corporativa. Dicho piloto es plenamente funcional y ha soportado eventos como el "Leadership Conference" de Miami, además de entregar contenidos de clientes como iRTVE. La fecha estimada de su lanzamiento comercial es el tercer trimestre de 2010.

g. Alianzas estratégicas

Telefónica reconoce que la innovación no puede estar limitada a las tecnologías y a los productos y servicios desarrollados internamente, y que es crítico ser permeable a ideas desarrolladas fuera de las fronteras de las empresas del Grupo. De la misma forma, es importante reconocer la contribución potencial de los activos y recursos del Grupo para empresas innovadoras, si son utilizados de forma combinada y coordinada.

Esta actitud de colaboración con terceros es particularmente importante para negocios muy dinámicos y altamente atractivos, pero para los que Telefónica puede no disponer de todos los activos y capacidades necesarios para complementar una oferta efectiva en el mercado. Esto incluye, por ejemplo, negocios de contenidos, donde la presencia de empresas establecidas con liderazgo internacional, hace necesario poner contenidos a disposición de los clientes de las plataformas de Telefónica; negocios de Internet, con una gran presencia de start-ups tecnológicas globales; de electrónica de consumo; o de varios negocios emergentes creados por la conectividad global.

Consciente de ello, la Compañía ha creado la Dirección de Alianzas Estratégicas que apoya a las unidades de negocio en la identificación y negociación de acuerdos de colaboración con terceros en estas áreas.

La visión de Telefónica a la hora de llevar a cabo alianzas estratégicas, es la de crear valor conjuntamente con empresas de referencia, a través de la reducción del *time-to-market* en el lanzamiento de productos innovadores y diferenciados, así como la suma de economías de escala comunes. Para ello, la Compañía ha definido alianzas de forma pragmática: las alianzas deben conllevar compromiso (cada una de las partes ofrece recursos y *know-how*), privilegios (las partes ofrecen términos no disponibles de otra manera) y perspectiva de largo plazo. Con esto, las alianzas establecidas se plantean como sostenibles más allá de acuerdos comerciales eventuales.

Unidad Corporativa de Contenidos (UCC)

La estrategia para el desarrollo de alianzas en materia de contenidos tiene un doble objetivo: maximizar los beneficios comerciales y construir alianzas estratégicas.

En relación con la maximización de los beneficios comerciales, la actividad se centra en:

- Negociaciones centralizadas con los proveedores de contenidos multi-territorio y multi-plataforma:
 - Negociación de derechos de los distintos tipos de contenidos (ejemplo: canales en alta definición para sistemas de “Pay TV”, desarrollo de los servicios actuales de “Mobile Music” para pasar de un modelo “All you can eat” a uno “All you can keep”, y negociaciones con programadores de TV para ofrecer televisión a través de Internet financiada con publicidad).
 - Lanzamiento de nuevos servicios de televisión en el móvil, en las unidades de negocio de Telefónica Europa, basados en acuerdos interregionales entre Latinoamérica y Europa.
 - Extensión a nuevas geografías y plataformas de los acuerdos sobre contenidos con proveedores corporativos llevando a cabo acuerdos globales.
- Capturar beneficios de escala del Grupo Telefónica relacionados principalmente con:
 - Las condiciones económicas.
 - Facilidad de uso de contenidos y flexibilidad para la comercialización.
 - Desarrollo de nuevos modelos de negocios.
 - Obtención de sinergias entre las diferentes operadoras del Grupo.
- Obtención de contenidos “Premium” clave (ejemplo: *Champions League*, Juegos Olímpicos, etc.).

En cuanto al desarrollo de alianzas estratégicas con los principales proveedores de contenidos, se han llevado a cabo las siguientes actividades:

- Colaboración proactiva con los proveedores de contenidos para la definición y despliegue, junto con las diferentes unidades de negocio del Grupo, de ofertas integradas de nuevos servicios basados en contenidos (ejemplo: lanzamiento de la oferta integrada de música sobre ADSL en Telefónica Latinoamérica y Telefónica Europa).
- Modificación de ventanas de exhibición de las películas estreno en los nuevos sistemas y modalidades de distribución on line (ejemplo: acercar la ventana del *Video-on-Demand* para *Set-Top-Box* y PC a la del *Home Video* DVD tradicional).
- Colaboración en el diseño de campañas de marketing global para la promoción de los principales artistas.
- Búsqueda conjunta, con los grandes estudios productores de contenidos audiovisuales, de fórmulas fiscales para la producción de películas que permitan consolidar la relación existente.

Por último, cabe destacar que la UCC desempeña estas funciones y actividades en estrecha y fluida relación con todas las unidades de negocio del Grupo, actuando como centro de conocimiento para las negociaciones y actividades específicas de contenidos y propiciando:

- La transferencia de buenas prácticas dentro de las operadoras de la Compañía.
- El desarrollo de una estrategia global de contenidos para el Grupo Telefónica.

Grupo Internet Corporativo

El Grupo Internet Corporativo actúa a dos niveles: el desarrollo de acuerdos estratégicos con los grandes proveedores de Internet denominados GYM (Google, Yahoo y Microsoft), y alianzas con los nuevos jugadores emergentes (ejemplo: Amazon, Facebook, Myspace, Wikipedia, Twitter, etc.).



En el primer caso, los acuerdos van encaminados a cubrir objetivos como:

- Incrementar el portafolio propio de servicios de Internet de Telefónica con los servicios más demandados por los clientes como: buscadores, mensajería, instantánea, correo electrónico, etc.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio para Telefónica basadas en acuerdos con GYM aportando mejoras sustanciales tanto en los términos comerciales como en el tiempo de respuesta.

6.3 La innovación como mecanismo para desarrollar una oferta global

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 6](#)

- Definir y proponer modelos de colaboración diferenciales con estos socios estratégicos en negociaciones globales (ejemplo: OHA Android, Yahoo! Mobile Search, Microsoft @Net).
- Incentivar a las unidades de negocio para el desarrollo de acuerdos globales en Internet que permitan cubrir las necesidades estratégicas y operacionales, fomentado la innovación en un entorno tan dinámico como Internet.
- Implementar los acuerdos existentes con las unidades de negocio con el objetivo de posicionar a Telefónica como un socio estratégico deseable.



En el caso de los jugadores emergentes en el ecosistema de Internet, la estrategia seguida busca:

- Complementar el portafolio de servicios propios a través de alianzas con marcas de Internet emergentes en áreas como redes sociales, video, música, mensajería, etc.
- Estructurar y negociar servicios innovadores convergentes de Internet utilizando las capacidades masivas de distribución de las plataformas de Telefónica (Banda Ancha fija y móvil, IPTV, Internet TV) mediante alianzas con estas empresas, por ejemplo:
 - Negociar la integración de los servicios de la operadora como SMS/MMS en los servicios relacionados con Redes Sociales (ejemplo: Facebook, Twitter, etc.).
 - Participar activamente en la categoría de "m-Commerce" con acuerdos con los líderes de la industria (ejemplo: Amazon, eBay, etc.).
 - Analizar el interés en otras categorías de servicios e iniciar las oportunas conversaciones con los socios adecuados (ejemplo: Social Gaming, LBS, agregadores de redes sociales, etc.).
- Adicionalmente, el Grupo Internet Corporativo participa activamente en el análisis global de la industria y apoya las iniciativas locales de las operadoras para el crecimiento de Internet en determinadas áreas como:
 - Nuevos dispositivos (como eReaders y consolas).
 - Nuevos servicios (como MVoIP y Tiendas de Aplicaciones/Widgets).

h. Adquisiciones

Telefónica, incluye el capítulo de adquisiciones como una vía adicional para la entrada en tecnologías emergentes con el objetivo de desarrollo de negocios adyacentes. Una muestra de ello es la adquisición de Jajah en 2009.

Telefónica adquiere Jajah, empresa líder de comunicación IP

Telefónica anunció en el 2009 la adquisición de Jajah, una compañía innovadora líder de comunicaciones, por 145 millones de euros (207 millones de dólares) con sede en Silicon Valley, California e Israel.

Jajah ofrece servicios en cerca de 200 países a millones de personas, servicios integrados en aplicaciones de uso cotidiano como la mensajería instantánea y las redes sociales, así como la oferta directa al consumidor. Sus soluciones para el segmento negocios ofrecen servicios de comunicación IP integrales para toda la organización, independientemente de la localización o el dispositivo.

Trevor Healy, CEO de Jajah, ha explicado: "se trata de un emocionante acuerdo entre una compañía joven e innovadora con una de las mayores compañías integradas de telecomunicaciones del mundo. Juntos, esperamos poder crear comunicaciones de próxima generación".



6

4

Inversión responsable

Las Inversiones Socialmente Responsables que estaban en cartera a 31 de Diciembre de 2009 en los fondos de pensiones de la Compañía están invertidas tanto en el Fondo de Empleados de Telefónica de España (ETE) como en el fondo de pensiones Fonditel B, que integra a los empleados de las filiales del Grupo en España.

El conjunto de ETE más Fonditel B tenía, a cierre del pasado ejercicio, 28,52 millones de euros invertidos en promociones de viviendas sociales para alquiler, 4,44 millones de euros en inversión forestal, y 6,53 millones de euros en inversión de energía eólica renovable. En fondos externos de inversión mobiliaria con criterios ISR se invirtieron un total de 23,77 millones de euros, de los que 7,81 millones eran fondos centrados en compañías que atienden prácticas de buen gobierno, 5,28 millones de euros en diversos fondos de naturaleza ecológica y, por último, 10,68 millones en dos fondos que invierten en compañías relacionadas con la sostenibilidad de los recursos hídricos.

En total, la suma de todas estas ISR alcanza el importe de 63,25 millones de euros, una cifra que representa el 1,88% del patrimonio neto que a final de año tenían conjuntamente los dos fondos de pensiones.

Durante 2009, Fonditel, E.G.F.P., gestora de los fondos de pensiones del Grupo Telefónica, participó en la creación del Foro Español de Inversión Socialmente Responsable, SpainSif, entidad cuyo objetivo es la difusión y conocimiento de la responsabilidad social de las inversiones. Para 2010, la gestora está considerando la firma de los PRI de Naciones Unidas, principios de responsabilidad en las inversiones promovidos por ella.

7

Premios y
Reconocimientos

7 Premios y Reconocimientos

Estrategia de Responsabilidad Corporativa

- Telefónica se convirtió en líder del *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) en el sector de las telecomunicaciones a nivel mundial.
- Telefónica mantuvo, un año más, su posición dentro del índice de sostenibilidad FTSE4Good.
- Telefónica obtuvo la primera posición en el "Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOC)".
- Telefónica repitió liderazgo, por tercer año consecutivo, en las categorías de: "Empresa más estratégica de España", "Empresa con mejor reputación, proyección y presencia internacional", "Empresa con más sensibilidad hacia Latinoamérica" y "Empresa con la estrategia corporativa más clara y potente", según los resultados del estudio *Key Audience Research* (KAR) 2009 elaborado por el instituto de investigación de mercado IPSOS.
- Telefónica SP fue destacada por la revista brasileña *Dinheiro* en el *ranking* sectorial que publica anualmente, y donde reconoce a las empresas que más han sobresalido por sus actividades financieras y también por sus prácticas en recursos humanos, innovación, calidad, Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo.
- Movistar Ecuador obtuvo, por segundo año consecutivo, el primer puesto en el "II Reconocimiento General Rumiñahui a las Mejores Prácticas en Responsabilidad Corporativa".

Excelencia en el negocio

Clientes

- Telefónica fue, un año más, el operador mejor valorado, tanto como proveedor de productos y servicios como por su relación calidad-precio, según el "3º Estudio sobre la Percepción de Internet en España" que elabora la Asociación de Internautas, a través de 50.000 encuestas realizadas entre la comunidad internauta.
- Movistar, la marca del negocio móvil de Telefónica en España, fue premiada por la revista *Dirigentes* con el galardón a la "Mejor estrategia comercial".
- Terra fue reconocido como "Mejor sitio web" en los Premios Tecnet 2009 que concede el Grupo Júbilo (Planeta) en España. Según la organización de los premios, se galardonó a Terra por ser "la referencia de los portales de Internet de habla hispana y por su alta diversidad de contenidos y servicios de calidad, contribuyendo con ello al desarrollo de la Sociedad de la Información".
- Atento España obtuvo tres "Premios CRC de Oro" en el Salón del *Call Center & CRM Solutions*, en las categorías: "Mejor operación de fidelización", "Mejor operación de venta-recepción" y "Mejor servicio de telecomunicaciones".
- Los comerciales del Servicio de Atención Telefónica 1004 de España recibieron el "Premio Fortius", concedidos por Altitude Software y la Asociación Española de Expertos en Centros de Contacto con Clientes (AEECCC).
- Telefónica O2 Irlanda fue premiada con los galardones "Equipo de marketing del año" y "Mejor campaña de relaciones públicas" por su espacio de música The O2, otorgados por el Instituto de Marketing de Irlanda.
- Telefónica O2 Reino Unido lideró el *ranking* de satisfacción en Banda Ancha, según J.D. Power & Associates.
- Telefónica O2 Reino Unido ganó, por segundo año consecutivo, el "Premio Nacional de Servicio al Cliente" por el mejor equipo de tramitación de reclamaciones.

Empleados

- Telefónica España fue elegida en segundo lugar en el *ranking* "Great Place to Work" elaborado en el país.
- Telefónica Ecuador, Uruguay y Venezuela fueron elegidas en primer lugar en el *ranking* "Great Place to Work" elaborado en cada uno de estos países.
- Telefónica O2 Alemania fue elegida en primer lugar y Telefónica O2 Irlanda en el segundo, en el *ranking* "Best Place to Work" elaborado en cada uno de estos países.
- Telefónica fue la primera empresa española más deseada para trabajar dentro del *ranking* de la revista *Actualidad Económica*.

- Telefónica España fue incluida, por tercer año consecutivo, dentro del *ranking Top Employers España 2009*, un estudio realizado por el CRF Institute.
- Vivo (Brasil) fue galardonada por su programa "Vivo para el Cliente" por el *Global People Initiative* y la GSM Association, en reconocimiento al éxito de sus prácticas, que permitieron la innovación y la creatividad dentro de la estrategia de recursos humanos.

Accionistas

- Telefónica fue la única empresa española en el *ranking* de compañías más admiradas en todo el mundo que elabora la revista americana *Fortune*. Obtuvo la 5ª posición.
- Telefónica obtuvo la posición 32ª, dentro de las mejores empresas del mundo, según el *ranking* internacional que elabora anualmente la prestigiosa revista económica americana *Business Week*.
- Telefónica obtuvo un galardón Extel, otorgado por los analistas de la City londinense, en reconocimiento a la atención que presta a sus accionistas y analistas.

Gestión íntegra y transparente

- Telefónica Colombia ocupó el tercer puesto en el "Índice de Transparencia para Empresas de Servicios Públicos" que lidera la corporación Transparencia por Colombia, con el apoyo de la Fundación AVINA y la Embajada de los Países Bajos.
- Telefónica Perú recibió el reconocimiento otorgado por la Bolsa de Valores de Lima que, por segundo año consecutivo, la distinguió por el adecuado cumplimiento de los principios de Gobierno Corporativo para las sociedades peruanas.
- Movistar Ecuador recibió el "Merecimiento de Honor a las Buenas Prácticas en Anti-Corrupción" otorgado por el Gobierno de la Provincia de Pichincha.
- Telefónica ofrece la mejor relación calidad-precio en el acceso a Internet en España, según el primer estudio sobre el tema de la Asociación de Internautas.
- Telefónica continuó liderando la calidad del mercado y ofreciendo la mejor relación calidad-precio, según el Séptimo Observatorio sobre Calidad y Precio de los Operadores realizado por la Unión de Consumidores de España.
- Telefónica volvió a ser el operador que goza de una mayor confianza entre los usuarios, según una serie de encuestas de la Unión de Consumidores de España.

Contribución al progreso

- La iniciativa Telefónica Accesible obtuvo un Premio AUTELSI (Asociación Española de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), como el mejor "Proyecto para el Desarrollo de la Sociedad de la Información".
- La Unión de Ciegos del Perú premió a Fundación Telefónica por su permanente trabajo y apoyo a las personas con discapacidad, especialmente de los niños y adolescentes, mediante la aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Telefónica O2 Irlanda fue premiada por los premios Sustainable Energy Irland Awards en la categoría B (Proyectos Pioneros en Energías Renovables), por la instalación de primera estación base autosostenible del país.
- Telefónica España recibió de ASIMELEC el "Premio Medio Ambiente 2009" por su aportación al medio ambiente y al uso sostenible de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el país.
- Fundación Telefónica fue galardonada con el "Premio Accesibilidad Universal" de la Fundación DFA de Aragón, por su contribución a la accesibilidad a través de las Tecnologías de la Comunicación por el "Proyecto Retadis (Red Territorial de Ordenadores Adaptados a Personas con Discapacidad)".

Acción social y cultural

- Telefónica Perú fue premiada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y la Oficina Internacional del Trabajo (OIT), por las acciones que realiza a favor de la erradicación del trabajo infantil en el país.
- Telefónica y Fundación Telefónica recibieron el premio "Pacto Mundial Perú: Ética y Liderazgo Empresarial" por las acciones que realizan a favor de la erradicación del trabajo infantil a través del programa Proniño.
- El programa Proniño fue galardonado en Washington con el segundo premio de los *Corporate Citizen of the Americas Award* que celebra anualmente la Fundación para las Américas.

- Fundación Telefónica fue galardonada con el Premio a la Innovación Empresarial 2009, concedido por el diario Cinco Días, decano de la prensa económica española, por el "Proyecto Red de Transferencia EducaRed-Proniño".
- Fundación Telefónica fue reconocida por la Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción (FAD), por su permanente apoyo al desarrollo de la educación en España. El reconocimiento le fue entregado por S.M. la Reina Sofía.
- Fundación Telefónica España recibió la Medalla de la Educación Aragonesa, por su proyecto universal de introducción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el ámbito educativo.
- La revista Eventos Magazine destacó al encuentro "48 Horas con Telefónica", celebrado en España en el mes de junio, por su compromiso con el medio ambiente.

Comunicar y dialogar

Informe Anual de Responsabilidad Corporativa

- Telefónica se posicionó en segundo lugar en la clasificación de "The Good Company Ranking", un estudio que evalúa la Responsabilidad Social Corporativa de 90 compañías europeas realizado por firma Kirchhoff Consult AG.
- Telefónica resultó ganadora de la "VIII Edición del Premio Memorias de Sostenibilidad de Empresas Española", concedido por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España y la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Telefónica fue reconocida como la empresa con la mejor y más potente estrategia de comunicación digital en prensa en los premios anuales "Los Mejores de PR", otorgados por el prestigioso medio *on line* PR Noticias.
- El programa "Conéctame" de Telefónica Perú fue reconocido como uno de los mejores programas de Responsabilidad Corporativa de Sudamérica y uno de los mejores nuevos productos de servicios de telecomunicaciones a nivel mundial, en la edición de los *International Business Awards (Stevies)*. Estos premios fueron definidos como los "Oscar del mundo empresarial" por el diario New York Post.

Gestión y liderazgo

- César Alierta, Presidente de Telefónica, recibió el "Premio TIEPOLO", organizado por las Cámaras de Comercio de España e Italia, por el papel protagonista de Telefónica en una economía cada vez más globalizada.
- César Alierta fue elegido una de las cuarenta personas más influyentes de la industria del móvil, según la revista inglesa *Mobile Communications International (MCI)*.
- Telefónica recibió el "Premio Empresa con Futuro" de la revista Dinero, un galardón obtenido en reconocimiento a la trayectoria de liderazgo que la Compañía ha consolidado a lo largo de su historia.
- Telefónica fue premiada por la construcción de Distrito C, sede de la compañía en Madrid y diseñada por el arquitecto Rafael de la Hoz, por la Asociación Española de Dirección Integrada de Proyecto (AEDIP).
- Telefónica O2 Reino Unido se convirtió en la primera compañía de telecomunicaciones del país con la certificación BS 25999.



Hitos 2009 – Retos 2010

8

Hitos 2009 – Retos 2010

Hitos 2009:

“Resultado de la gestión del Grupo Telefónica en materia de Responsabilidad Corporativa en 2009”

Año a año, Telefónica evalúa el grado de cumplimiento de los objetivos fijados en materia de Responsabilidad Corporativa.

1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Principios de Actuación

Hito	Cumplimiento	
Formación en Principios de Actuación	☹	En 2009 recibieron formación en Principios de Actuación más de 70.200 empleados, lo que supone el 57% de la plantilla
Continuar promoviendo las prácticas de diálogo con empleados sobre Principios de Actuación.	☺	Se desarrollaron múltiples iniciativas de comunicación y diálogo con los empleados sobre los Principios de Actuación: encuestas, cuestionarios, diálogo...
Desarrollo e implementación de políticas basadas en los Principios de Actuación y desarrollo de planes de RC en cada país.	☺	Durante 2009 se comenzó la identificación de riesgos asociados a los Principios de Actuación en cada una de las operaciones, definiendo planes locales y corporativos para su mitigación.

2. Clientes

Hito	Cumplimiento	
Alcanzar el nivel de 7,24 en el Índice de Satisfacción del Cliente		Durante 2009, el Índice de Satisfacción del Cliente se mantuvo estable respecto a 2008, situándose en 6,98 puntos.
Implantación de Programas de cumplimiento de la Normativa de Competencia		A lo largo de 2009 se continuó con la implantación progresiva en las empresas del Grupo del Curso on-line sobre Derecho de la Competencia. En Latinoamérica, el curso fue revisado y adaptado a cada realidad local y sus respectivas legislaciones. Actualmente, el curso está en fase de lanzamiento en México, Uruguay y Venezuela y se prevé que antes de que finalice el 2010 se lance y se realice en la mayoría de países, incluyendo Argentina, Colombia, Chile y Perú.
Despliegue de la estrategia de Uso Responsable de las TIC por los niños y los adolescentes		En todos los países europeos se llevaron a cabo los desarrollos necesarios para proceder a bloquear las URLs de pornografía infantil, y en los países de Latinoamérica se realizaron las pruebas necesarias para comenzar con los bloqueos.
		En 2009 se realizó el estudio del Foro Generaciones Interactivas en España, publicando los resultados del mismo en el libro "La Generación Interactiva en España". El libro se presentó el 23 de Noviembre.
		Se desarrolló el mapa de iniciativas identificándose los puntos débiles a reforzar en cada uno de los países y negocios de la Compañía, para poder obrar en consecuencia.

3. Empleados

Hito	Cumplimiento	
Alcanzar el 71% en el Índice de clima y compromiso (ICC)		El compromiso de la Compañía por conseguir una mejora en la satisfacción y el compromiso de sus empleados se ve reflejado en el ICC que se situó en el 73% en 2009, 4 p.p. mayor que el año anterior.
Proyecto de Diversidad		Durante el 2009 se trabajó en definir la estrategia para desarrollar el proyecto de Diversidad en Telefónica. Asimismo, cabe destacar el avance registrado por uno de los indicadores clave, el número de mujeres directivas, que aumentó hasta un 20,7% (4,1 p.p. más que en 2008).
Seguridad y Salud		Durante el 2009, se mejoró la metodología aplicada en la recopilación de la información en el Grupo, manteniéndose el objetivo de disminuir la accidentabilidad un 4% en tres años (partiendo de los datos de 2008).

4. Proveedores

Hito	Cumplimiento
Extensión de los Principios de Actuación a la Cadena de Suministro	 <p>Telefónica abordó en Latinoamérica 840 auditorías en materias de Recursos Humanos y Seguridad y Salud en proveedores de "riesgo", con la definición de planes de mejora</p>
	 <p>Convergencia con el modelo corporativo del proceso de evaluación del riesgo de la cadena de suministro en Telefónica O2 Reino Unido.</p>

5. Sociedad

Hito	Cumplimiento
Normativa de Integración Laboral de Personas con Discapacidad	 <p>Cumplimiento del indicador de Integración laboral de personas con discapacidad de acuerdo a la Normativa Interna del Grupo en un 165,5%.</p>
Alcanzar los 120.000 niños, niñas y adolescentes en el eje de protección integral del programa Proniño	 <p>En el Área Programas Sociales para la Infancia de Fundación Telefónica, el programa Proniño logró alcanzar a finales de 2009 la cifra de 163.900 niños, niñas y adolescentes escolarizados y alejados del trabajo infantil en Latinoamérica, lo que representa un crecimiento del 52%, más del doble del previsto.</p>
Inclusión Digital en Latinoamérica	 <p>En 2009, se desplegaron más de 84 iniciativas destinadas a reducir las brechas económica, educativa, geográfica, de discapacidad y de salud en las tres regiones, Europa, España y Latinoamérica, con una inversión de 426 millones de euros.</p>
Mejora de la Reputación percibida por el Público General	 <p>Telefónica continuó trabajando en disminuir la distancia respecto al mejor competidor por país en las dimensiones más críticas que forman parte del Index del modelo Reptrak en todos los países que opera, alcanzándose ya en Alemania, Chile, España y Venezuela, este objetivo</p>

6. Medio Ambiente

Hito	Cumplimiento
Sistema Gestión Ambiental	
Implantación del Sistema de Gestión Ambiental global en el 50% de las operaciones	 Durante 2009 se implantaron las Normas del Sistema de Gestión Ambiental global en las operaciones de Telefónica en España y comenzó el diseño para su implantación en Europa y algunos países de Latinoamérica.
Implantación del Índice de Comportamiento Ambiental en un 70% de las empresas	 Este año se reporta en este informe el Índice de Comportamiento Ambiental del 100% las empresas del Grupo.
Certificación ambiental de Distrito C	 En 2009 se certificó el Sistema de Gestión Ambiental implantado en Distrito C por una entidad externa. En Distrito C trabajan 12.000 empleados de la Compañía.
Oficina de Cambio Climático	
Realización de auditorías energéticas en todas las operaciones del Grupo y verificación externa de la huella de carbono	 Durante 2009 se realizó la auditoría de energía y emisiones de la serie 2007 y 2008, a cargo del Grupo Auditor E&Y.
Reducción del 30% en el consumo eléctrico en redes en 2015, respecto a 2007	 Se continuó trabajando en la implementación del Manual de buenas prácticas de eficiencia energética del Grupo con la medición.
Reducción del 10% en el consumo eléctrico en oficinas en 2015m respecto a 2007	 En 2009 se fomentó el teletrabajo en los empleados del grupo y se desarrollaron campañas de concienciación para el uso eficiente de la energía.
Definición de la Estrategia de energías renovables en la red de Telefónica	 La estrategia de energías renovables se ha asociado al cumplimiento del objetivo de reducción de consumo eléctrico del Grupo Telefónica, con énfasis en el despliegue de estaciones base en Latinoamérica.
Incluir el diferencial de eficiencia energética en la decisión de compra de los productos.	 En 2009 se desarrolló la Norma de Compras Bajas en Carbono del Grupo Telefónica y se identificó la necesidad de incluir los atributos de energía en la evaluación de compra en el precio total de la solución adquirida - TCO (<i>Total Cost of Ownership</i>).

Retos 2010:

“Estableciendo nuevos desafíos que permitan construir relaciones sostenibles a largo plazo con todos nuestros Grupos de Interés”

Los retos 2010 son fijados en base a las tres líneas estratégicas que definen la gestión de la Responsabilidad Corporativa de Telefónica.

Gestión de los riesgos

Oficina de Principios de Actuación	Continuar la implantación de los Principios de Actuación a través de la formación online (consecución objetivo marcado del 80% empleados formados), comunicación a empleados a través de los diversos canales internos del Grupo y la realización en diferentes países de paneles y encuentros con empleados.
Identificación riesgos asociados a los Principios de Actuación	Implantación proceso de identificación y evaluación de riesgos asociados a los Principios de Actuación dentro del marco corporativo de gestión de riesgos. Elaboración guía de cuantificación económica de riesgos asociados a los Principios de Actuación.
Políticas de Responsabilidad Corporativa	<p>Con objeto de mitigar y reducir los posibles riesgos asociados a los Principios de Actuación, Telefónica fija una serie de políticas:</p> <p>Integridad: Completar las Políticas de Gobierno Corporativo para responder a supuestos donde la Integridad pueda verse amenazada: conflicto de interés, donaciones a partidos políticos...</p> <p>Proveedores: Impulsar la gestión responsable de la cadena de suministro con foco en proveedores intensivos en mano de obra en Latinoamérica y manufacturados en Europa.</p> <p>Privacidad y Protección de Datos: Auditorías de los aspectos críticos en Privacidad y Protección de Datos que permita establecer planes de acción en cada línea de actividad.</p> <p>Contenido para adultos: Implantar herramientas OPT-IN en el acceso a contenidos para adultos en prepago y portales propios en Internet; y OPT-OUT en contrato.</p> <p>Publicidad Responsable: Revisar y adecuar la Política al nuevo modelo de Marca.</p> <p>Seguridad y Salud: Desde la Oficina de Principios de Actuación, se realizarán las acciones tendentes para conseguir una visión común de la Seguridad y Salud en el Trabajo para todo el Grupo.</p> <p>Diversidad: Desde la Oficina de los Principios de Actuación se realizarán las acciones para conseguir una visión común sobre la diversidad para todo el Grupo.</p> <p>Emisiones Electromagnéticas: Posicionar, en conjunto con otras empresas del sector, las TIC como un motor seguro de desarrollo económico y social.</p> <p>Derechos Humanos: Realizar un mapa de aspectos asociados a nuestra operación que pueden poner en riesgo el respeto por los Derechos Humanos y definir la Política asociada.</p> <p>Sistema Gestión Ambiental (SGA): Establecer un plan de implantación del Sistema de Gestión Ambiental global para cada empresa del Grupo. A finales de 2010 estarán implantadas las Normas del SGA en las empresas que actualmente tienen un certificado externo –España, Reino Unido, Alemania, Irlanda, República Checa, Argentina (móvil), Perú (móvil), Ecuador, Colombia (móvil) y México-. En el resto de empresas el proceso finalizará en 2012.</p>

Gestión de oportunidades

Accesibilidad en las TIC

Accesibilidad de productos y servicios
Accesibilidad y discapacidad como
metas de crecimiento

Consolidación del Programa Telefónica Accesible en España como respuesta a las demandas de la Fundación Centac y otras asociaciones relacionadas con la discapacidad y la dependencia.

GREEN TIC

Posicionamiento de Telefónica como
empresa que favorece una economía
baja en carbono

Posicionar a Telefónica como empresa TIC pionera en extender la cultura de la eficiencia energética interna y externamente, asumiendo un compromiso de reducción de emisiones de la mano de organizaciones sectoriales estratégicas como GeSI, ITU, ETNO, entre otras.

Reducción de consumos energéticos
propios de la actividad de la compañía
y en consecuencia, las emisiones de
Gases de Efecto Invernadero (GEI)

Reducción de consumos energéticos por implementación de planes de eficiencia energética internos en el ámbito de las operaciones, así como el uso de energía renovable en redes y oficinas; inclusión de criterios de eficiencia energética en compras, y fomento de nuevas formas de trabajo con empleados y uso de las TIC para promover programas de movilidad sostenible.

Telefónica se ha puesto como objetivo que, antes de 2015, el consumo eléctrico de su red será un 30% más eficiente y un 10% el de sus oficinas.

Promoción y desarrollo de productos y
servicios que potencien la eficiencia
energética en otros sectores de la
economía tales como sector eléctrico,
transporte y construcción

Desarrollo de soluciones TIC con potencial de eficiencia energética hacia clientes en los segmentos residenciales y empresas a nivel mundial, mediante el desarrollo de alianzas estratégicas basadas en la innovación y el compromiso de promover una economía baja en carbono.

Alianzas público-privadas

Agendas Digitales: España,
Latinoamérica y Europa

Diseño y puesta en marcha de procesos dialogados e inclusivos que favorezcan y potencien el desarrollo de las Agendas Digitales en los territorios.

Mesas de Diálogo

Desarrollo de Mesas específicas sobre temas de la Agenda Pública que faciliten la creación de ecosistemas formados por *stakeholders*.

Fomento del uso de los instrumentos que proporciona la comunicación 2.0 como medio eficiente de relación con los *stakeholders*.

9

Alcance del Informe

Informe RC país
Principios para la elaboración del Informe Anual 2009 de RC
Perímetro de consolidación de la información
Procedimiento de consolidación de la información
Comunicación del progreso del Pacto Mundial
Contribución al desarrollo de los Objetivos del Milenio
Aseguramiento del Informe Anual 2009 de RC
Áreas implicadas en proporcionar la información
Tablas GRI

9

1

Informes RC país

Durante 2010, Telefónica publicará 18 informes RC país:

- **España:** se publica un informe ejecutivo impreso en castellano y en catalán.
- **Europa:** Alemania, Irlanda y Reino Unido publican informes *on line*. La operación de la República Checa ha elaborado un informe anual integrado en versión impresa y un informe *on line*.
- **América Latina:** adaptándose a cada interés local, los países de América Latina publican informes en formato impreso y formato *on line*. Dichos informes se publican en castellano y, en el caso de Brasil, en portugués.

El proceso de elaboración de los informes RC locales se coordina de la siguiente manera:

- Desde el área de Responsabilidad Corporativa del Grupo Telefónica se presta apoyo continuo a los equipos regionales (España, Europa y América Latina) y locales RC, y se les informa de los pasos necesarios para publicar su informe RC local.
- Los países colaboran activamente en el proceso de recopilación de información e indicadores en sus países para incrementar la calidad y consistencia de la información reportada para el Informe RC Corporativo.
- Asimismo, desde el área de Responsabilidad Corporativa del Grupo Telefónica se asesora a los países sobre cómo plasmar los aspectos más relevantes o materiales para los grupos de interés locales y cómo implantar correctamente la metodología sobre diálogo con los grupos de interés desarrollada por Telefónica.

Respecto a la verificación, desde Telefónica se establece una ruta clara y específica para todos los informes locales. Dicha fase o ruta se compone de tres etapas:

- En su primer año de publicación, el informe RC no es verificado bajo ningún estándar.
- En su segundo año, dicho informe RC es verificado bajo el estándar Global Reporting Initiative (GRI).
- En su tercer año, dicho informe RC es verificado bajo los estándares Global Reporting Initiative (GRI) y AA1000AS (AccountAbility).

Actualmente, todos los informes RC están en la tercera fase exceptuando El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá y Uruguay que se encuentran en la segunda fase. Todos los informes son auditados por Ernst & Young.

9

2

Principios para la elaboración del Informe Anual 2009 de RC

[Según Global Reporting Initiative \(GRI\) 311](#)
[Según AA1000 \(APS\) 316](#)

9.2.1 Según Global Reporting Initiative (GRI)

9.2.1.1 Contenido

El presente Informe Anual 2009 de RC se ha realizado usando los principios generales G3 dictados por el Global Reporting Initiative (GRI). En este capítulo, se expone brevemente cómo se han aplicado los principios de reporte del GRI-G3 a la hora de elaborarlo; detallando los principios para determinar el contenido y los principios para asegurar su calidad.

Con el fin de garantizar una presentación equilibrada y razonable del desempeño de la organización, se debe determinar el contenido que debe incluir la memoria. Esto debe hacerse teniendo en cuenta tanto la experiencia y el propósito de la organización, como los intereses de sus grupos de interés. Ambos puntos de referencia son importantes a la hora de decidir qué es lo que debe incluirse.

Materialidad: La información contenida en la memoria deberá cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés. De esta manera, Telefónica realizó en 2009 un análisis de materialidad desarrollando una matriz, la cual, incluye tanto los aspectos externos como los internos que se desarrollan a continuación.

- Factores externos:
 - [Intereses / aspectos principales sobre el desempeño sostenible e indicadores planteados por los grupos de interés:](#) diálogo con los grupos de interés para la elaboración del informe y análisis de materialidad con los grupos de interés.
 - [Principales asuntos y retos futuros del sector, tal como informen las empresas homólogas y los competidores:](#) uso del suplemento sectorial de telecomunicaciones del GRI.
 - [Leyes, reglamentos, acuerdos internacionales o acuerdos voluntarios relevantes con importancia estratégica para la organización y sus grupos de interés:](#) Comunicación para el Progreso del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Información sobre cumplimiento de aspectos legales en diferentes países.
 - [Riesgos, impactos y oportunidades que afecten a la sostenibilidad y que se puedan estimar razonablemente:](#) análisis de oportunidades y riesgos de responsabilidad corporativa, como primera fase del Modelo de Gestión de RC, TIC y Objetivos del Milenio (ODM).
- Factores internos:

- **Principales valores de la organización, políticas, estrategias, sistemas de gestión operativa, objetivos y metas:** capítulo que describe la estrategia de RC implantada en la Compañía y los Principios de Actuación.
- **Los intereses / expectativas de los grupos de interés que han contribuido al éxito de la organización:** diálogo con los grupos de interés para la elaboración del informe. Análisis de materialidad realizado con los grupos de interés.
- **Riesgos importantes para la organización:** los capítulos asocian los Principios de Actuación a cada grupo y asunto de interés.
- **Factores críticos que hacen posible el éxito de la organización:** capítulo Acerca de Telefónica y descripción de la organización dentro del Informe Anual de Telefónica.
- **Principales competencias de la organización y en qué manera contribuyen o podrían contribuir al desarrollo sostenible:** en varios capítulos del informe se refleja la contribución de la empresa al desarrollo sostenible como por ejemplo en el capítulo de "Las TIC como palanca de inclusión social".

(Nota: Pruebas recomendadas por el GRI-G3 en azul, respuesta de Telefónica en gris.)

Inclusividad de los grupos de interés: La organización informante debe identificar a sus grupos de interés y describir en la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.

- **La organización puede describir a aquellos grupos de interés ante quienes se considera responsable:** toda la estructura del informe está basada en los asuntos prioritarios para cada uno de los grupos de interés.
- **El contenido de la memoria se basa en los resultados de los procesos de inclusión y participación de los grupos de interés utilizados por la organización en sus actividades en curso, tal y como exige el marco institucional y legal en el que opera:** el informe incluye las recomendaciones realizadas por los grupos de interés en los diferentes estudios, encuestas y paneles de diálogo realizados por Telefónica en su relación con los mismos.
- **El contenido de la memoria se basa en los resultados de los procesos de inclusión y participación de los grupos de interés que se han llevado a cabo específicamente para la memoria:** el contenido de todo el informe se basa en los resultados del ejercicio de materialidad realizado junto con los grupos de interés.
- **Los procesos de inclusión y participación de los grupos de interés que aportan información sobre las decisiones acerca de la memoria son coherentes con el enfoque y la cobertura de la memoria:** el proceso de diálogo realizado en Telefónica utiliza el modelo Reptrak en el cual se realizan encuestas mensuales a la población general.

(Nota: Pruebas recomendadas por el GRI-G3 en azul, respuesta de Telefónica en gris.)

Contexto de sostenibilidad: la organización informante debe presentar su desempeño dentro del contexto más amplio de la sostenibilidad

- **La organización presenta su entendimiento sobre el significado del desarrollo sostenible y lo incluye en los asuntos tratados en la memoria utilizando para ello información disponible y objetiva así como las mediciones de desarrollo sostenible:** presentación del papel de Telefónica como motor de progreso económico, tecnológico y social. Artículos de telecomunicaciones y desarrollo sostenible (Casos prácticos).
- **La organización presenta su desempeño dentro de un contexto más amplio en cuanto a condiciones y objetivos de desarrollo sostenible, tal como queda reflejado en publicaciones de reconocido prestigio de nivel local, regional, mundial o sectorial:** se incluyen los temas claves del desarrollo sostenible (GRI, suplemento sectorial, diálogo con grupos de interés, etc.) pero no datos y objetivos cuantitativos.
- **La organización presenta su desempeño tratando de comunicar la magnitud de su impacto y su aporte en los correspondientes contextos geográficos:** informes locales de RC en cada uno de los países.
- **La memoria describe la relación existente entre los asuntos de sostenibilidad y la estrategia organizativa, los riesgos y las oportunidades a largo plazo, incluyendo temas referentes a la cadena de suministro:** capítulo de Proveedores.

(Nota: Pruebas recomendadas por el GRI-G3 en azul, respuesta de Telefónica en gris.)

Exhaustividad: la cobertura de los indicadores y aspectos materiales y la definición de la cobertura de la memoria deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y para permitir que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante durante el periodo que cubre la memoria.

- La memoria se elabora teniendo en cuenta la cadena completa de entidades, tanto anteriores (*upstream*) como posteriores a la organización (*downstream*) en el ciclo económico, y cubre y prioriza aquella información considerada material basada en los principios de materialidad, contexto de sostenibilidad y participación de los grupos de interés: el informe considera toda la cadena de valor, llegando a establecer una mayor prioridad sobre algunos asuntos respecto a otros (ejercicio y matriz de materialidad).
- La memoria incluye todas las entidades que cumplan los criterios de ser sujeto de control o de influencia significativa por parte de la organización informante, salvo que se manifieste en contrario: descripción del perímetro de información incluido en el informe.
- La información contenida en la memoria incluye todas las acciones o eventos significativos que hayan tenido lugar en el periodo cubierto por la memoria, así como estimaciones razonables de los futuros impactos de acontecimientos pasados, siempre que tales impactos sean razonablemente previsibles y puedan convertirse en inevitables o en irreversibles: el informe incluye series históricas de datos de impacto cuantitativos, pero no incluye proyecciones de dichas series.
- La memoria no omite información relevante que pueda influir o aportar información a los grupos de interés en sus decisiones y valoraciones, o que pueda reflejar impactos sociales, ambientales o económicos significativos: Análisis de materialidad respecto a la opinión de los grupos de interés y verificación AA1000. Del mismo modo que hubo grupos de interés que demandaron más información respecto a la memoria 2008, lo mismo podrá ocurrir en 2009.

(Nota: Pruebas recomendadas por el GRI-G3 en azul, respuesta de Telefónica en gris.)

9.1.1.2 Calidad

Esta sección contiene los principios que guían las decisiones a la hora de asegurar la calidad de la información, incluida su correcta presentación. Las decisiones relacionadas con los procesos de preparación de la información de una memoria deben ser coherentes con estos principios. Todos ellos son esenciales para conseguir una transparencia efectiva. La calidad de la información permite a los grupos de interés realizar una valoración adecuada y razonable del desempeño.

Equilibrio: la memoria deberá reflejar los aspectos positivos y negativos del desempeño de la organización para permitir una valoración razonable del desempeño general.

- La memoria incluye tanto resultados y aspectos favorables como desfavorables. Tanto el resumen ejecutivo como el informe ampliado trata de responder a esta demanda: un ejemplo es la publicación del cumplimiento de los retos fijados en el informe del año 2008 y la explicación de su incumplimiento si se hubiera producido.
- La información de la memoria se presenta en un formato que permita al usuario ver las tendencias positivas y negativas del desempeño anualmente: el informe presenta gran diversidad de gráficos y tablas de datos. Así mismo este año se ha continuado realizando un esfuerzo para mostrar comparabilidad de datos históricos, si bien no se ha conseguido en todos los casos (debido al cambio de la estructura organizativa de Telefónica, lo que hace, en muchos casos, que las series de datos históricos no tengan sentido). Adicionalmente, en 2009 se vuelve a presentar, tanto en el informe ejecutivo como en este informe ampliado como en el ATLAS RC, los Indicadores clave de RSC.
- El énfasis sobre los diferentes aspectos de la memoria es proporcional a su materialidad relativa: tanto el informe ejecutivo como el ampliado tratan de incluir las cuestiones más materiales para los grupos de interés de la Compañía, basándose el primero en los temas materiales intersectoriales mientras que el segundo incluye todos los temas materiales intersectoriales, sectoriales y locales.

(Nota: Pruebas recomendadas por el GRI-G3 en azul, respuesta de Telefónica en gris.)

Comparabilidad:

9.2 Principios para la elaboración del Informe Anual 2009 de RC

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 9](#)

- **La memoria y la información que contiene puede compararse con carácter anual:** en el informe ampliado se dispone de información comparable a través de gráficos y tablas. Asimismo, el ATLAS RC favorece la comparabilidad de los indicadores considerados más relevantes en la gestión de la RC en Telefónica.
- **El desempeño puede compararse con las organizaciones de referencia que le correspondan (análisis comparativos):** los *benchmarks* no están incluidos en el informe. El informe sigue la guía GRI-G3.
- **Toda variación significativa entre periodos informativos con respecto a cobertura, alcance, duración del periodo o información incluida en la memoria puede ser identificada y explicada:** todos los datos incluidos en el informe tienen clara la referencia de cuál es su perímetro de referencia.
- **Siempre que se encuentren disponibles, la organización informante aplica protocolos de recopilación, valoración y presentación de información generalmente aceptados, incluidos los Protocolos Técnicos de GRI para los Indicadores contenidos en la guía:** se han utilizado los protocolos técnicos recomendados para el GRI-G3.
- **La memoria utiliza, siempre que estén disponibles, los suplementos sectoriales de GRI:** se ha utilizado el suplemento sectorial del sector de telecomunicaciones.

(Nota: Pruebas recomendadas por el GRI-G3 en azul, respuesta de Telefónica en gris.)

Precisión: la información que contiene la memoria debe ser precisa y suficientemente detallada como para que los diferentes grupos de interés de la organización puedan valorar el desempeño de la organización informante.

- **La memoria indica qué datos se han medido:** ver las Tablas GRI del presente informe.
- **Se describen adecuadamente las técnicas de medición de datos y las bases de cálculo utilizadas, de forma que estos sean reproducibles con resultados similares:** explicación de la mayor parte de los procesos de consolidación de información.
- **El margen de error de los datos cuantitativos es tal que no influye de manera sustancial en las conclusiones sobre el desempeño:** se han tomado las decisiones de perímetro y procesos de consolidación de información para tratar de minimizar el margen de error en los datos suministrados. Así mismo, Telefónica ha implantado sistemas de consolidación de información que están ayudando a eliminar errores en los procesos de recopilación y consolidación de información.
- **La memoria indica qué datos se han estimado y qué hipótesis y técnicas se han empleado para generar dichas estimaciones o la referencia donde encontrar dicha información:** explicación de la mayor parte de los procesos de consolidación de información.
- **Las declaraciones cualitativas de la memoria son válidas en función del resto de informaciones expuestas y de otras evidencias disponibles:** el informe ha sido verificado por Ernst & Young, con el alcance que se describe en su informe.

(Nota: Pruebas recomendadas por el GRI-G3 en azul, respuesta de Telefónica en gris.)

Periodicidad: la información se presentará a tiempo y siguiendo un calendario periódico de forma que los grupos de interés puedan tomar decisiones con la información adecuada.

- **La información de la memoria se divulga siendo ésta relativamente reciente con respecto al periodo sobre el que se informa:** el informe se publica en el semestre siguiente a completar el ejercicio.
- **La recopilación y publicación de los principales datos del desempeño es coherente con el calendario de elaboración de la memoria de sostenibilidad:** la recogida de los datos se realiza una vez concluido el ejercicio al que se va a reportar.
- **La información de las memorias (incluidas las publicadas en formato web) indica claramente el periodo al que ésta hace referencia, cuándo se actualizará y cuándo se hicieron las últimas actualizaciones:** todos los informes de RC están disponibles en la página web y se indica claramente a qué ejercicio corresponde cada uno de ellos.

(Nota: Pruebas recomendadas por el GRI-G3 en azul, respuesta de Telefónica en gris.)

Claridad: la información debe exponerse de una manera comprensible y accesible para los grupos de interés que vayan a hacer uso de la memoria.

- **La memoria contiene el nivel de información necesario para satisfacer las necesidades informativas de los usuarios de la misma, pero evitará ser excesiva e innecesariamente detallada:** se elabora un informe ejecutivo y se presenta el formato extendido en una versión digital (PDF) en la página web.
- **Los usuarios de la memoria pueden encontrar la información específica que buscan sin tener que hacer esfuerzos extraordinarios, ayudados por tablas de datos, mapas, enlaces y otros mecanismos:** la elaboración del informe ha considerado las recomendaciones de presentación de la información manifestadas por sus grupos de interés. No obstante, Telefónica sigue trabajando para mejorar el acceso a la información dentro del informe.
- **La memoria evita términos técnicos, acrónimos, jerga u otro tipo de contenido que pueda resultar desconocido para sus grupos de interés, e incluye explicaciones (siempre que sea necesario) en la sección pertinente o en su correspondiente glosario:** una de las premisas a la hora de la redacción es que haya clarificaciones de todo el contenido.
- **Los datos y la información de la memoria están disponibles para los distintos grupos de interés, incluyendo aquellos con necesidades específicas de accesibilidad (diferentes capacidades, idioma, tecnología, etc.):** el informe se publica en su versión ejecutiva y ampliada en dos idiomas (español e inglés). Como parte del compromiso de Telefónica para que éste informe RC sea accesible a todas las personas, la versión ampliada podrá ser leída por personas con discapacidad visual gracias a la colaboración con la empresa Technosite del Grupo Fundosa (ONCE).

(Nota: Pruebas recomendadas por el GRI-G3 en azul, respuesta de Telefónica en gris.)

Fiabilidad / verificación: la información y los procedimientos seguidos en la preparación de una memoria deberán ser recopilados, registrados, compilados, analizados y presentados de forma que puedan ser sujetos a examen y que establezcan la calidad y la materialidad de la información.

- **Se identifica el alcance y la medida en que se ha verificado la memoria de forma externa:** información sobre el perímetro del informe, y diálogo con *stakeholders* sobre el informe.
- **La organización puede identificar la fuente original de toda la información que figura en la memoria:** la trazabilidad de la información ha sido comprobada en el proceso de elaboración y verificación del informe a través de muestreo de la información suministrada. Dicho trabajo ha sido realizado principalmente por el verificador externo del informe.
- **La organización puede justificar la fiabilidad de las hipótesis o de los cálculos complejos que se ha efectuado:** las declaraciones de fiabilidad de las fuentes de la información están implícitas en la inclusión en el informe de toda la información.
- **Se dispone de una declaración de los responsables de la información o de los datos originales, dando fe de su fiabilidad o precisión, dentro de márgenes aceptables de error:** en los créditos del informe se expresa que la Dirección de Reputación, Medio Ambiente e Identidad Corporativa es la unidad responsable del contenido y preparación del informe.

(Nota: Pruebas recomendadas por el GRI-G3 en azul, respuesta de Telefónica en gris.)

9.2.2 Según AA1000 (APS)

La AA1000AS (2008) se elaboró con el objetivo de "garantizar la calidad del informe de sostenibilidad de la organización y de los procesos, sistemas y competencias que sirven de base para su ejecución por parte de toda la organización". Así, la verificación llevada a cabo por Ernst & Young se ha desarrollado bajo los siguientes principios definidos por la Norma AA1000 ASS (2008):

Inclusividad: referida a la participación de los grupos de interés en el desarrollo y logro de una respuesta responsable y estratégica hacia la sostenibilidad: los mecanismos utilizados durante 2009 han sido los siguientes:

Empleados

Índice de Clima y Compromiso

Telefónica sigue apostando por la satisfacción y compromiso de sus profesionales. La realización de una encuesta anual a todos los profesionales de la plantilla tiene como objetivo analizar su nivel de satisfacción y de compromiso con la organización. En ella se recogen la permanencia en la compañía, la valoración del esfuerzo y la disposición a compartir con su entorno personal sus experiencias en Telefónica.

El Índice de Clima y Compromiso (ICC) es el promedio de respuestas favorables ("de acuerdo" y "totalmente de acuerdo") a las 33 preguntas de la encuesta anual de Clima y Compromiso en la que participan todos los empleados de Telefónica.

En 2009 y por tercer año consecutivo, se aplicó en todas las empresas del Grupo un mismo cuestionario para medir la satisfacción y el compromiso de sus empleados. Esto ha permitido evaluar su evolución y comparar los datos consolidados para todas las regiones. Es una herramienta *on line* que permite la gestión integral del compromiso: mide su evolución, facilita la comunicación de los resultados al propio empleado y permite el seguimiento, por parte de los superiores, de los planes de mejora: globales e individuales.

Este año participaron en la encuesta un total de 90.407 empleados de 76 empresas, lo que supone un incremento de 2,7 puntos porcentuales (p.p.) con respecto al año anterior, ascendiendo la participación al 73%. Destaca en este aumento de participación Telefónica España, con un aumento de 4,7 p.p. con respecto a 2008.

Otras herramientas de diálogo con los empleados

- "Diálogo sobre los Principios de Actuación" de Telefónica en Ecuador es el primer diálogo con empleados sobre esta materia. La selección de los colaboradores fue aleatoria y se orientó a identificar mecanismos claros de sensibilización y comunicación para los Principios de Actuación de Telefónica y su aplicación en el día a día.

Para saber más sobre el diálogo de Telefónica con sus empleados [pincha aquí](#).

Clientes

Servicio de Defensa del Cliente (SDC)

El Servicio de Defensa del Cliente "toma nota" de posibles mejoras a partir de las quejas de los clientes. De esta manera, traslada a las áreas los puntos identificados que hay que cambiar.

En España, en 2009, el Servicio de Defensa del Cliente gestionó 5.161 expedientes, un 63% más que en 2008, continuando la evolución positiva desde el comienzo de su actividad.

Telefónica es la única operadora de telecomunicaciones en España que ha creado de forma voluntaria una segunda instancia de estas características, independiente de las áreas de negocio y con poder resolutivo y vinculante. El SDC reporta regularmente a la Comisión de Calidad del Servicio y Atención Comercial, del Consejo de Administración de Telefónica S.A.

En el año 2009 tramitó en su mayoría reclamaciones referidas a temas de facturación, siendo también el mantenimiento de los servicios un asunto recurrente. Del total de las reclamaciones recibidas, el SDC admitió a trámite el 63% y del total de expedientes resueltos, un 80% tuvieron una resolución favorable al cliente (un 75% en 2008).

Además de atender las reclamaciones, el SDC profundiza en las causas para identificar puntos de mejora en los procesos que hacer llegar a las áreas de negocio y traslada de forma periódica a la Comisión de Calidad. En 2009, el Servicio centró sus análisis en temas como la gestión de reclamaciones, la venta a través del canal telefónico o productos concretos como la Línea Vacaciones.

Además, el SDC trabajó en estos frentes:

- Intensificó los encuentros con los organismos públicos, tanto nacionales como la Dirección General del Instituto Nacional de Consumo como autonómicos.
- Compartió con otros países donde el Grupo está presente, como Argentina, México y Chile, su experiencia en España para extender las mejores prácticas.
- Incrementó su participación en foros con usuarios y entidades de consumo.

El Ombudsman de Telefónica SP

Creado en 1994 en Brasil, el principal objetivo del Ombudsman de Telefónica SP es atender a los clientes que tras usar los canales convencionales de la Compañía para plantear una incidencia consideran que la respuesta no es satisfactoria.

En 2009, este servicio registró 146.749 incidencias, frente a las 165.103 de 2008. Esto requirió un intenso trabajo del SDC junto a las demás áreas de la empresa para resolver los problemas, identificar los más significativos para trasladarlos a la dirección de la Compañía, fomentar mejoras en los procedimientos, etc.

Centro de seguimiento de la insatisfacción (CSI)

En 2009, Telefónica España siguió potenciando el Centro de Seguimiento de la Insatisfacción, servicio creado en julio de 2008 para contactar con los clientes que, después de ser atendidos por el teleoperador, presentan algún motivo de insatisfacción, o con aquéllos que reiteran su llamada al *call center*.

Al cierre del ejercicio 2009, el equipo del CSI estaba compuesto por 200 empleados, frente a los 73 de julio de 2008. Además, a las herramientas tradicionales de atención telefónica, sumó aplicaciones específicas. De este modo, el número de incidencias sobre telefonía fija resueltas en 2009 ascendió a 368.731 (correspondientes a 321.262 clientes), frente a las 142.000 de 2008. Los asuntos más recurrentes fueron temas de facturación, averías y provisión de servicios.

El CSI forma parte del servicio de atención telefónica 1004 que tiene la Compañía para los clientes del segmento Residencial, y trabaja de manera transversal con áreas como Operaciones, Cobros, Reclamaciones y Sistemas de Información, entre otras. Esta colaboración se da a través de un Comité de Calidad que también permite al CSI exponer las áreas de mejora y carencias que ha identificado en su trabajo diario y que entiende que deben abordarse para contribuir a la transformación de la Compañía. En concreto, en 2009 se elevaron más de 200 propuestas de cambio y/o mejora de procesos.

De cara a 2010, el objetivo de Telefónica España es seguir reforzando el CSI para que llegue a atender al cien por cien de los clientes insatisfechos que llaman al 1004; que será el acceso único del Segmento Residencial en España y, en consecuencia, atenderá todas las insatisfacciones de forma convergente (fijo y móvil).

El Modelo CSI se ha exportado a otros segmentos de Clientes, a Telefónica Perú y a Telefónica Móviles España en el segmento Residencial.

Así, en Perú, se implementó en febrero de 2009 el Área de Soluciones Integrales (ASI) como un servicio de back office que gestionaba las insatisfacciones de los clientes (Residenciales y de Negocios) a través del *call center* 104 o mediante visitas a los Multicentros.

En julio, el equipo del ASI -formado por 28 asesores especializados- empezó a atender las llamadas reiteradas por los pedidos pendientes de Multiproductos con más de 10 días de antigüedad. Unos meses después se hizo cargo de los clientes que mostraban un grado de descontento significativo sobre la atención recibida en el *call center*. Así, en 2009 se gestionaron las insatisfacciones y llamadas reiteradas de más de 80.000 clientes.

El objetivo de cara a 2010 es cambiar el modelo de gestión para ampliar el alcance del ASI y llegar a más clientes. De hecho, se incluirá la revisión de las facturas para prevenir posibles reclamaciones. Asimismo, se quiere implementar un

Modelo de Aprendizaje que permita identificar oportunidades de mejora en los procesos internos con impacto directo en el cliente y presentarlos al Comité de Calidad para asegurar su implementación.

Por su parte, Telefónica O2 Reino Unido cuenta con el Equipo de Quejas que se ocupa de las incidencias que no se resuelven en los *call center*. Investiga las quejas y contacta con los clientes para resolverlas.

El equipo está formado por 55 empleados: 13 de ellos están centrados en las relaciones con el área legal, los organismos regulatorios, el *Ombudsman* de Reino Unido, etc. A éstos se suman los llamados "equipos especialistas" formados por 30 profesionales que resuelven las incidencias con la Banda Ancha, los terminales, los *smartphones*, etc. Finalmente, un grupo de 12 empleados realizan análisis cualitativos e identifican las causas que están en la raíz de las quejas. Este último equipo gestiona el proceso llamado "Mi contribución", que permite de modo automático informar al negocio de los elementos que impactan en los clientes.

Otras herramientas de "escucha" del cliente

- **"Te escucho, cliente"**: iniciativa que permitió a la alta dirección de Telefónica España escuchar a los clientes en los *call centers*, las tiendas, los hogares, etc. Además, para que todos los empleados puedan escuchar activamente a los clientes que llaman a los *call centers*, se habilitó la denominada "Sala de Voz del Cliente".
- **"La voz del cliente"**: Telefónica Telecom Colombia creó un espacio en el Comité de Dirección para entender a sus clientes. Esta voz es trasladada una vez al mes por quienes están en permanente contacto con los usuarios en los *call centers*, las tiendas, el área técnica, etc.
- **"Cara a cara con el cliente"**: desarrollado en Brasil, este programa permitió acercar diez operaciones diferentes a 488 ejecutivos de Telefónica (Telesp) y de TVA -operaciones de comercios, televenta, atención comercial, atención técnica y el Centro Regional de Operaciones y Supervisión, entre otras-, con la finalidad de que escucharan a los usuarios y vivieran la experiencia del cliente, pudiendo identificar nuevas mejoras.
- **"Vivo para el cliente"**: programa para que los empleados de la operadora brasileña Vivo, ejecutivos y proveedores estratégicos vivan en primera persona, y durante tres jornadas, la experiencia de la atención al cliente en tiendas y *call center*, y la atención a cuentas corporativas. Después, los participantes trabajan oportunidades de mejora con el Comité Ejecutivo. Este programa fue premiado en el *Mobile World Congress* de 2009.
- **"60 minutos con el cliente"**: programa realizado en Venezuela en el que los empleados son testigos de la atención que se da a los usuarios en los Centros de Servicio.
- **Informe Voz del cliente (*Voice of the customer*)**: Telefónica O2 Irlanda generó mensualmente dos informes: el informe *Voice of the customer* y el informe *Talk202*, portal *on line* para usuarios, que distribuyeron a todas las áreas empresariales, la alta dirección y los consejeros. Así mismo, se trataron en las reuniones mensuales de la Comisión de Clientes y Operaciones.
- **"Lucy"**: Telefónica O2 Reino Unido lanzó hace dos años este asistente virtual, que proporciona ayuda *on line*, resolviendo consultas o facilitando la mejor ruta de comunicación cuando es necesaria la atención personalizada. Durante 2009, "Lucy" mantuvo una media diaria de 1.000 conversaciones con los usuarios.
- **"Chat Center"** con el objetivo de ofrecer a los clientes un asesoramiento continuo las 24 horas, los 365 días del año, Telefónica Móviles Nicaragua presentó en 2009, su nuevo servicio de autogestión llamado "Chat Center". Este *chat* permite solventar dudas, realizar trámites y atender las reclamaciones de los usuarios.
- En abril de 2009 se creó en España el **"Foro Oficial de Imagenio"**, un espacio para que los clientes de la TV de pago Imagenio puedan comunicarse y ser escuchados por la Compañía. Al cierre de este informe, contaba con 4.240 usuarios y se habían registrado 26.576 mensajes desde su lanzamiento. Los clientes han mostrado un alto grado de satisfacción con esta iniciativa, que además, sirve a la Compañía para identificar puntos de mejora. De cara a 2010, la idea de Telefónica es consolidar este foro y abrir otros nuevos para diferentes productos.

Diálogo con las asociaciones de consumidores

Como resultado de su vocación para establecer un diálogo fluido y constructivo con la sociedad a la que sirve, Telefónica mantiene un contacto permanente con las principales asociaciones del sector de las telecomunicaciones y empresariales y también con organizaciones de consumidores y usuarios, lo que permite la mejora del bienestar general mediante unos productos y servicios más innovadores y adecuados a las inquietudes y necesidades sociales.

Por un lado, y con el fin de contribuir al desarrollo de la sociedad y de los sectores tecnológicos y económicos de los países en los que está presente, Telefónica participa de forma proactiva en las más destacadas asociaciones sectoriales de telecomunicaciones y del mundo empresarial en el ámbito español e internacional, al objeto de analizar y debatir distintos puntos de vista sobre los temas candentes en cada momento, al tiempo que consensua posiciones comunes con otras empresas e instituciones para la permanente mejora de las telecomunicaciones españolas. Esto se realiza mediante la participación activa en los órganos directivos de las asociaciones y también en las diferentes comisiones y grupos de trabajo que se establezcan, permitiendo compartir las mejores prácticas e intercambiar formación e información en temas técnicos, de gestión y económicos avanzados, etc.

Por otro lado, el diálogo con las asociaciones de consumidores y usuarios se realiza mediante un canal de comunicación único y bidireccional con las principales entidades de esta naturaleza de ámbito nacional y autonómico, que se ocupa de trasladar a las distintas unidades y líneas de negocio del Grupo Telefónica las cuestiones e inquietudes que se plantean, así como de mostrar a estas entidades las novedades y propuestas del operador, contribuyendo así a mejorar la información de mercado de manera directa y transparente.

Mediante esta relación Telefónica obtiene una información muy valiosa sobre la percepción que los consumidores tienen de sus actividades, así como una opinión experta sobre la utilidad para los clientes de sus productos y servicios, sobre la calidad de los mismos y sobre oportunidades de mejora. Por su parte, estas asociaciones acceden a información de primera mano que les resulta de interés para sus miembros, así como a eventos organizados por la compañía en los que intervienen los mejores expertos en temas relacionados con la actividad de Telefónica, contribuyendo a unas relaciones más eficientes. Además se realizan actividades formativas e informativas sobre tecnologías, productos y servicios, así como sobre su correcto uso y su impacto social, permitiendo a las empresas del Grupo diseñar soluciones adaptadas a colectivos específicos.

El caso concreto de Brasil

En el año 2009, Brasil llevó a cabo un intenso proceso de diálogo en el que hizo gala de una transparencia máxima, cuando las autoridades le prohibieron la venta del ADSL (Speedy). Después de que la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL) suspendiera temporalmente las ventas de Speedy en junio de 2009, debido a una serie de paralizaciones de la red ocurridas en menos de un año y al aumento de reclamaciones en relación al servicio, Telefónica involucró a sus diversas sociedades en la implantación de las medidas previstas en el Plan de Mejora del Servicio de Banda Ancha entregado a ANATEL. La primera reunión aunó a presidentes de 13 de los mayores proveedores de Telefónica con el presidente del Grupo Telefónica en Brasil y otros directivos de la empresa.

Asimismo, el presidente de Telefónica en Brasil, se reunió con el presidente del Sindicato de los Trabajadores en Telecomunicaciones en el Estado de São Paulo (Sintetel) y otros dirigentes sindicales, e hizo un resumen de la situación que afrontaba la empresa en aquel momento, explicó qué impacto tendría y presentó un plan de acción.

Con el objetivo de conocer y establecer una relación con los usuarios de redes sociales, en noviembre de 2009 Telefónica realizó un debate entre siete de los mayores blogueros brasileños del sector de tecnología con el Director Ejecutivo del segmento Residencial de Telefónica. El encuentro promovió la adopción de medidas por parte de Telefónica para mejorar sus servicios y lanzamiento de nuevos productos, y también proporcionó a los participantes la oportunidad de charlar con un alto ejecutivo de forma abierta y transparente.

El resultado de esa iniciativa pionera fue el reconocimiento de los participantes en las redes sociales, que valoraron positivamente el encuentro, elogiando la transparencia de la empresa y promoviendo espontáneamente el nuevo dispositivo multimedia de Telefónica, Orby.

Para saber más sobre el diálogo de Telefónica con sus clientes [pincha aquí.](#)

Accionistas

La Compañía cuenta con diferentes herramientas y canales de comunicación para garantizar los principios de transparencia e igualdad en las relaciones con los más de 1,4 millones de accionistas (dato a 21 de mayo de 2009).

Los accionistas particulares tienen a su disposición un teléfono de atención gratuito. Durante el año 2009, el número total de llamadas atendidas alcanzó la cifra de 73.881, registrándose un incremento del 7,27% respecto a 2008, con una media mensual de 6.157 llamadas.

Asimismo, a través de la página web (www.telefonica.com/accionistaseinversores), los accionistas tienen acceso al Informe Anual y al Informe de Responsabilidad Corporativa, así como a información sobre la actividad de la empresa,

estrategia y situación en los mercados bursátiles. La sección del Rincón del Accionista ofrece a los pequeños inversores un área personalizada interactiva, facilitando a los accionistas la posibilidad de formular las consultas y sugerencias que deseen a través de su buzón personal y recibir alertas sobre hechos relevantes, dividendos, Junta General de Accionistas y demás información financiera, directamente en su propio correo personal. En este sentido, cabe destacar las más de 3.400 consultas recibidas a través del buzón accion.telefonica@telefonica.es y respondidas desde la Oficina del Accionista a lo largo de 2009.

Los accionistas tienen la oportunidad de asistir a la Junta General de Accionistas, donde pueden votar e intervenir para hacer preguntas a los principales directivos de la Compañía.

Del mismo modo, pueden asistir a las conferencias y foros públicos en los que participa Telefónica. En 2009, la Oficina del Accionista volvió a estar presente en las ferias de Bolsa de Madrid (Bolsalia) y Barcelona (Borsadiner) con un stand propio, donde atendió personalmente todas las consultas y sugerencias que plantearon los accionistas que acudieron a ambos eventos.

Para saber más sobre el diálogo de Telefónica con sus accionistas [pincha aquí.](#)

Proveedores

Formación

Durante 2009, Telefónica lanzó dos módulos de formación *e-Learning* donde se presentan aspectos ambientales y sociales a respetar en el proceso de compra responsable. Asimismo, se realizó un taller de formación en Shenzhen (China) donde asistieron más de 200 personas de compañías del país (proveedores) del sector TIC.

Talleres

En colaboración con "Forum empresas", Telefónica impulsa desde 2007 talleres de Responsabilidad Social Empresarial orientado a las pymes, con el fin de acercar estos conceptos a su realidad cotidiana. El pasado año, se realizaron dichos talleres en Ecuador, México y El Salvador.

Otras herramientas de diálogo con los proveedores

- Telefónica O2 Alemania realizó en 2009 un diálogo con sus proveedores más importantes (llegando a cubrir hasta un 20% de su volumen de compras). Éste diálogo surge sobre la base de los Principios de Actuación de la Compañía, pero también se incorporaron temas medioambientales así como las directrices generales a seguir en compras. Para 2010, el objetivo es elevar el porcentaje de proveedores dentro del proceso de diálogo hasta un 50%.

Para saber más sobre el diálogo de Telefónica con sus proveedores [pincha aquí.](#)

Administraciones e instituciones públicas

Aragón 4.0

Aragón 4.0 se define como un punto de encuentro y un foro para la reflexión sobre el papel que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones están llamadas a conformar unas herramientas imprescindibles para la innovación y la modernización de los sistemas sanitarios, y para garantizar su sostenibilidad.

Como se puso de manifiesto en la conferencia "*e-Health Week 2010*", celebrada en el mes de marzo de 2010 en Barcelona, en el marco de la Presidencia Española de la Unión Europea, la Comisión Europea trabaja en el desarrollo de la *e-Health*, considerada como el mayor desafío al que se enfrentan hoy los sistemas sanitarios europeos, potenciando su implantación y marcando diversas directrices a través de los programas *e-Health Action Plan* y *e-Health Policy and Research*.

Otras herramientas de diálogo con las administraciones públicas

- En España, los principales interlocutores de Telefónica son los Ayuntamientos, Comunidades Autónomas, Gobiernos Nacionales, etc. Dentro de estas instituciones, se mantiene un fluido contacto con los responsables del sector de las telecomunicaciones, I+D e innovación y consumo, así como con aquellas instituciones que pretenden desarrollar la e-administración en todos sus ámbitos. Mención especial merecen las relaciones con los reguladores nacionales del sector cuya importancia, lógicamente, es muy alta para Telefónica.

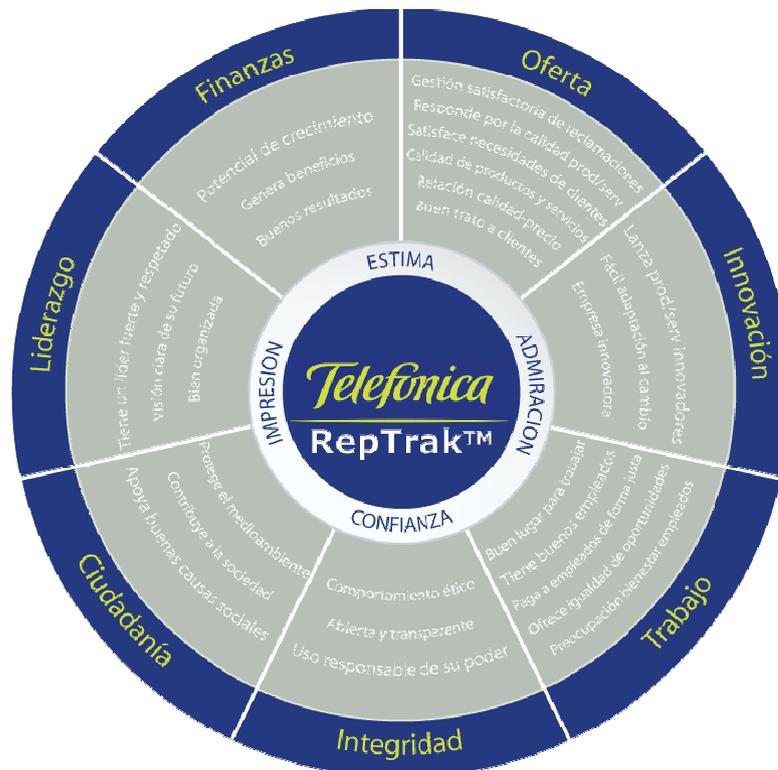
- En Europa, la actividad de la Compañía se dirige fundamentalmente a la Comisión, al Parlamento y al Consejo Europeo. Para ello, Telefónica cuenta con una Oficina de Representación Permanente en Bruselas que se ocupa del seguimiento de estas tres instituciones (además de otras asociaciones europeas sectoriales).
- En el marco latinoamericano, los principales interlocutores son la Organización de Estados Americanos (OEA), CITEI y REGULATEL. Telefónica mantiene dos oficinas en Estados Unidos (Washington DC y Nueva York) cuyo cometido principal es incrementar la presencia pública de la Compañía en el país, construyendo relaciones con los actores clave para conocer y participar en los debates sobre la agenda regulatoria, económica y social.
- Por último, en el campo global, el Grupo Telefónica mantiene relaciones directas con distintas instituciones. Destacan la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT), organismo adscrito a las Naciones Unidas; la propia Organización de las Naciones Unidas (ONU), en lo referente a otras actividades no adscritas a la UIT, como las iniciativas Global Compact o el *Internet Governance Forum* (IGF), así como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en la que participa en las actividades relacionadas con su sector.

Para saber más sobre el diálogo de Telefónica con las Administraciones e instituciones públicas [pincha aquí](#).

Sociedad

Modelo Reptrak para el Foro de Reputación Corporativa

Desde 2005, Telefónica mide la opinión de la sociedad a través del modelo Reptrak para el Foro de Reputación Corporativa. El modelo Reptrak gira en torno al índice *Pulse* que explica la percepción emocional que la sociedad tiene de la compañía, así como que se explica a través de 26 variables racionales que se resumen en 7 dimensiones. Esta herramienta es utilizada por las operadoras para medir la percepción del público en Reino Unido, Alemania, Irlanda, República Checa, España, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Venezuela, Ecuador y Centro América.



Otras herramientas de diálogo con la sociedad

- El 30 de noviembre de 2009, y a propuesta de los operadores móviles firmantes del “Código de Conducta de los operadores móviles españoles para el fomento de un uso responsable por parte de los menores de edad de los nuevos servicios y contenidos móviles”, se convocó a los representantes de las Defensorías del Pueblo y del Menor de las diferentes Comunidades Autónomas, así como de la SETSI y de INTECO, con el fin de dar a conocer y debatir sobre las principales líneas de acción/compromisos recogidos en dicho Código, así como de establecer una línea de colaboración/diálogo que permita el intercambio de mejores prácticas y facilite el desarrollo de acciones encaminadas al uso seguro y responsable de las nuevas tecnologías por los menores.

Para saber más sobre el diálogo de Telefónica con la sociedad [pincha aquí.](#)

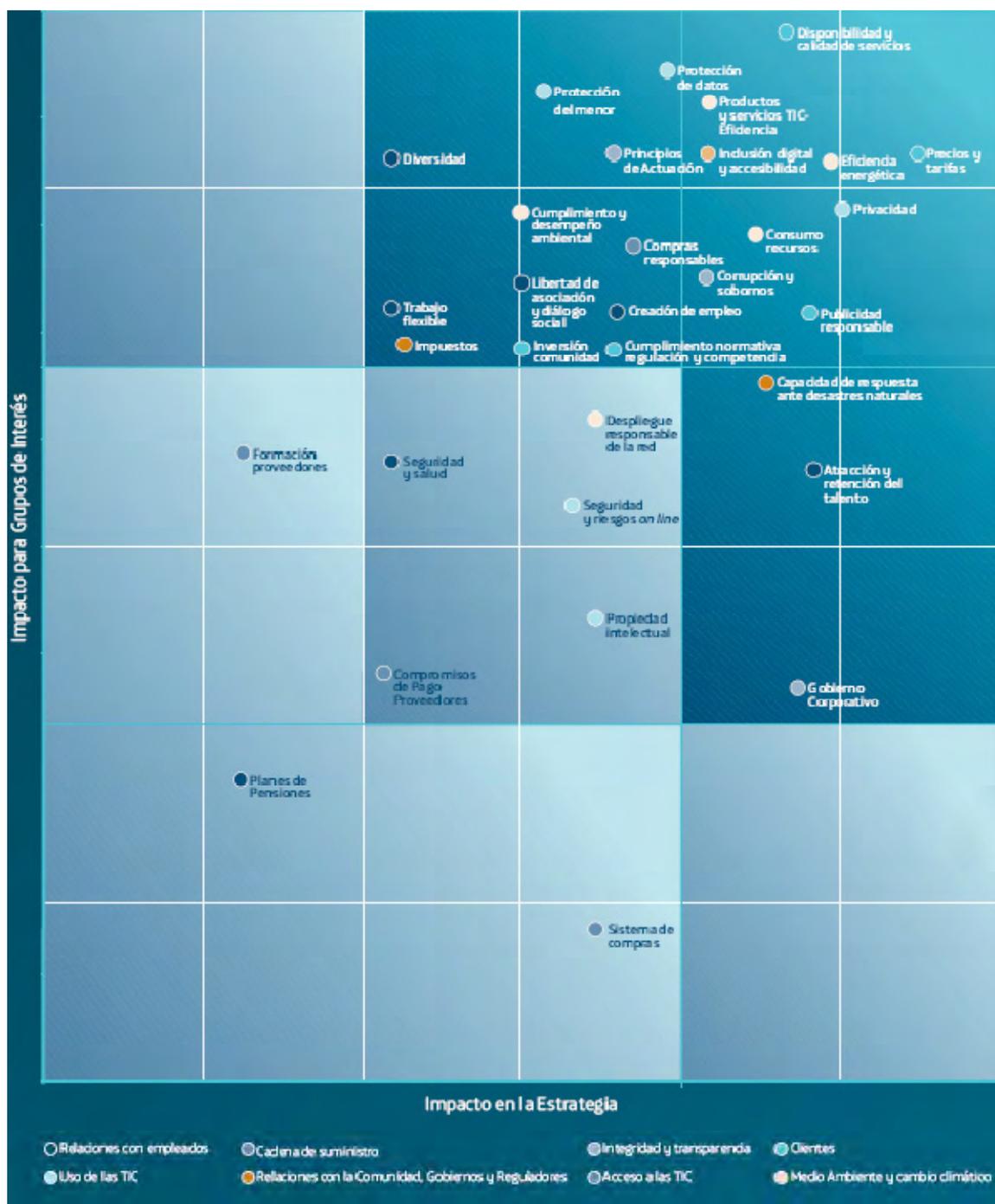
Para saber más sobre el diálogo de Telefónica con las asociaciones de consumidores [pincha aquí.](#)

Para saber más sobre el diálogo de Telefónica con los líderes de opinión [pincha aquí.](#)

Para saber más sobre el diálogo *multistakeholders* de Telefónica [pincha aquí.](#)

Relevancia: a través del cual la Compañía determina la relevancia o importancia de un asunto para los grupos de interés. Esto se deberá realizar a través de un proceso de la incorporación de la información y análisis de las fuentes correctas, en un periodo determinado: Telefónica ha elaborado una matriz de materialidad donde se encuentran aquellos aspectos materiales tanto para los grupos de interés externos a la compañía como internos.

Matriz de materialidad del Informe de Responsabilidad Corporativa 2009
 Identificación de los asuntos relevantes para Telefónica y sus Grupos de Interés



9.2 Principios para la elaboración del Informe Anual 2009 de RC

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 9](#)

Capacidad de respuesta: ante los objetivos y expectativas de los grupos de interés y de la adecuada comunicación y en tiempo de los planes dirigidos a ellos: la manera en la que Telefónica refleja su respuesta a las demandas de sus grupos de interés se traducen en los hitos y retos de la Compañía en términos de sostenibilidad que se publican en su Informe Anual de RC (ver ambos capítulos).

Asimismo, Telefónica publica informes RC en 18 países con el objetivo de poder responder a las demandas de los grupos de interés a través de un canal de fácil acceso (ver el primer capítulo de esta sección).

Por último, la Compañía ha desarrollado una respuesta específica para los empleados: en un contexto donde existen más de 257.000 profesionales, el reto es **conseguir un solo equipo, ilusionado y comprometido, orientado al cliente y alineado con los objetivos de negocio**. Para ello, la Compañía quiere aprovechar la **diversidad** que da tener presencia en 25 países, 8 idiomas diferentes, un 21% de profesionales mujeres (un 52% si tenemos en cuenta Atento), 1.420 personas con discapacidad, etc. El objetivo es seguir aumentando el **compromiso** del equipo (el Índice de Clima y Compromiso ha mejorado 7 puntos en los últimos 3 años) para ser líderes en Experiencia del Empleado.

Para avanzar en este sentido, Telefónica ha diseñado una **nueva Promesa del Empleado Global**, es decir, la propuesta de valor para sus empleados. Ésta se estructura en ocho ejes principales: Un solo Equipo, Liderazgo, Comunicación, Desarrollo, Reconocimiento, Espíritu Innovador, El Mejor Lugar, y Compromiso Cliente. Compartimos un objetivo: *"Convertirnos en la mejor compañía global de comunicaciones del mundo digital"* y una Visión: *Abrimos camino para seguir transformando posibilidades en realidad, con el fin de crear valor para clientes, empleados (EVP) sociedad, accionistas y socios a nivel global.*

Para saber más sobre la nueva promesa del empleado [pincha aquí.](#)

9

3

Perímetro de consolidación de la información

Telefónica es una empresa global con presencia en 25 países y más de 260 millones de clientes. En la Compañía trabajan más de 257.000 profesionales y 30.000 proveedores. Es importante que el Informe Anual de RC describa claramente el alcance de las operaciones que han sido consideradas, de manera que los grupos de interés tengan conocimiento preciso del desempeño de la Compañía en materia de RC.

Desde la publicación del primer Informe Anual de Responsabilidad Corporativa en 2002, Telefónica siempre se ha presentado ante sus grupos de interés como una empresa multinacional. Ésta es la razón por la que, desde ese primer Informe, siempre haya incluido datos de sus operaciones fuera de España.

Informes Corporativos (2002-2009)

Informes locales RC en los países

- España (desde 1999)
- Alemania (desde 2006)
- Irlanda (desde 2006)
- Reino Unido (desde 2006)
- República Checa (desde 2006)
- Argentina (desde 2006)
- Brasil (desde 2003)
- Colombia (desde 2006)
- Ecuador (desde 2006)
- El Salvador (desde 2006, Informe RC Centroamérica)
- Guatemala (desde 2006, Informe RC Centroamérica)
- México (desde 2006)
- Nicaragua (desde 2006, Informe RC Centroamérica)
- Panamá (desde 2006, Informe RC Centroamérica)
- Perú (desde 2003)
- Uruguay (desde 2009)
- Venezuela (desde 2006)

9

4

Procedimiento de consolidación de la información

[Perímetro básico del Informe 2009](#) **328**

[Excepciones a este perímetro](#) **329**

El Informe Anual 2009 de Responsabilidad Corporativa recoge información económica, medio ambiental y social de todos los países donde la Compañía opera.

Telefónica implantó un sistema *on line* para la coordinación de la información de RC. Dicho sistema, almacena la información procedente de cada una de los sistemas corporativos y permite su análisis para cada uno de los países en los que se desarrollan las actividades. La puesta en marcha de dicho sistema corporativo ayuda a dar respuesta a la recomendación de mejora de los verificadores externos del Informe; "reforzar los sistemas implantados para gestionar la trazabilidad de los datos comunicados". Siguiendo esta recomendación, durante 2009 todas las operaciones de España, Europa y América Latina han reportado la información necesaria para realizar este informe a través de este sistema.

Respecto al origen de la información para cada uno de los capítulos de este informe *on line* de RC 2009:

- Económica y financiera: procede de las mismas fuentes que elaboran la información que se incluye en el Informe Anual a accionistas e inversores. En dicha información, el perímetro corresponde a todas las empresas del Grupo, tal y como se recoge en la información financiera.
- Gobierno Corporativo y accionistas: procede de las mismas fuentes que elaboran la información que se incluye en el Informe Anual a accionistas e inversores. En dicha información, el perímetro corresponde al Grupo Telefónica.
- Innovación, se consolida a través del área corporativa de Innovación de Telefónica S.A., en colaboración con Telefónica I+D. La fuente de los datos de inversión en innovación proceden de los sistemas de compras y son consolidados sin aplicar ningún criterio de proporcionalidad. Al tratarse de datos económicos, el perímetro se corresponde con el de la información económica.
- Clientes: procede de los propios sistemas de control de calidad y operaciones de Telefónica España, Telefónica Latinoamérica y Telefónica Europa. La información se presenta individualizada para cada operación, y si en algún caso se produce consolidación se realiza utilizando los ingresos como factor de proporcionalidad.
- Empleados: procede de los sistemas de gestión de Recursos Humanos, y en este Informe se utiliza el concepto de personas, en lugar del de empleado equivalente que se suele utilizar en los informes financieros. En aquellos casos en los que la información se presenta consolidada, se utiliza la cifra de empleados como factor de proporcionalidad. Dicho capítulo incluye todo el perímetro económico del Grupo Telefónica.
- Medio ambiente y cambio climático: procede de las áreas de Medio ambiente y Operaciones de cada uno de los países. Dicha información se recibe a través de cuestionarios *on line* y otro tipo de soportes informáticos que se ponen a disposición para las diferentes empresas y países. La información se consolida por suma simple, y, en el caso de cambio climático, teniendo en cuenta los factores de emisión del GHG Protocol. Dicho capítulo incluye todas las operadoras fijo y móvil del perímetro del Grupo Telefónica, incluyendo también Distrito C y Telefónica I+D. No incluye Atento.

9.4 Procedimiento de consolidación de la información

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 9](#)

- Proveedores: procede directamente del sistema de adjudicación de contratos a través de las áreas de compras. La consolidación de la información se realiza sin aplicar ningún criterio como factor de proporcionalidad, presentándose la información desglosada por países o por líneas de negocio. Dicho capítulo incluye todo el perímetro económico del Grupo Telefónica.
- Inclusión digital: procede de los propios sistemas de control de calidad, operaciones y regulación de Telefónica España, Telefónica Latinoamérica y Telefónica Europa. Asimismo, se incluye en dicho perímetro Telefónica I+D y las iniciativas de Fundación Telefónica que fomenten la inclusión digital en la sociedad.
- Acción social: procede de Fundación Telefónica, ATAM y las unidades de patrocinios de Telefónica España, Telefónica Latinoamérica y Telefónica Europa. Los únicos datos consolidados son los económicos, que se agregan por suma simple.
- En la elaboración de este informe se utilizan las noticias publicadas en los medios de comunicación interna de la Compañía. Se considera que toda aquella información susceptible de ser comunicada en los informes RC debe haber sido comunicada a los empleados, como garantía de que la información es relevante.

9.4.1 Perímetro básico del Informe 2009

El Informe Anual de Responsabilidad Corporativa incluye las actividades de servicios de telecomunicaciones fijas y móviles controladas por Telefónica en los diferentes países en los que desarrolla operaciones:

- España (fija / móvil)
- Europa:
 - Alemania (móvil)
 - Irlanda (móvil)
 - Reino Unido (móvil)
 - República Checa (fija / móvil)
- América Latina:
 - Argentina (fija / móvil)
 - Brasil (fija)
 - Chile (fija / móvil)
 - Colombia (fija / móvil)
 - Ecuador (móvil)
 - El Salvador (móvil)
 - Guatemala (móvil)
 - México (móvil)
 - Nicaragua (móvil)
 - Panamá (móvil)
 - Perú (fija / móvil)
 - Uruguay (móvil)
 - Venezuela (móvil)

Nota: No se incluye (salvo en aquellos apartados en los que se mencione expresamente) a Vivo (Brasil) al ser una "Joint venture" no controlada. Tampoco se incluyen las operaciones de China Netcom ni Telecom Italia.

9.4.2 Excepciones a este perímetro

El análisis del impacto de las respectivas líneas de negocio en sus grupos de interés concluye que son las unidades de negocio de telefonía fija y telefonía móvil las que tienen un impacto más material en sus grupos de interés.

Existen algunas operadoras de telefonía cuya información no se incluye en el informe, debido a que el porcentaje de accionariado no es superior al 50%:

- Vivo: empresa de telefonía móvil en Brasil, gestionada como "Joint venture" con Portugal Telecom al 50%. Esta empresa pública desde 2004 su propio Informe de Responsabilidad Social Corporativa.
- Meditel: "Joint venture" con Portugal Telecom, en la que Telefónica mantiene un 32,18%.
- China Netcom: empresa donde Telefónica tiene una participación estratégica del 5,38%.
- Portugal Telecom, con la que Telefónica mantiene una participación estable del 9,86% del capital.
- Telecom Italia: empresa donde Telefónica tiene una participación estratégica del 10,36%.

De acuerdo al criterio de impacto relativo, las unidades de Telefónica de Contenidos (Endemol, Telefe, Telefónica Servicios de Música o Telefónica Servicios Audiovisuales), Atento, Telefónica I+D o T-Gestiona no se incluyen en el informe, salvo que se mencionen explícitamente o se haga referencia al Grupo. Otras empresas sobre las que Telefónica no informa son Lycos Europa (32,1%) o Amper (6,10%).

Sin embargo, se ha analizado para cada grupo de interés si existen unidades dentro del Grupo Telefónica que puedan tener un impacto significativo, concluyendo que son las siguientes:

- Telefónica I+D en el capítulo de innovación.
- Atento en el capítulo de empleados.
- Fundación Telefónica y ATAM en el capítulo de sociedad.
- Telefónica S.A. como centro corporativo en los capítulos de accionistas y medios.

9

5

Comunicación del progreso del Pacto Mundial

Telefónica suscribió los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (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 del Pacto Mundial de las 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 estas empresas a hacer pública la "Comunicación del Progreso", es decir, comunicar públicamente a través de sus Informes Anuales, de sus páginas web u otros medios de comunicación, la implantación de dichos Principios en su estrategia empresarial.

Las Comunicaciones del 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.
- 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 GRI (Global Reporting Initiative).

La declaración de continuidad queda recogida en la carta firmada por el Presidente de Telefónica, que abre el presente Informe Anual 2009 de RC. La descripción de las medidas prácticas y la cuantificación de resultados se presentan a lo largo del Informe de Comunicación del Progreso.

Telefónica ha querido dar un paso más y, como ejemplo de transparencia, en el año 2009 ha centrado su modelo de reporte en dichos Principios. De tal forma, que este informe contiene un bloque específico sobre los avances en el último año en el cumplimiento de los 10 Principios del Pacto Mundial.

Para conocer en detalle la información y los indicadores asociados al cumplimiento de los Principios [pincha aquí](#) o [consulta las tablas GRI y la verificación de las mismas \(pincha aquí\)](#).

9

6

Contribución a los Objetivos de Desarrollo del Milenio

El informe publicado en 2009 por Naciones Unidas sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), destacó la positiva evolución registrada en algunos de los objetivos recogidos en la Declaración del Milenio, firmada en el año 2000.

En los últimos años se han conseguido significativos avances en algunos de estos objetivos. Por ejemplo, la pobreza extrema en las regiones en desarrollo representa poco más de la cuarta parte de la población mundial (frente a casi la mitad en 1990). Del mismo modo, se consiguieron grandes logros en cuanto a la educación o en el cumplimiento de la meta relacionada con el abastecimiento de agua potable.

A pesar de estos logros, en el último año, la crisis económica mundial ha hecho temer que esta tendencia positiva se vea frenada, y haga más complicado alcanzar cada uno de los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio en la fecha marcada. En este sentido, Ban Ki-Moon -Secretario General de las Naciones Unidas- destacó que: *“La comunidad mundial no puede olvidarse de los pobres y los vulnerables. Debemos fortalecer la cooperación y la solidaridad mundial y redoblar nuestros esfuerzos para alcanzar los ODM e impulsar una agenda más amplia de desarrollo”*.

Un año más, durante 2009, el Grupo Telefónica ha trabajado por contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

La Compañía mantiene su compromiso en la difusión de estos ocho grandes retos, así como en la sensibilización de la sociedad sobre la necesidad de cooperar en su consecución. En este sentido, como miembro del Foro de Reputación Corporativa, continua participando en la campaña de comunicación “2015: Un mundo mejor para Joana”, de la que forma parte desde su lanzamiento en 2007. Durante 2009, se reestructuró la página web de la campaña, www.2015unmundomejorparaJoana.com, con el fin de hacerla más participativa, aprovechando las ventajas que ofrecen las redes sociales para una mayor difusión y colaboración entre todos.

Además, Telefónica intenta contribuir directamente en el desarrollo de las economías donde opera. Para ello, a través de las diferentes iniciativas recogidas a lo largo de este Informe Anual 2009 de RC, intenta dejar de manifiesto como las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) forman parte de la solución, contribuyendo, año tras año, a la consecución de los objetivos marcados por Naciones Unidas.

Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre

Meta: Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, la proporción de personas con ingresos bajo coste, inferiores a 1 dólar por día.

Meta: Lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, incluidos las mujeres y los jóvenes.

Apoyo económico a iniciativas individuales o de grupos para promover cambios positivos en el entorno, tales como proyectos sociales, a través del programa "It's Your Community". Desde su creación en 2007, Telefónica O2 Reino Unido ha donado 1,9 millones de libras a 2.353 proyectos (UK).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Programa Generación de Ingresos, cuyo objetivo fue contribuir con el desarrollo social y económico de madres de familia de niños, niñas y adolescentes Proniño, capacitándolas en el emprendimiento y manejo de una microempresa (GUA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Meta: Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas que padecen hambre.

Colaboración con la Liga de Fútbol Profesional (LFP) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) en la jornada del Fútbol Profesional contra el hambre, con el objetivo de recaudar fondos vía SMS para el desarrollo de microproyectos TeleFood en el mundo (SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal

Meta: Asegurar que, en 2015, los niños y niñas de todo el mundo puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria.

Proniño, iniciativa de Fundación Telefónica para erradicar el trabajo infantil en Latinoamérica a partir de la escolarización de calidad, sostenida y sostenible de miles de niños, niñas y adolescentes. Durante 2009 el programa benefició directamente a 163.900 menores (ARG, BRA, CHI, COL, ECU, ESA, GUA, MEX, NIC, PAN, PER, URU y VEN).

Para saber más [pincha aquí.](#)

EducaRed, el proyecto de Fundación Telefónica destinado a promover la inclusión de las TIC en las escuelas, con el propósito de contribuir a enriquecer las prácticas de la enseñanza, favorecer el aprendizaje y contribuir a la calidad de la educación (ARG, BRA, CHI, COL, SPA, MEX, PER y VEN).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Objetivo 3:

Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer

Meta: Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza antes de finales de 2015.

Proyecto de diversidad, que en su segundo año, se convirtió en el marco de actuación que impulsó la integración del concepto de diversidad en la cultura de la Compañía a través de acciones de sensibilización y políticas internas de integración (GLO).

Para saber más [pincha aquí](#).

Objetivo 4:

Reducir la mortalidad infantil

Meta: Reducir en dos terceras partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad de niños menores de cinco años.

Despliegue del proyecto de "Compras Responsables", cuyo objetivo es garantizar la no existencia de empleo infantil en la Cadena de Suministro, así como el trabajo forzoso o condiciones laborales de riesgo para la vida de los trabajadores (GLO).

Para saber más [pincha aquí](#).

Participación en el Programa Nacional de Erradicación Progresiva de Trabajo Infantil en Basurales, así como en otras situaciones de alto riesgo humano que atentan contra derechos primordiales de los niños, tales como la salud (ECU).

Para saber más [pincha aquí](#).

Objetivo 5: Mejorar la salud materna

Meta: Reducir en tres cuartas partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad materna.

Meta: Lograr, para 2015, el acceso universal a la salud reproductiva.

Acciones de promoción de la salud y prevención de riesgos laborales, a través de exámenes preventivos de enfermedades ginecológicas y de mama a mujeres de más de 35 años (SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA el paludismo y otras enfermedades

Meta: Haber detenido y comenzado a reducir, en 2015, la incidencia de la malaria y otras enfermedades graves.

ATAM, proyecto social con 35 años de antigüedad del Grupo Telefónica y sus empleados (empleados, pensionistas y prejubilados), que tiene como principal fin mejorar la prevención de situaciones de discapacidad y prestar servicios habilitadores dirigidos a al integración social de las personas con discapacidad (SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Renovación del convenio de colaboración empresarial con la Asociación Española Contra el Cáncer, facilitando la incorporación de las nuevas tecnologías a su gestión diaria (SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Colaboración, por cuarto año consecutivo, de Telefónica O2 Irlanda con la Irish Autism Action, organización que trata de mejorar la vida de las personas autistas y sus familias. En 2009, se colaboró en la recaudación de fondos, voluntariado y en la innovación de productos (IRL).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Desarrollo, a través de la Cátedra Telefónica de la Universidad de Navarra, de un sistema de aviso y seguimiento de mamografías, para la prevención del cáncer de mama (SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

Meta: Incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales y reducir la pérdida de recursos del medio ambiente.

Participación en grupos de trabajo externos, como GESI, ETNO e ITU, que fomentan el desarrollo de políticas públicas en temas de TIC y cambio climático a nivel mundial (GLO).

[Para saber más pincha aquí.](#)

Implantación del Sistema de Gestión Ambiental global, conforme la ISO 14001, que fija las directrices comunes en todas las empresas del Grupo (GLO).

[Para saber más pincha aquí.](#)

Participación en el ITU Kiosk, organizado en el marco de la Cumbre Mundial de Cambio Climático celebrada en el mes de diciembre en Copenhague (GLO).

[Para saber más pincha aquí.](#)

Desarrollo de actuaciones que conlleven un consumo responsable de agua, tales como instalación de dispositivos de ahorro, estudio de los puntos de mayor consumo y campañas de concienciación internas (GLO).

[Para saber más pincha aquí.](#)

Participación en la campaña mundial "La Hora del Planeta" organizada por la organización WWF a través de la cual, los ciudadanos, empresas e instituciones se suman para decir que es posible combatir el cambio climático entre todos (ECU, SPA).

[Para saber más pincha aquí.](#)

Comercialización, durante el año 2009, del auricular Sony Ericsson Naite de la gama GreenHeart™, que tiene como atribuciones principales reducir su huella de carbono general en un 15% (ALE, IRL y UK).

[Para saber más pincha aquí.](#)

Proveer a empresas a nivel mundial productos y servicios para la eficiencia energética y reducción de gastos y emisiones de CO₂, tales como la telepresencia (GLO).

[Para saber más pincha aquí.](#)

Obtención del certificado de gestión ambiental de Distrito C, la sede central de la compañía en Madrid, según la Norma internacional ISO 14001:2004 por AENOR (SPA).

9.6 Contribución a los Objetivos de Desarrollo del Milenio

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 9](#)

Para saber más [pincha aquí.](#)

Meta: Haber reducido y haber ralentizado considerablemente la pérdida de diversidad biológica en 2010

Colaboración en la campaña mundial "Plantemos para el Planeta" del PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio ambiente), que tuvo como objeto la plantación de 7.000 millones de árboles para finales del año 2009 (SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

En sinergia con "Reforestamos México", celebración de una jornada de reforestación con apoyo de Voluntarios Telefónica, logrando la siembra de árboles en el Nevado de Toluca (MEX).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Celebración del Día Mundial de las Playas, con una gran jornada de limpieza de las playas marino-costeras, ríos, lagos y lagunas (VEN).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Factura electrónica para los clientes, con el objetivo de utilizar las TIC para evitar el consumo de recursos naturales como el papel (GLO).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Meta: Reducir a la mitad, para 2015, la proporción de personas sin acceso sostenible al agua potable y a servicios básicos de saneamiento.

Lanzamiento de la Campaña Efecto Eco, desarrollada junto con la ONG WWF España, para fomentar hábitos más respetuosos con el medio ambiente en el ámbito de la Compañía, mediante iniciativas específicas centradas en el consumo de papel, el consumo del agua, la gestión de residuos (ECU, SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Meta: En cooperación con el sector privado, dar acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías, especialmente las de la información y las comunicaciones.

Brecha geográfica

Servicio de Banda Ancha Rural, gracias al cual un gran número de hogares de la geografía española pudieron tener acceso a la banda ancha a través de tecnologías ADSL, LMDS/Wimax o satélite (SPA).

[Para saber más pincha aquí.](#)

Proyecto "Cobertura 2009", cuyo objetivo fue expandir la cobertura móvil en el país, gracias a las 339 estaciones bases que se instalaron (ECU).

[Para saber más pincha aquí.](#)

Proyecto "Puentes de Comunicación", que desde su inicio en 2006, tiene como objetivo llevar la cobertura móvil a lo largo de todo el país (CHI.)

[Para saber más pincha aquí.](#)

Participación en el "Segundo Plan Bianual", a través del cual se pretende la ampliación y reposición de las Redes de Telefonía Social (COL).

[Para saber más pincha aquí.](#)

Proyecto "Intégrame", alianza público-privada para el desarrollo de servicios de telecomunicaciones en áreas rurales con altos índices de pobreza (PER).

[Para saber más pincha aquí.](#)

Proyecto "Banda Ancha en las escuelas" que facilita dicho servicio a escuelas municipales, estatales y federales de forma gratuita (BRA).

[Para saber más pincha aquí.](#)

"Banda Ancha Satelital", proyecto que ofrece a los pobladores la posibilidad de generar iniciativas de negocio, a través de cabinas de Internet o teléfonos públicos (PER).

[Para saber más pincha aquí.](#)

9.6 Contribución a los Objetivos de Desarrollo del Milenio

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 9](#)

Brecha económica

Desarrollo de servicios de telefónica fija y móvil para personas con menos recursos económicos, permitiéndoles tener un adecuado control del consumo, por ejemplo las "Microrecargas" (LATAM).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Programa de descuentos a desempleados, autónomos y pymes, que benefició a más de 115.000 clientes y a cerca de 5.600 negocios (SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Acceso a Internet a sectores excluidos de la población gracias al proyecto "Banda Ancha libre", que permitió beneficiarse a 4.000 personas en 2009 (CHI).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Proyecto "Movistar en casa", a través del cual se brindó la posibilidad de acceder a servicios de telefonía fija a personas de bajos recursos (MEX).

Para saber más [pincha aquí.](#)

"Fono ya", servicio de telefónica fija inalámbrica dirigido a hogares de segmentos socioeconómicos bajos, que no tienen teléfono fijo en casa, por un sol diario (PER).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Brecha de capacitación

Proyecto "Conéctame" que busca reducir la brecha de alfabetización y acercar las TIC a las comunidades rurales con escaso acceso a estos servicios (PER).

Para saber más [pincha aquí.](#)

"Aulas Fundación Telefónica", proyecto que busca fortalecer los procesos de enseñanza y aprendizaje a través de las TIC, de docentes y miembros de las comunidades afectadas por el trabajo infantil (LATAM).

Para saber más [pincha aquí.](#)

"*Digital Community*", proyecto en colaboración con ST. Andrews Resource Centre, cuyo objetivo es ayudar a prestar servicios de telecomunicaciones a personas de todas las edades (IRL).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Participación en el Foro de Generaciones Interactivas, un proyecto que pretende promover el uso responsable de las nuevas tecnologías por parte de los niños y adolescentes (LATAM).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Brecha de discapacidad

Participación en la iniciativa “*Simplifit*” que otorga el primer certificado que asegura que los productos son fáciles de utilizar, cómodos e intuitivos, pensado para personas mayores (SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Fomento y desarrollo de productos y servicios para potenciar el acceso a las TIC por parte de las personas con discapacidad (BRA, CZE, IRL y SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Desarrollo, en colaboración con la Confederación Nacional de Sordos, de la Plataforma de teleinterpretación que garantiza la comunicación entre personas con discapacidad auditiva y oyentes (SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Centro de intermediación, cuyo objetivo es facilitar el acceso a la comunicación telefónica a personas con hipoacusia o con impedimentos para el habla (ARG).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Desarrollo de un *software* para el Iphone que ayuda a los niños con autismo a comunicarse a través de imágenes (IRL).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Brecha de salud

Desarrollo de servicios de telemedicina, los cuales ayudan directamente, bien a los profesionales médicos, con proyectos como “Colabor@.”, bien a los pacientes a través de servicios de monitorización o servicios de diagnóstico remoto de alta definición. (CHI, SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Servicios de teleasistencia, dirigidos a personas mayores o con discapacidad, ya sea de forma fija en casa o móvil, permitiéndoles una mayor autonomía (SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

Programa de Ayuda Social a la Violencia de Género, que ofrece a las víctimas ayuda y protección rápida, gracias a las nuevas tecnologías de las comunicaciones, las 24 horas del día y durante todo el año (SPA).

Para saber más [pincha aquí.](#)

ARG: Argentina; BRA: Brasil; CHI: Chile; COL: Colombia; ECU: Ecuador; ESA: El Salvador; SPA: España; GER: Alemania; GLO: Global; GUA: Guatemala; IRL: Irlanda; LATAM: Latinoamérica; MEX: México; NIC: Nicaragua; PAN: Panamá; PER: Perú; UK: Reino Unido; CZE: República Checa; URU: Uruguay; VEN: Venezuela.

9

7

Aseguramiento del Informe Anual 2009 de RC

La verificación de los informes aporta credibilidad, rigor y transparencia, lo que hace de ellos una herramienta clave para conocer las carencias en los sistemas y políticas de gestión.

Por cuarto año consecutivo, Telefónica solicitó a Ernst & Young que verifiquen su Informe Anual de Responsabilidad Corporativa en base a los estándares AA1000 (según los principios de materialidad, relevancia y exhaustividad) y GRI-G3. Igualmente, pidió a Ernst & Young verificar cada una de las afirmaciones realizadas en el informe RC. Asimismo, por tercer año consecutivo, se verificaron los datos de acción social y cultural en base al estándar LBG.

Respecto a los trabajos de verificación realizados:

- La información de RC publicada por Telefónica en España y América Latina ha sido revisada por Ernst & Young con sede en Madrid, auditores financieros de la Compañía, quienes han dedicado más de 5.725 horas a revisar la trazabilidad de la información y a mantener entrevistas con los directivos.
- La información publicada que hace referencia a Telefónica Europa fue verificada por Ernst & Young Reino Unido, como parte de la verificación de los Informes de RC de Reino Unido, Alemania, Irlanda y República Checa.

El nivel de aplicación de este informe respecto a la norma GRI ha sido de A+ GRI Checked.

Los hitos más destacados del proceso han sido:

- Más de 400.000 euros invertidos en el proceso de verificación.
- Verificaciones simultáneas en 17 países distintos, durante más de 5 semanas.
- Más de 5.725 horas de verificación de Ernst & Young.
- Participación de equipos de Ernst & Young de tres áreas geográficas distintas (España, Europa y América Latina)
- Participación de Corporate Citizenship y Mas Business para el aseguramiento de los datos de LBG

Ernst & Young expresa su opinión independiente respecto al informe para el Grupo Telefónica en su declaración de verificación. Así mismo, se publican en este informe una serie de observaciones correspondientes a la verificación AA1000 y el cumplimiento de los 3 principios de materialidad, integridad y capacidad de respuesta de este estándar.

INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE DEL INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2009 DEL GRUPO TELEFÓNICA

A la Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa de Telefónica, S.A.

Alcance del trabajo

Hemos llevado a cabo la revisión de los contenidos del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 del Grupo Telefónica (en adelante, Telefónica), disponible en www.telefonica.es/rc2009, y su adaptación a lo señalado en:

- La Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 3.0 (G3), para el perímetro global de Telefónica.
- Los principios recogidos en la Norma AA1000 APS 2008 emitida por AccountAbility (Institute of Social and Ethical Accountability) para las actividades de Telefónica en España, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Brasil, México, Venezuela, Ecuador, Reino Unido, Irlanda, Alemania y República Checa.

La preparación del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 adjunto, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Órganos de Gobierno y la Dirección de Telefónica, quienes también son responsables de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.

Criterios

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con:

- La Guía de Actuación sobre trabajos de revisión de Informes de Responsabilidad Corporativa emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España (ICJCE).
- La Norma ISAE 3000 Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) de la International Federation of Accountants (IFAC).
- La Norma AA1000 Assurance Standard 2008 de AccountAbility bajo un encargo de aseguramiento tipo 2.

El alcance de la revisión ha seguido los siguientes criterios:

- Nivel de aseguramiento razonable de acuerdo con la ISAE 3000 que se corresponde con un aseguramiento alto según la norma AA1000 AS (2008) sobre la aplicación en su preparación de lo establecido en la Guía GRI para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad así como sobre los indicadores marcados en el Anexo I adjunto como nivel "alto".
- Nivel de aseguramiento limitado (revisión limitada) de acuerdo con la ISAE 3000 que se corresponde con un aseguramiento moderado según la norma AA1000 AS (2008) sobre los indicadores marcados en el Anexo I adjunto como nivel "moderado", así como del resto de información, a excepción de los indicadores de "energía" tal como se indica en dicho Anexo I, y sobre la aplicación de los principios de la AA1000 APS (2008).

Procedimientos realizados

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección Corporativa, así como a la Dirección de las diversas unidades de negocio que han participado en la elaboración del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009, y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

1. Más de 100 entrevistas con directivos y personal de las áreas de Responsabilidad Corporativa de Telefónica, S.A. y una selección de directivos y personal clave de las líneas de negocio de telefonía fija y de móviles de España, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Brasil, México, Venezuela, Ecuador, Reino Unido, Irlanda, Alemania y República Checa y de la Fundación Telefónica. El propósito fue obtener un conocimiento sobre cómo los objetivos y políticas de Responsabilidad Corporativa son considerados, puestos en práctica e integrados en las estrategias de las entidades del Grupo.
2. Revisión de información relevante, tal como las actas de las reuniones del Consejo de Administración de Telefónica, S.A. o las actas de las reuniones celebradas por la Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa, en las que se han tratado asuntos relacionados con la Responsabilidad Corporativa.
3. Revisión de los principales procesos y sistemas a través de los cuales Telefónica establece sus compromisos con sus grupos de interés, así como la cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009.
4. Revisión de la adecuación de la estructura y contenidos del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 a lo señalado en la Guía G3 de GRI.
5. Comprobación selectiva de la información cuantitativa de los indicadores incluidos en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2009 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información. Las pruebas de revisión se han definido a efectos de proporcionar los niveles de aseguramiento indicados en el Anexo I.

Estos procedimientos han sido aplicados sobre la información contenida en el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa de 2009 detallándose en el Anexo I los procedimientos realizados para cada indicador.

Independencia

Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).

Conclusiones

Como resultado de nuestra revisión del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 concluimos que:

- El informe ha sido preparado según la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI), tal como se indica por la propia organización. Asimismo, los indicadores identificados en el Anexo I como nivel "alto" han sido preparados, en todos los aspectos significativos, de forma fiable y adecuada.
- No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el resto de la información e indicadores (a excepción de los indicadores de "energía") incluidos en dicho Anexo I contiene errores significativos o que el informe no ha sido preparado de acuerdo con los principios recogidos en la Norma AA1000 APS (2008) emitida por AccountAbility, entendidos como:
 - ✓ **Inclusividad:** La compañía dispone de mecanismos para la identificación de sus grupos de interés, así como para conocer y entender sus expectativas, tal como se describe en los capítulos "Diálogo con grupos de interés" y "Principios para la elaboración del Informe Anual 2009 de RC".
 - ✓ **Relevancia:** La compañía realiza un análisis para seleccionar aspectos significativos a incluir en el informe, tal como se describe en el capítulo "Diálogo sectorial y enfoque como compañía".
 - ✓ **Capacidad de Respuesta:** La compañía dispone de mecanismos para diseñar, desarrollar, evaluar y comunicar las respuestas a las principales expectativas de los grupos de interés, que se reflejan en la valoración de los "Hitos 2009" y la asunción de los "Retos 2010".

Recomendaciones

Adicionalmente, hemos presentado a la Dirección de Telefónica, S.A. nuestras recomendaciones relativas a las áreas de mejora en relación con la aplicación de los principios de la Norma AA1000 APS (2008) y de los principales grupos de interés identificados. Las recomendaciones más significativas se refieren a:

a) **Inclusividad:**

Continuar con la extensión progresiva del modelo de diálogo y comunicación con sus grupos de interés a todos los países donde se desarrollan actividades.

b) **Relevancia:**

La realización de un estudio de materialidad, si bien ha supuesto una reducción del número de indicadores reportados, ha permitido a Telefónica adaptar la información suministrada en su Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 a los aspectos más relevantes de su negocio.

c) **Capacidad de Respuesta:**

El mantenimiento de la evaluación de los objetivos y el planteamiento de los retos que se han hecho públicos en el propio Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 demuestran el compromiso de Telefónica de dar respuesta a las expectativas de los grupos de interés. Nuestra recomendación es definir más claramente el proceso de identificación de los objetivos para alinearlos directamente con las expectativas de los grupos de interés.

Asimismo, exponemos a continuación una serie de recomendaciones sobre las actuaciones relacionadas con los diferentes grupos de interés:

1) **Clientes:**

Debe continuarse con el proceso de unificación de los diferentes criterios utilizados para la medición de algunos indicadores significativos relacionados con "atención a clientes" y continuar incrementando la información relativa a "reclamaciones y quejas".

2) **Proveedores:**

Durante el ejercicio 2009, Telefónica ha iniciado la integración de los procesos de compras en Reino Unido, Irlanda y Alemania y consolidado los procesos de evaluación de proveedores. Nuestra recomendación es continuar con el proceso de homogeneización y mejorar los objetivos de cumplimiento de plazos de pago.

3) **Medio Ambiente:**

En general, durante el ejercicio 2009 se han mejorado los controles sobre los datos ambientales. Nuestra recomendación es mejorar el alcance de la información en aquellos indicadores en los cuales se agrupa información de distinto tipo (por ejemplo: otros residuos de oficina, etc.) y mejorar el control de los datos relativos a consumo de agua, cuya compilación resulta compleja por los diferentes tipos de inmuebles de Telefónica.

4) **Empleados:**

Debe avanzarse en los proyectos de "diversidad" concretando objetivos cuantificables y mejorar los sistemas de información para los indicadores de "seguridad y salud".

5) **Sociedad:**

Durante el ejercicio 2009, Telefónica ha continuado aumentando su compromiso con la Sociedad, incrementando en un 40% el número de beneficiarios del programa Proniño. Nuestra recomendación es continuar mejorando sus compromisos de "accesibilidad".

Este informe ha sido preparado exclusivamente en interés de la Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa de Telefónica, de acuerdo con los términos de nuestra carta de encargo.

ERNST & YOUNG, S.L.



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-59

Ana Mª Prieto González
Socia
Madrid, 23 de junio de 2010

ANEXO I: TABLA DE INDICADORES DEL INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2009

Indicadores de desempeño económico				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Ingresos	EC1	G	CA	Alto
Ingresos / PIB	EC1	G	CA	Alto
Salarios	EC1	G	CA	Alto
Capex	EC1	G	CA	Alto
Impuestos	EC1	G	CA	Alto
Inversión en Innovación Tecnológica	EC1	G	CA	Alto
Social Cash Flow	EC1	G	CA	Alto
Indicadores de desempeño social				
Empleados				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Plantilla Física	LA1	G	FE	Alto
Nº de empleados a tiempo parcial	LA1	G	FE	Alto
Plantilla Fija	LA1	G	FE	Alto
Empleados con teletrabajo	LA1	G	FE	Alto
Nº de Altas	LA2	G	FE	Alto
Nº de Bajas	LA2	G	FE	Alto
Índice de Rotación	LA2	G	FE	Alto
Empleados con convenio negociado	LA4	G	FE	Alto
Número de horas de formación presencial en el ejercicio	LA10	G*	FE	Alto
Gastos totales en formación en el ejercicio	LA10	G*	FE	Alto
Número de mujeres	LA13/LA1	G	FE	Alto
Número de mujeres directivas	LA13	G	FE	Alto
Número de directivos	LA13	G	FE	Alto
Número de personas con discapacidad	LA13	G	FE	Alto
Edad media	LA13	G	FE	Alto
Ratio salario mínimo empresa / país	EC5	G	FE	Alto
Antigüedad media de los empleados		G	FE	Alto
Índice de Clima y Compromiso (ICC)		G	SI/FE	Alto
Seguridad y Salud				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Tasa de incidencia de accidentes	LA7	G	SI/FE	Moderado
Nº de enfermedades laborales	LA7	G	SI/FE	Alto
Jornadas perdidas por accidentes	LA7	G	SI/FE	Moderado
Tasa de absentismo	LA7	G	SI/FE	Moderado
Tasa de fallecimientos	LA7	G	SI/FE	Alto
Clientes				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
ISC	PR5	GT	SI	Alto
Número de Clientes	PA4	GT	SI/CA	Moderado
Cuota mercado	PA4	GT	CO	Moderado
Cobertura móvil poblacional	PA4	GT	CO	Moderado
Cobertura ADSL (sobre población)	PA4	GT	CO	Moderado
Número de clientes prepago (Fijo y Móvil)	PA5	GT	CO	Moderado
Número de teléfonos públicos	PA4	GT	CO	Moderado
% clientes que reciben facturas electrónicas		GT	SI/CO	Moderado
No Total de reclamaciones		GT	SI/FE	Moderado
Proveedores				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Volumen de compras	EC1	GT	SI/FE	Alto
Volumen de compras adjudicado localmente	EC6	GT	SI/FE	Alto
Número total de proveedores		GT	SI/FE	Alto
Volumen de compras negociado por E-Sourcing		GT	SI/FE	Alto
Volumen de compras negociado por subasta		GT	SI/FE	Alto
Numero de proveedores adjudicatarios locales	LC01	GT	SI/FE	Alto
Numero de proveedores adjudicatarios por rango de importe adjudicado.	LC02	GT	SI/FE	Alto
Responsabilidad Corporativa				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento	Nivel

			Verificación	Verificación
% Empleados que han sido formados en PDAs	HR3 / SO3	GT	FE	Alto
Número de incidentes analizados internos relacionados con "corrupción"	SO4	GT	SI	Alto
Número de incidentes analizados internos relacionados con "discriminación"	HR4	GT	SI	Alto
Número de empleados despedidos por incumplimientos de nuestros PdAs	HR4	GT	SI	Alto
Número total de acciones iniciadas en contra de Telefónica por infracción de la normativa de competencia o regulación de las telecomunicaciones	SO7	GT	DE	Moderado
Número total de acciones finalizadas en curso de Telefónica por infracción de la normativa de competencia o regulación de las telecomunicaciones	SO7	GT	DE	Moderado
Valor monetario de multas fruto del incumplimiento de la normativa de competencia	SO8	GT	DE	Moderado
Nº de reclamaciones derivadas del incumplimiento de regulaciones relativas al marketing, incluyendo publicidad, promoción ante la autoridad competente	PR6/PR7	GT	DE	Moderado
Número de reclamaciones recibidas por incumplimiento de la normativa de protección de datos y privacidad ante la autoridad competente	PR8	GT	DE	Moderado
Valor monetario de aquellas multas fruto del incumplimiento de la normativa de privacidad de datos	PR8	GT	DE	Moderado
Sociedad				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Total Inversión Acción Social Grupo Telefónica (Por Grupo LBG)	EC1	GT	SI / FE	Alto
Inversión monetaria	EC1	GT	SI / FE	Alto
Inversión en especie	EC1	GT	SI / FE	Alto
inversión en tiempo	EC1	GT	SI / FE	Alto
Costes de gestión	EC1	GT	SI / FE	Alto
Categorías LBG	EC1	GT	SI / FE	Alto
Educación y juventud	EC1	GT	SI / FE	Alto
Salud	EC1	GT	SI / FE	Alto
Desarrollo económico	EC1	GT	SI / FE	Alto
Medio Ambiente	EC1	GT	SI / FE	Alto
Arte y Cultura	EC1	GT	SI / FE	Alto
Bienestar social	EC1	GT	SI / FE	Alto
Situaciones de emergencia	EC1	GT	SI / FE	Alto
Otros	EC1	GT	SI / FE	Alto
Inversiones en proyectos de inclusión digital	EC1	GT	SI / FE	Alto
Nº de beneficiarios por proyectos de ID	EC1	GT	SI / FE	Alto
Número de beneficiarios Proniño	EC1	GT	SI / FE	Alto
Número de centros educativos	EC1	GT	SI / FE	Alto
Número de ONGs ejecutoras	EC1	GT	SI / FE	Alto
Número de voluntarios Telefónica	EC1	GT	SI / FE	Alto
Costes netos de las obligaciones del servicio universal.	IO2	GT	SI / FE	Moderado
Indicadores de desempeño medioambiental				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Objetivos medioambientales		GT*	SI / FE	Moderado
Consumo de papel blanco (facturación)	EN1	GT*	SI	Moderado
Consumo de papel blanco (oficinas)	EN1	GT*	SI	Moderado
Consumo de papel reciclado (facturación)	EN2	GT*	NA	Moderado
Consumo de papel reciclado (oficinas)	EN2	GT*	SI / FE	Moderado
Consumo de agua	EN8	GT*	SI	Moderado
Nº expedientes sancionadores por cuestiones ambientales	EN28	GT*	DE / FE	Moderado
Coste por sanciones ambientales	EN28	GT*	DE / FE	Moderado
Nº sanciones ambientales efectivas finalmente	EN28	GT*	DE / FE	Moderado
Ficha de las sanciones	EN28	GT*	DE / FE	Moderado
Residuos de papel (oficinas) (Kg)	EN22	GT*	SI / FE	Moderado
Otros residuos de oficinas (Kg)	EN22	GT*	SI	Moderado
Residuos de cables (Kg)	EN22	GT*	SI / FE	Moderado
Otros residuos de planta	EN22	GT*	SI	Moderado
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Residuos no peligrosos enviados a reciclaje (Kg)	EN22	GT*	SI	Moderado
Residuos peligrosos enviados al extranjero para recibir tratamiento en virtud del acuerdo Basilea (Kg)	EN22	GT*	SI / FE	Alto

Residuos de baterías de red	EN22	GT*	SI / FE	Alto
Residuos de aceites de mantenimiento	EN22	GT*	SI	Moderado
Otros residuos peligrosos	EN22	GT*	SI	Moderado
Residuos peligrosos enviados a reciclaje (Kg)	EN22	GT*	SI / FE	Alto
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (Oficinas)	EN22	GT*	SI	Moderado
Residuos de equipos de clientes	EN22	GT*	SI / FE	Alto
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (Operaciones)	EN22	GT*	SI	Moderado
Número de aparatos eléctricos y electrónicos que han sido reutilizados	EN27	GT*	SI	Moderado
Aparatos eléctricos y electrónicos enviados a reciclaje (Kg)	EN22	GT*	SI / FE	Alto
Estudios de impacto ambiental	EN12/EN14	GT*	SI / FE	Alto
Número de mediciones de campos electromagnéticos	EN14/IO05	GT*	SI / FE	Moderado
Número de mediciones de campos electromagnéticos planeados	EN14/IO05	GT*	SI / FE	Moderado
Nº emplazamientos compartidos con otras operadoras	EN 26/IO 8	GT*	SI	Moderado
Número de medidas de ruido	EN14/EN26	GT*	SI / FE	Alto
Número de medidas de ruido planeadas	EN14/EN26	GT*	SI	Moderado
Número de depósitos de combustible	EN 26	GT*	SI / FE	Moderado
Nº derrames de combustible	EN 23	GT*	SI	Moderado
Volumen de combustible derramado	EN 23	GT*	SI	Moderado
Número de Patrocinios del medio ambiente	EN30	GT*	SI / FE	Alto
Horas de formación medioambiental presencial	EN14	GT*	SI / FE	Alto
Horas de formación medioambiental on-line	EN14	GT*	SI	Moderado
Formación a proveedores y contratistas	EN14	GT*	SI / FE	Alto
Gasto en patrocinios ambientales	EN30	GT*	SI / FE	Moderado
Ingresos por ventas de residuos	EN30	GT*	SI / FE	Moderado
Gastos por gestión de residuos	EN30	GT*	SI / FE	Moderado
Gastos por la elaboración de estudios ambientales	EN30	GT*	SI / FE	Moderado
Inversiones en mediciones de campos electromagnéticos	EN30	GT*	SI / FE	Moderado
Gasto en mediciones de campos electromagnéticos	EN30	GT*	SI / FE	Moderado
Inversiones en trabajos de impacto visual	EN30	GT*	SI / FE	Alto
Inversiones en trabajos de medición de ruido.	EN30	GT*	SI / FE	Moderado
Gastos de mantenimiento de Medio Ambiente	EN30	GT*	SI / FE	Moderado
Gastos de reparación del medio ambiente	EN30	GT*	SI / FE	Moderado
Otros gastos de medio ambiente	EN30	GT*	SI / FE	Moderado
Inversiones ambientales para el cumplimiento de los requisitos legales	EN30	GT*	SI / FE	Moderado
Consumo de gas para la flota de telefónica	EN3	GT*	SI / FE	Moderado
Consumo de gasóleo para la flota de telefónica	EN3	GT*	SI / FE	Moderado
Consumo de GPL para la flota de telefónica	EN3	GT*	SI / FE	Alto
Consumo de Bio Ethanol para la flota de telefónica	EN3	GT*	SI / FE	Alto
Consumo de gas natural para la flota de telefónica	EN3	GT*	NA	Moderado
No. Viajes por trabajo en avión (trayectos nacionales)	EN3	GT*	SI	Moderado
No. Viajes por trabajo en avión (trayectos intercontinentales)	EN3	GT*	SI	Moderado
Nº Viajes por trabajo en tren	EN3	GT*	SI	Moderado
Nº Viajes por trabajo en coches alquilados	EN3	GT*	SI	Moderado
Energía				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Consumo de gas natural en operaciones	EN3	GT*	CD	N/A
Consumo de gas natural en oficinas	EN3	GT*	CD	N/A
Consumo de gasóleo para climatización de edificios de operaciones (centrales y mixtos)	EN3	GT*	CD	N/A
Consumo gasóleo para climatización y ACS (agua caliente sanitaria) en oficinas	EN3	GT*	CD	N/A
Consumo de gasóleo grupos electrógenos en estaciones base	EN3	GT*	CD	N/A
Número de grupos electrógenos en estaciones base		GT*	CD	N/A
Consumo de gasóleo grupos electrógenos en oficinas	EN3	GT*	CD	N/A
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Número de grupos electrógenos en oficinas, call centers y tiendas		GT*	CD	N/A
Consumo de gasóleo grupos electrógenos en edificios de operación (centrales y mixtos)	EN3	GT*	CD	N/A
Número de grupos electrógenos en edificios en edificios técnicos (switches, centrales y CPDs)		GT*	CD	N/A

Emisiones de gases fluorados estimados a partir de cargas	EN19	GT*	CD	N/A
Número de equipos con cargas de gases fluorados o susceptibles de tener cargas.	EN19	GT*	CD	N/A
Volumen de gases fluorados en equipos.	EN19	GT*	CD	N/A
Consumo eléctrico en estaciones base	EN6	GT*	CD	N/A
Consumo eléctrico en edificios de oficina	EN4	GT*	CD	N/A
Consumo eléctrico en oficinas directamente facturable	EN4	GT*	CD	N/A
Compra de energía renovable para oficinas	EN6	GT*	CD	N/A
Compra de energía renovable para red	EN6	GT*	CD	N/A
Consumo de energía renovable autogenerada en oficinas	EN6	GT*	CD	N/A
Consumo de energía renovable autogenerada en red (móvil y fija)	EN6	GT*	CD	N/A
Venta de energía renovable generada, al mercado eléctrico	EN6	GT*	CD	N/A

LEYENDAS UTILIZADAS EN LOS PROCEDIMIENTOS DE REVISIÓN Y ALCANCE DE LA INFORMACIÓN

LEYENDA Procedimiento de revisión	CA	Verificación con las Cuentas Anuales e Informe de Gestión Consolidados auditados de Telefónica, S.A. correspondientes al ejercicio 2009.	IP	Contraste de los datos cuantitativos y/o cualitativos con la información pública reportada por el Grupo Telefónica a los mercados o en páginas propias de Internet.
	SI	Verificación de la adecuada recopilación de los datos reportados con sistemas internos de información y/o contraste de la información cualitativa con soporte documental proporcionado por las áreas o compañías responsables.	DE	Contrastado con la Declaración Expresa por los Servicios Jurídicos de cada una de las compañías del Grupo Telefónica.
	FE	Contraste con fuentes externas, para una muestra, de las informaciones cuantitativas o cualitativas procedentes de los sistemas internos de las empresas del Grupo Telefónica. En función del indicador, las fuentes externas utilizadas han sido, entre otras, informes emitidos por terceros para uso interno de Telefónica, noticias de prensa, accesos a páginas de Internet ajenas, facturas, nóminas etc.	CD	Revisada coherencia con datos 2008.
	CO	Contraste con las comunicaciones efectuadas a los Organismos oficiales competentes (CNMV, CMT, etc.).	N/A	No aplica.

Alcance (Perímetro de la información reportada)			
GT	Grupo Telefónica (se excluyen las actividades de Atento)	G	Global (incluidas las actividades de Atento)
GT*	Grupo Telefónica (se excluyen las actividades de Atento y VIVO)	G*	Global (incluidas las actividades de Atento y excluidas las de VIVO)

9.7 Aseguramiento del Informe Anual 2009 de RC

[Volver al Índice del Informe](#)
[Volver al inicio del capítulo 9](#)

Cabe destacar que Telefónica adoptó en 2007 la metodología internacional LBG (London Benchmarking Group) para medir y evaluar mejor su acción social y cultural.

El modelo contempla cuatro tipos de iniciativas en función de su motivación:

- Aportación puntual: el apoyo puntual a un amplio rango de causas sociales, como respuesta a las necesidades y peticiones de organizaciones benéficas y de interés social, pudiendo realizarse a través de colaboraciones de la empresa, sus empleados, los clientes y los proveedores.
- Inversión social: compromiso estratégico a largo plazo en colaboraciones con la comunidad para apoyar el rango de iniciativas sociales elegidas por la empresa, alineadas con sus intereses corporativos y la mejora de su reputación.
- Iniciativas alineadas con el negocio: aquellas iniciativas de interés social dirigidas a impulsar directamente el negocio de la empresa, promoviendo la identidad corporativa e imagen de marca.
- Contribuciones obligatorias: aquellas contribuciones o actividades en la comunidad realizadas como consecuencia de exigencias legales, reglamentarias o contractuales. No se incluyen a efectos de la comparación entre los miembros (LBG).

Una vez clasificadas, es posible analizar cada iniciativa individualmente en el marco de la matriz LBG (contribución / logro / impacto), de forma que se intentan cuantificar tanto los logros inmediatos de la contribución como el impacto que esta genera en la comunidad y el negocio.

Para saber más sobre la metodología LBG [pincha aquí.](#)



Declaración de aseguramiento de LBG - Telefónica

Telefónica ha encargado a Corporate Citizenship el aseguramiento de la aplicación del modelo de medición LBG durante el año 2009 (finalizado el 31 de diciembre).

El modelo LBG ayuda a mejorar la gestión, medición e información referente a la colaboración de las empresas en su compromiso con la comunidad. Va más allá de las aportaciones puntuales para incluir la gama completa de contribuciones destinadas a la comunidad (tiempo de los empleados, contribuciones en especie y dinero), y valora los resultados reales para la comunidad y la empresa.

Telefónica es un miembro fundador de LBG España (el grupo español de LBG) y está impulsando activamente la medición de las colaboraciones con la comunidad en España, en colaboración con MAS Business, que dirige LBG España, y otras empresas miembros.

Nuestro trabajo se ha limitado a asegurar la correcta aplicación del modelo LBG. Este es el tercer año que Telefónica ha utilizado el modelo LBG, y a nuestro juicio, continúa demostrando que entiende el modelo LBG y está aplicando sus principios a la medición de actividades en la comunidad en España y en el extranjero. En nuestro comentario revisamos algunos de los avances en la información de este año y hemos identificado algunas mejoras en el desarrollo de la aplicación del modelo de cara al futuro.

Comentario:

Grado y cobertura de la información

Actualmente, Telefónica recopila la información sobre sus colaboraciones con la comunidad de cuatro fuentes distintas: la Fundación Telefónica, las actividades con la comunidad de Telefónica O2 Europe, los patrocinios sociales y culturales alrededor del mundo, y las actividades de ATAM, financiada por Telefónica para apoyar a personas discapacitadas. El año pasado observamos que los datos habían sido recogidos de cada fuente por separado, y cada una con un sistema diferente, unas con más detalle que otras en relación a la naturaleza de sus contribuciones. Es alentador notar, que aunque hay desafíos prácticos para aplicar un sistema uniforme en toda la empresa, la información recogida por cada fuente continúa siendo suficiente para formar una buena comprensión de las contribuciones totales procedentes de las cuatro fuentes.

Sin embargo, nuestra revisión ha mostrado que hay tres áreas dónde actualmente Telefónica parece estar informando menos de lo que le corresponde por sus contribuciones y si en el futuro lo corrige puede dar como resultado una visión mas completa de sus actividades en la comunidad.

Estas son:

- **Contribuciones de otras fuentes** – Hallazgos de nuestra revisión surgieron que, áreas del negocio fuera de las cuatro fuentes principales, también están relacionadas con organizaciones de la comunidad y contribuyen a ellas. Para el futuro, Telefónica debería revisar estas actividades y establecer si hay algunas que pueden incluirse como parte de las aportaciones de la empresa a la comunidad
- **Contribuciones en especie** – Aunque hay algo de información sobre las contribuciones de los productos y servicios de la empresa, nuestra revisión percibe que puede haber actividades donde la empresa incurre en gastos, que actualmente no recoge, a la hora de contribuir con sus productos y servicios en apoyo de la comunidad. Telefónica debería identificar las actividades donde se pueden estar dando estas contribuciones y asegurarse de que se refleje el coste total que supone para la empresa.
- **Tiempo de empleados** – Asimismo, la información surge que el tiempo dedicado por los empleados a actividades en la comunidad en horas de trabajo remuneradas, puede que no esté siendo recogido en su totalidad (p.e. la participación de empleados en actividades de la Fundación Telefónica). Telefónica debería identificar las actividades donde se están realizando estas contribuciones y reflejar el coste para la empresa.

Impacto de contribuciones

Es alentador que haya un impulso para valorar y evaluar los logros de varios de los proyectos básicos de Telefónica en la comunidad, particularmente los de la Fundación Telefónica (p.e. EducaRed y Proniño). Se ha recopilado una cantidad significativa de información para entender y demostrar los resultados de tales proyectos. Sin embargo, la evaluación no está aplicada de forma homogénea a todos los niveles de la empresa y sigue siendo un desafío para el futuro cuantificar los logros de más de sus contribuciones en términos de recursos atraídos adicionalmente (efecto multiplicador), beneficios para la comunidad y el negocio (logros e impactos), para que se pueda realizar una clara evaluación del impacto del conjunto del programa de Telefónica en la comunidad.

Telefónica debería investigar como compartir mejor práctica a todos los niveles del negocio para fomentar una evaluación más amplia de logros e impactos. Su participación en el grupo de trabajo de LBG España para tratar este tema en 2010 es digna de elogio. Esperamos ver que los resultados de este trabajo comiencen a notarse en la información del próximo año.

Corporate Citizenship

Corporate Citizenship
www.corporate-citizenship.com
Mayo 2010

9

8

Áreas implicadas en la elaboración del Informe Anual 2009 de RC

Telefónica quiere agradecer la colaboración y disponibilidad de todas las áreas implicadas en la elaboración del Informe Anual 2009 de Responsabilidad Corporativa; tanto en el proceso de recopilación de la información como en la verificación de la misma en colaboración con los auditores externos.

Las áreas implicadas en la elaboración del informe han sido:

- Motor de progreso (Finanzas, Consolidación, Control de Gestión, Fiscal, Regulación, Innovación, Telefónica I+D, Relaciones Institucionales, Sistemas de Información, Relaciones con inversores, etc.).
- Clientes (Desarrollo Comercial Corporativo, Calidad, Marketing y Atención al cliente de las líneas de negocio, Secretaría General Jurídica, Comunicación, Seguridad, etc.).
- Accionistas (Oficina del Accionista, Relaciones con Inversores, Secretaría General Jurídica, Auditoría interna, etc.).
- Empleados (Recursos Humanos Corporativos, Recursos Humanos de las líneas de negocio, Servicio Mancomunado de Seguridad y Salud, Comunicación, Seguridad, Fundación Telefónica, ATAM, Fonditel, etc.).
- Sociedad (Estrategia y control de gestión de las líneas de negocio, Relaciones institucionales, Control de gestión, Regulación, Fundación Telefónica, ATAM, Patrocinios, etc.).
- Medio ambiente (Medio ambiente de las líneas de negocio, Auditoría interna, Reputación y Responsabilidad Social Corporativa, etc.).
- Proveedores (Compras, Intervención, Tesorería, Reputación y Responsabilidad Corporativa, etc.)
- Medios (Comunicación).
- Coordinación y resto de capítulos: Dirección de Reputación Corporativa, Identidad, y Medio ambiente.

Por último, destacar la colaboración de los equipos de Responsabilidad Corporativa de cada uno de los países donde trabaja Telefónica. Estos equipos no sólo son responsables de la publicación de sus informes locales, sino que también coordinan el suministro de información y su verificación.

9

9 Tablas GRI

Por cuarto año consecutivo, Telefónica publica su Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 según el estándar G3 del Global Reporting Initiative (GRI) y continua siendo "organisational stakeholder" de esta organización.

Los Informes Anuales de RC correspondientes a 2006, 2007, 2008 y 2009 han sido verificados por una tercera parte respecto al cumplimiento de Telefónica con los principios G3. Al igual que el pasado año, el Informe Anual de RC 2009 es GRI "in accordance" con un nivel de A+.

Indicadores	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Web/ Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Páginas de referencia	
							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009
Perfil GRI3								
1. Estrategia y análisis								
1.1. Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	X	X	X				8-9	4-7
1.2. Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.			X					17-43
2. Perfil de la organización								
2.1 Nombre de la organización.	X	X	X				8-9	4-7
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.			X					36-37
2.3 Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).			X					12-13
2.4 Localización de la sede principal de la organización				X			www.rcysostenibilid d-telefonica.com	
2.5 Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.			X					10-11
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.			X					12-15
2.7 Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).			X					10-11
2.8 Dimensiones de la organización informante			X					10-11
2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos	X	X						325-329

Indicadores	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Web/ Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Páginas de referencia	
							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009
Perfil GRI3								
2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo. Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario 24).	X	X		X			299-301	
3. Parámetros de la Memoria								
3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la memoria	X	X					325-327	
3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	X	X					325	
3.3 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	X	X					325	
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	X			X			www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs	
3.5 Proceso de definición del contenido de la memoria.	X	X					311	
3.6 Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores)	X	X					325-329	
3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	X	X					329	
3.8 La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	X	X					325-329	
3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes	X	X					325-329	
3.10 Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración).	X	X					325-329	
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	X	X					325-329	
3.12 Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria.	X	X					1-4,351	
3.13 Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria	X	X					340-349	
4. Gobierno, compromisos y participación de los Grupos de Interés								
4.1 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.			X					12-15
4.2 Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).			X					14-15
4.3 En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.			X					14-15

Indicadores	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Web/ Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Páginas de referencia	
							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009
Perfil GRI3								
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	X	X	X				www.telefonica.com/es/about.telefonica/html/publicaciones	14-15
4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	X			X			www.telefonica.com/es/about.telefonica/html/publicaciones	
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	X			X			www.telefonica.com/es/about.telefonica/html/publicaciones	
4.7 Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	X			X			www.telefonica.com/es/about.telefonica/html/publicaciones	
4.8 Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	X	X		X			122-132 www.telefonica.com/es/about.telefonica/html/publicaciones	
4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.					X		www.telefonica.com/es/about.telefonica/html/publicaciones	
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.					X		www.telefonica.com/es/about.telefonica/html/publicaciones	
4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	X	X					122-132	
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	X	X		X			122-132,170-176,180-184,221-235,241-278 ¹	
4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya y	X	X					170-171,242-244,232 ²	
4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	X	X					18	
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	X	X					18	
4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	X	X					14-17,18,72-75	
4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	X	X					14-17,18-30,72-75 ³	

¹122-132 Principios de Actuación del Grupo Telefónica. 170-176 Uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el Grupo Telefónica. 180-184 Relaciones con la Comunidad en el Grupo Telefónica. 221-235 Acceso a las tecnologías de la comunicación y la información en el Grupo Telefónica. 241-278 Medio Ambiente y Cambio Climático en el Grupo Telefónica.

²170-171 Alianzas y colaboraciones relacionadas con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el Grupo Telefónica. 242-244 Alianzas y colaboraciones relacionadas con Medio Ambiente en el Grupo Telefónica. 232 Alianzas y colaboraciones relacionadas con la discapacidad en el Grupo Telefónica.

³14-17 Estrategia de elaboración del Informe de RC del Grupo Telefónica. 18-30 Principales acciones de diálogo con los grupos de interés del Grupo Telefónica. 72-75 Lo relevante para el Grupo Telefónica.

Indicadores	Cubierto en Informe RC 2008 Cubierto en Informe RC 2009 Cubierto en Informe Anual 2009 Cubierto en Web/Atlas RC Datos no disponibles No aplicable / material						Páginas de referencia	
							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009

Economía
Indicadores de desempeño

Enfoque de gestión
 Ofrece un informe detallado de gestión sobre los elementos abajo descritos en relación a los siguientes aspectos económicos: rendimiento económico, presencia en el mercado e impacto indirecto de Telefónica. Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.

Para más información: www.telefonica.com/rc08 y www.rcysostabilidad-telefonica.com

Indicador	Valor económico directo generado y distribuido en la sociedad	Consecuencias financieras para las actividades de la organización derivadas del cambio climático	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales	Proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos	Página	Informe
EC01	X X	X X	X X	X X						185,280-281	
EC02	X X	X X	X X	X X						245-250	
EC03	X X	X X	X X	X X						88-90	
EC04	X X	X X	X X	X X						226-227	
EC05									X		
EC06	X X	X X	X X	X X						280-281	
EC07	X X	X X	X X	X X						80-81	
EC08	X X	X X	X X	X X						282-285	
EC09	X X	X X	X X	X X						280-281	

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevante para nuestro negocio

Indicadores	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Web/Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Páginas de referencia	
							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009

Derechos Humanos
Indicadores de desempeño

Enfoque de gestión
 Ofrece un informe detallado de la gestión de Telefónica sobre el cumplimiento de asuntos relacionados con los Derechos Humanos: inversión y prácticas de contratación de servicios, no discriminación, negociación colectiva y libertad de asociación, eliminación del trabajo infantil, mecanismos de control para erradicar el trabajo forzado, prácticas o procedimientos para el registro de quejas o reclamaciones, prácticas de seguridad y derechos de los indígenas.

Para más información: www.telefonica.com/rc08 y www.rcysostabilidad-telefonica.com

Indicador	Descripción	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Web/Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Página de referencia
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos	X	X	X				122-132
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	X	X	X				37,115
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados	X	X	X				33,125
HR4	Número total de incidentes de discriminación	X	X	X				53,122-132
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos	X	X	X				122-132,96
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil	X	X	X				50,114-119
HR7	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de trabajo forzado	X	X	X				114-119
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos						X	
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas						X	

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevante para nuestro negocio

Indicadores	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Web/Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Páginas de referencia	
							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009

Prácticas laborales y trabajo digno
Indicadores de desempeño

Enfoque de gestión
 Ofrece un informe detallado de gestión sobre los elementos abajo descritos en relación a los siguientes aspectos laborales: empleo, relaciones laborales, seguridad y salud, formación y educación y diversidad e igualdad de oportunidades.

Para más información: www.telefonica.com/rc08 y www.rcyostabilidad-telefonica.com

Indicador	Desglose del colectivo de trabajadores	X	X	X				
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores	X	X	X				78-81
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados	X	X	X				78-81,84
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa	X	X					88-90
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	X	X					41,96
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos	X	X					81
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección-empleados	X	X					100
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo	X	X	X				101-102
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores	X	X					97-101
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	X	X					100
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado	X	X	X				45,84-87
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales	X	X	X				85
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	X	X					83
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo y grupo de edad	X	X	X				53,80-81
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.						X	

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevante para nuestro negocio

Indicadores	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Web/Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Páginas de referencia	
							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009
Medio ambiente								
Indicadores de desempeño								
Enfoque de gestión								
Ofrece un informe detallado de gestión sobre los elementos abajo descritos en relación a los siguientes aspectos medioambientales: materiales, energía, agua, biodiversidad, emisiones, residuos, productos y servicios, cumplimiento de la legislación, transporte, etc.								
Para más información: www.telefonica.com/rc08 y www.rcyosustabilidad-telefonica.com								
EN01	Materiales utilizados, por peso o volumen.	X	X	X			271-272, 278	
EN02	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	X	X	X			271-277, 278	
EN03	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	X	X	X			245-246, 278	
EN04	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	X	X	X			245-246, 278	
EN05	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	X	X	X			245-246	
EN06	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	X	X	X			246-251	
EN07	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	X	X	X			245-246, 251	
EN08	Captación total de agua por fuentes.	X	X	X			271-272, 278	
EN09	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.					X		
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.					X		
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas					X		
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas	X	X	X			263-270, 278	
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	X	X	X			263-270, 278	
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	X	X	X			263-270, 278	
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.					X		
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	X	X	X			245-246, 278	
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	X	X	X			245-246, 278	
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	X	X	X			245-251, 278	
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.		X				273-274	
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.					X		
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.					X		
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	X	X	X			274-278	
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	X	X	X			264	

Indicadores	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Web/Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Páginas de referencia	
							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009
EN24 Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	X	X		X			274-278	
EN25 Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.						X	x	
EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto	X	X		X			256-261, 264-270	
EN27 Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos	X	X		X			256-261, 277- 278	
EN28 Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	X	X					255	
EN29 Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización						X		
EN30 Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	X	X		X			278	

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevante para nuestro negocio

Indicadores	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Páginas de referencia		
							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009	
Sociedad									
Indicadores de desempeño									
Enfoque de gestión									
Ofrece un informe detallado de gestión sobre el cumplimiento de asuntos relacionados con la sociedad: sociedad, corrupción, política pública, cumplimiento leyes de competencia, etc.									
Para más información: www.telefonica.com/rc08 , www.rcsostenibilidad-telefonica.com y www.fundacion.telefonica.com									
S01	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades		X		X			http://www.telefonica.com/ext/rc08/atlasrc/flashmap_es.html	
S02	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.						X		
S03	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.		X	X		X		33,125-127	
S04	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.		X	X		X		68,129-130	
S05	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying"		X	X				210-216	
S06	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas		X	X				131	
S07	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.		X	X				210-216	
S08	Valor monetario de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas		X	X				131	

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevante para nuestro negocio

Indicadores	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Web/Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Páginas de referencia	
							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009

Responsabilidad sobre productos
Indicadores de desempeño

Enfoque de gestión
 Ofrece un informe detallado de gestión sobre el cumplimiento de asuntos relacionados con la sociedad y los clientes de Telefónica: seguridad y salud de los clientes, etiquetado de productos y servicios, publicidad, privacidad de datos y cumplimiento de la regulación en dicha materia.

Para más información: www.telefonica.com/rc08 y www.rcysostibilidad-telefonica.com

Indicador	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Web/Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009
PR1 Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes	X	X					155-158	
PR2 Número total de incidentes relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida	X	X					155-158	
PR3 Tipos de información sobre los productos y servicios requerida por los procedimientos en vigor y la normativa	X	X					155-158	
PR4 Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios						X		
PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	X	X		X			33,144-148	
PR6 Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad						X ⁽¹⁾		
PR7 Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio.						X ⁽²⁾		
PR8 Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	X	X					33	
PR9 Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización	X	X					33	

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevante para nuestro negocio

⁽¹⁾ Este indicador se ha considerado "no material" a nivel consolidado, se reportará en los Informes de Responsabilidad Corporativa locales

⁽²⁾ No se han registrado incidentes de este tipo en el Grupo Telefónica

Indicadores	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Web/Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Páginas de referencia	
							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009
Suplemento Sectorial de Telecomunicaciones: Aplicaciones de la Tecnología Indicadores de desempeño								
I001 Inversiones en el desarrollo de redes de telecomunicaciones por país/región.	X	X					280-281	
I002 Costes netos de las obligaciones de servicio universal.	X	X		X			225	
I003 Prácticas que aseguran la seguridad y salud de personal de instalación y mantenimiento de antenas, estaciones base y otras instalaciones.	X	X					97-101	
I004 Cumplimiento con de los estándares ICNIRP referentes a las emisiones EMF generadas por los terminales.	X	X					266	
I005 Cumplimiento de los estándares ICNIRP referentes a las emisiones EMF generadas por las estaciones base	X	X		X			266-268,278	
I006 Prácticas y políticas establecidas respecto a la Specific Absorption Rate (SAR) de terminales.	X	X					266	
I007 Descripción de Políticas y Prácticas en relación con el emplazamiento de antenas	X	X		X			264-270,278	
I008 Número y porcentaje de emplazamientos que comparten y reaprovechan estructuras	X	X					264,265,278	

Indicadores							Páginas de referencia	
	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Web/Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009
PA01 Políticas para permitir el desarrollo de la infraestructura de las telecomunicaciones y acceso a productos y servicios en áreas remotas y poco pobladas	X	X					225,226-228	
PA02 Políticas y prácticas para eliminar barreras del acceso a los servicios incluyendo: idioma, cultura, educación, ingresos, discapacidad y edad	X	X					230-240	
PA03 Políticas y prácticas para asegurar la disponibilidad y fiabilidad de los productos y servicios de telecomunicaciones	X	X					155-158	
PA04 Cuantificar el nivel de disponibilidad de los servicios de telecomunicación en las áreas en las que opera la empresa	X	X					141-142,155-158,166-168	
PA05 Tipo de servicios de telecomunicaciones dirigidos y utilizados por sectores de bajos ingresos de la población	X	X					226-229	
PA06 Programas para ofrecer y mantener servicios de comunicación en situaciones de emergencia.	X	X					217-220	
PA07 Políticas relativas a la gestión de asuntos de derechos humanos relativos al acceso y uso de telecomunicaciones.	X	X					122-124,177-178	
PA08 Políticas y prácticas relativas a la comunicación de asuntos relacionados a campos electromagnéticos	X	X	X				266-268	
PA09 Inversión total en actividades de investigación sobre campos electromagnéticos y salud						X		
PA10 Iniciativas para garantizar la claridad de tarifas y facturas	X	X					151-154	
PA11 Iniciativas para informar a los consumidores acerca del uso responsable, eficiente y respetuoso con el Medio Ambiente de los productos.	X	X	X				258-261,277	

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevante para nuestro negocio

Indicadores						Páginas de referencia		
	Cubierto en Informe RC 2008	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe Anual 2009	Cubierto en Web/Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009
Suplemento Sectorial de Telecomunicaciones: Aplicaciones de la Tecnología								
TA01 Ejemplo de la eficiencia de los servicios de telecomunicaciones en el consumo de recursos				X			http://www.telefonica.com/ext/rc08/atlas/rc/flashmap_es.html	
TA02 Ejemplo de servicios de telecomunicaciones con el potencial de sustituir objetos físicos				X			http://www.telefonica.com/ext/rc08/atlas/rc/flashmap_es.html	
TA03 Medición de los cambios de vida de los consumidores en el uso de los servicios de los ejemplos anteriores				X			http://www.telefonica.com/ext/rc08/atlas/rc/flashmap_es.html	
TA04 Estimaciones de los efectos indirectos de "rebote" en el uso de productos y servicios por el consumidor y lecciones aprendidas para desarrollos futuros.				X			http://www.telefonica.com/ext/rc08/atlas/rc/flashmap_es.html	
TA05 Prácticas relativas a derechos de propiedad intelectual y tecnologías abiertas	X	X					177-178	