

Nuestra Alma

Principios de Actuación	38
Satisfacción de Empleados	40
Satisfacción de Clientes	41
Gobierno Corporativo y Transparencia	42
Generaciones Interactivas y Protección del Menor	44
Cambio Climático	45
Medio Ambiente	46
Despliegue Responsable de Red	47
Acción Social y Cultural	48



Principios de Actuación

El objetivo es extender la formación a más del 80% de los empleados en 2008



Para más información:
www.telefonica.es/rco7/principiosdeactuacion

36.000 empleados del Grupo Telefónica ya han recibido formación sobre los Principios de Actuación

Telefónica aprobó en diciembre de 2006 sus Principios de Actuación. Sobre la base de la Visión y de los Principios de Actuación, la Compañía está construyendo una nueva cultura corporativa.

El modelo de gestión de los Principios de Actuación está basado en tres pilares: la implicación de los empleados, el establecimiento de políticas que aseguren su cumplimiento y el control interno.

Implicación

Ratificación

Durante el año 2007, y tras su aprobación por el Consejo de Administración, cada una de las empresas y filiales del Grupo ratificaron los Principios de Actuación en sus propios Órganos de Gobierno, incorporándolos como su código de conducta y derogando los códigos existentes. De esta manera, a finales del ejercicio, el 81% de las Compañías de Telefónica, contaban con los Principios de Actuación como Código Ético.

Comunicación interna

La difusión interna de los Principios de Actuación arrancó con una comunicación personal a la plantilla en la que se destacaba la importancia de conocer y aplicar los Principios de Actuación.

Como refuerzo, se publicaron artículos en la revista interna "SOMOS", distribuida a todo el Grupo, y se publicó una página en la Intranet. El texto *on line*, disponible en inglés, castellano y portugués ha tenido más de 50.000 descargas. Además, en algunos países, se lanzaron campañas de sensibilización.

Formación

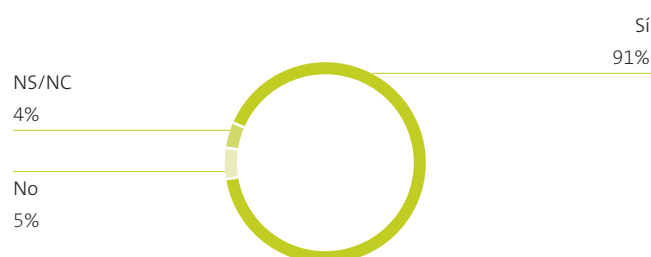
En 2007, Telefónica puso en marcha una actividad formativa on line de carácter obligatorio para todos los empleados con los objetivos de:

- Dar a conocer la relación entre la Visión, los Valores y los Principios de Actuación.
- Explicar la importancia de seguir unos Principios básicos de actuación.
- Indicar cómo benefician a la imagen de marca, a la cultura y al clima.

La primera región del Grupo que lanzó el curso, de modo progresivo, fue América Latina, donde México, Ecuador, Nicaragua, Colombia, Salvador, Panamá y Guatemala iniciaron la formación en junio de 2007. A continuación, comenzó su implantación en el resto de países y en España. En el resto de Europa, se mantuvieron los cursos existentes en O2, salvo en República Checa, donde la formación comenzó en febrero de 2008.

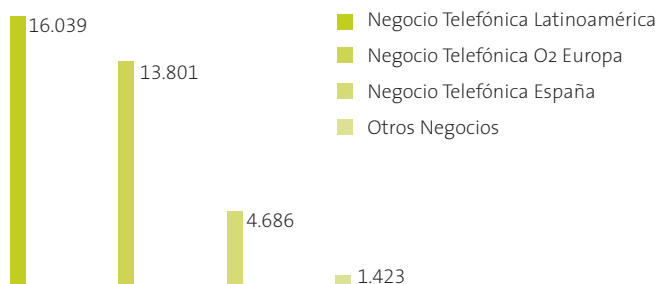
Así, al cierre de 2007, 35.949 empleados del Grupo Telefónica ya habían recibido formación sobre los Principios de Actuación, siendo el objetivo formar a más del 80% de los profesionales durante 2008 (salvo el personal de teleoperación).

% EMPRESAS DEL GRUPO QUE HAN RATIFICADO LOS PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN



Nota: Información obtenida a través de la evaluación del control interno sobre el reporte financiero requerido por la Sección 404 de la Ley Sarbanes-Oxley

EMPLEADOS FORMADOS SOBRE LOS PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN



Nota: No incluye Atento, ya que dispone de diferentes planes de formación sobre los Principios de Actuación dirigidos a los teleoperadores

Normativas asociadas

Telefónica quiere que los Principios de Actuación influyan en la forma de actuar de la Compañía frente a sus distintos *stakeholders*.

En este sentido, y para concretar los Principios, durante 2007 se aprobó a nivel corporativo la “Normativa de Extensión de los Principios de Actuación a la Cadena de Suministro” y la “Normativa de Contratación a Proveedores Sociales”. Otras líneas que está trabajando el Grupo corresponden a la protección de datos, la publicidad responsable, el cuidado ambiental y el fomento del uso responsable de las telecomunicaciones por parte de los menores.

A nivel local, Argentina publicó el Manual de Convivencia, con normas que ayudan a desarrollar conductas concretas.

Control interno

El último pilar del modelo de gestión de los Principios de Actuación es el control del cumplimiento y la verificación del grado de implantación de éstos en todo el Grupo, así como el cumplimiento de las normativas corporativas derivadas.

Durante 2008 el objetivo es realizar la certificación del grado de cumplimiento de la formación, y posteriormente la verificación de las normativas aprobadas.

Oficina y Buzón de Principios de Actuación

La Oficina de Principios de Actuación está integrada por las áreas corporativas de Recursos Humanos, Auditoría Interna, Secretaría General y Jurídica, y Secretaría General Técnica de la Presidencia de Telefónica, y un representante de Telefónica España, Telefónica Latinoamérica y Telefónica O2 Europa, respectivamente. La oficina se ocupa, entre otras cosas, de divulgar los Principios, y de las políticas y controles para su cumplimiento. Además, gestiona las preguntas o alegaciones de empleados, proveedores y socios.

Estas consultas llegan de modo anónimo o personal, a través del Buzón de los Principios de Actuación. Hasta ahora, ha recibido cerca de 213 comunicaciones, sobre todo, para pedir información y en algunos casos, para trasladar inobservancias en el trato a clientes o en la adjudicación a proveedores. En Telefónica O2 Europa se han investigado 10 comunicaciones sobre incumplimientos y se han llevado a cabo unas 300 acciones disciplinarias.

Durante 2007, la oficina realizó un seguimiento de la formación, de las principales quejas y preguntas, de la aprobación de normativas, etc.

En Europa ya existía este mecanismo para los *Business Principles* de O2, mientras que en América Latina, también se crearon oficinas en todos los países en los que hay operaciones significativas. En todos los casos, la composición de las oficinas es similar a la corporativa.



Extensión de los Principios de Actuación a los Proveedores

Telefónica prevé en sus Principios de Actuación, en materia de responsabilidad en la cadena de suministro lo siguiente:

“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 de la regulación existente en cada país”.

Para ello, además de poner en marcha una normativa específica, para asegurar que sus proveedores comparten sus Principios de Actuación, Telefónica impulsó en 2007 la formación y la autoevaluación para sus suministradores. Así, tras identificar a aquellos que suministran productos o servicios clasificados como de riesgo en RSC -2.453 proveedores a finales de 2007, equivalente a menos del 5% del total-, calcula que en 2008 serán evaluados más de 1.000 proveedores.

La citada evaluación se realiza a través de un Cuestionario de Autoevaluación elaborado por Telefónica, y que dichos proveedores deben cumplimentar *on line* cuando realicen la inscripción o renovación en el Catálogo de Proveedores de la Compañía, o cuando resulten adjudicatarios de algún producto o servicio de riesgo. Este cuestionario permite a Telefónica medir con mayor precisión los riesgos en Responsabilidad Corporativa.

En los casos en los que sea necesario, la Compañía también realizará un seguimiento personal o telefónico. Asimismo, acuerda planes de mejora con los proveedores con riesgos de incumplimiento de los Principios. Otro mecanismo empleado para la gestión del riesgo en la cadena de suministro es la auditoría presencial de las instalaciones.

Respecto a los proveedores sociales, Telefónica propone, entre otras medidas, ofrecerles derecho de tanteo en el proceso de adjudicación (en los países en los que no existe impedimento legal para otorgarlo), y exonerarles de las cuotas por la utilización de su plataforma de comercio electrónico.



Para más información sobre los proveedores:
www.telefonica.es/rco7/comprasresponsables



El índice de satisfacción del empleado se situó en el 65%, 3 puntos por encima de 2006

Proporcionar una oferta de valor a los empleados para aumentar así su grado de compromiso con la Compañía. Éste es uno de los objetivos del proyecto “Promesa al Empleado”, diseñado para lograr que Telefónica sea el mejor lugar para trabajar en 2010.

En 2007, la satisfacción de los empleados de Telefónica mejoró más de dos puntos y medio porcentuales respecto a 2006, según los resultados de la Encuesta de Clima Laboral, que registró una participación del 67,6%.

Telefónica ya ha empezado a ver algunos resultados en los rankings de las mejores empresas para trabajar: Colombia posee la primera posición del país. Asimismo, Ecuador Móviles, Uruguay Móviles, y Reino Unido están entre las cinco primeras compañías. Y Telefónica O2 Europa en la República Checa recibió el premio “Most Desired Employer” 2007.

“Promesa al Empleado”: proyecto clave 2007

Para mejorar el índice de satisfacción y compromiso de los equipos y llegar a convertirse en el mejor lugar para trabajar, el pasado año la Compañía siguió trabajando en uno de sus proyectos emblemáticos, “Promesa al Empleado”. A partir de una metodología basada en la investigación y mejor práctica externa, la promesa al empleado se empezó a probar en Telefónica O2 Europa. A fecha de publicación de este informe, cada región cuenta con su propia promesa al empleado, adaptada a su cultura y estrategia. Con la Promesa aspiramos a convertir a nuestros empleados en fans para que, a través de su satisfacción laboral, brinden la mejor experiencia de servicio a nuestros clientes. Todas las promesas comparten una serie de prioridades comunes:

Consolidar una cultura de alto desempeño

Telefónica quiere seguir transformándose para ser una empresa en la que el desempeño se valora, se fomenta y se premia adecuadamente. Esto implica evaluarlo de forma correcta y transparente. Durante 2007, 174.626 empleados fueron evaluados por objetivos en el Grupo, un 70% sobre la plantilla total.

EVOLUCIÓN DEL CLIMA LABORAL

	Total empresa	Directivos	Mandos intermedios	Colaboradores
2005	58%	79%	64%	57%
2006	62%	80%	70%	60%
2007	65%	85%	76%	62%

Pertenecer a una empresa internacional

La Compañía quiere poner en valor su dimensión e internacionalidad, aumentando las oportunidades de movilidad como motor de intercambio de ideas y mejores prácticas. Durante 2007, 200 trabajadores participaron en programas de rotación internacional y la rotación interna alcanzó la cifra de 1.600 empleados.

Fomentar el talento global

Telefónica pone especial atención en el desarrollo de las personas con mayor potencial, para que se desarrollen y en el futuro sean los líderes del Grupo. Durante 2007, invirtió en formación 59 millones de euros y los empleados recibieron más de 14 millones de horas de formación presencial. Asimismo, más de 1.000 profesionales participaron en, al menos, un programa estratégico de la Universidad Corporativa de Telefónica.

Retos para 2008

Algunos de los retos en la gestión de Telefónica como el mejor lugar para trabajar en 2008 son los siguientes:

- Impulsar un programa de rotación internacional, que incluya más de 300 empleados participantes; y conseguir un 95% de retención del talento global en el Grupo.
- La implantación de prácticas que faciliten el balance vida-trabajo y bienestar, tales como las nuevas formas de trabajar en el Campus de Telefónica en Madrid, Distrito C.
- Desarrollo de un programa de formación con la Universidad Corporativa de Telefónica sobre orientación al cliente y liderazgo.
- Impulso del proyecto global de diversidad y acciones para favorecer la inclusión de culturas, formas de pensar, género etc.
- Poner en funcionamiento las rutas profesionales para la promoción del desarrollo.

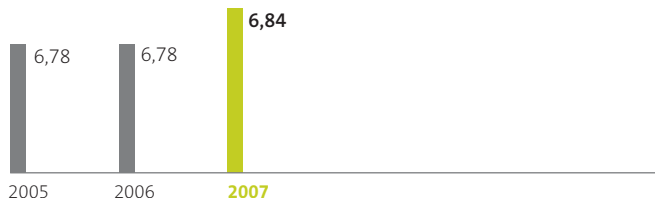


La satisfacción del cliente en 2007 se situó en 6,84, frente al 6,78 del año anterior

El compromiso del Grupo Telefónica es ser líder en el Índice de Satisfacción de Clientes en todos los negocios antes del fin de 2009. Una iniciativa clave para conseguirlo es el programa “Experiencia Cliente”, dirigido a aumentar su grado de fidelización.

En el año 2007, el Índice de Satisfacción de Clientes (ISC) global de Telefónica se situó, al cierre del cuarto trimestre, en 6,84 sobre 10 puntos, frente a 6,78 de 2006 y 2005.

EVOLUCIÓN DE LA SATISFACCIÓN GLOBAL*



El ISC de Telefónica España en 2007 se situó en 6,67 destacando la mejora en los segmentos de clientes residenciales de telefonía fija y de grandes empresas. En cuanto al negocio móvil, se mantuvo una diferencia superior a 0,30 puntos respecto a la competencia.

En términos comparativos, siguió destacando el grado de satisfacción de los usuarios en Europa, que el pasado año volvió a mejorar impulsado por la trayectoria en el Reino Unido, lo que permitió a la Compañía mantener su condición de líder en satisfacción del cliente en el mercado británico.

En América Latina, el ISC presentó una evolución positiva en 2007, con una mejora del 4%. La aportación del negocio móvil fue fundamental para conseguir este avance, con una tendencia alcista sostenida a lo largo del año en la generalidad de las operadoras. Por su parte, el negocio fijo presentó una mejora moderada.

“Experiencia Cliente”: programa clave 2007

En 2007, Telefónica emprendió el programa “Experiencia Cliente”, liderado por el Comité Ejecutivo de la Compañía. Internamente, el programa persigue incrementar la satisfacción del cliente y, como consecuencia de ello, aumentar los niveles de fidelización. Se basa en una mejor práctica de Telefónica O2 Europa y se trata de una iniciativa global.

Líneas de actuación en 2007

Las actividades claves que se han realizado dentro de este proyecto incluyen la identificación de los *touchpoint* o puntos de interacción de los clientes con la Compañía, y la definición de promesas para satisfacer sus expectativas. A lo largo del proceso, Telefónica se apoya en encuestas de satisfacción, *trackings* especializados, *focus groups*, etc.

Para cumplir las “Promesas al Cliente”, en 2008, Telefónica lanzará iniciativas de mejora de los procesos claves y planes de comunicación interna, y fomentará el intercambio de mejores prácticas entre empresas del Grupo.

* Expresa el grado de satisfacción del cliente en relación con el servicio dispensado por la Compañía, en una escala de uno a diez en la que 1 significa nada satisfecho y 10 significa completamente satisfecho.



Gobierno Corporativo y Transparencia en Telefónica

Las reglas fundamentales del Gobierno Corporativo de Telefónica están contenidas en sus Estatutos Sociales, en el Reglamento de la Junta General de Accionistas y en el Reglamento del Consejo de Administración.

Principios de Gobierno Corporativo

En relación con el interés social

El Consejo de Administración desarrolla sus funciones de conformidad con el interés social, entendido como el interés de la Compañía y, en este sentido, actúa para garantizar su viabilidad a largo plazo y para maximizar su valor, ponderando además los intereses plurales legítimos, públicos o privados, que confluyen en el desarrollo de toda actividad empresarial.

En relación con sus accionistas

El Consejo de Administración, en su condición de vehículo de enlace entre la propiedad y la gestión, asume la obligación de arbitrar los cauces necesarios para conocer las propuestas que puedan formular los accionistas en relación con la gestión de la Compañía. Además, el Consejo de Administración se compromete a garantizar un tratamiento igualitario en sus relaciones con los accionistas.

En relación con el mercado

El Consejo se compromete a realizar cuantos actos sean necesarios y a adoptar cuantas medidas sean precisas para asegurar la transparencia de la Compañía ante los mercados financieros, y para promover la correcta formación de los precios de las acciones de la Compañía, evitando en particular las manipulaciones y abusos de información privilegiada.

Junta General de Accionistas

La Junta General de Accionistas es el órgano supremo deliberante a través del que se manifiesta la voluntad de los accionistas. Su organización y funcionamiento se recogen en el Reglamento de la Junta.

El Consejo de Administración

El Reglamento del Consejo de Administración configura a éste, básicamente, como un Órgano de supervisión y control de la actividad de la Compañía, encomendando la gestión ordinaria de los negocios de la misma en favor de los órganos ejecutivos y del equipo de dirección.

En particular, el Consejo de Administración se reserva determinadas competencias con carácter indelegable, teniendo competencia exclusiva sobre, entre otras, las siguientes materias:

- Las políticas y estrategias generales de la Compañía.
- La evaluación del Consejo, de sus Comisiones y de su Presidente.
- El nombramiento de Altos Directivos, así como la retribución de los Consejeros y Altos Directivos.
- Las inversiones estratégicas.

Por lo que se refiere a la composición del Consejo de Administración, los Estatutos Sociales de Telefónica prevén que dicho Órgano esté compuesto por un mínimo de cinco y un máximo de veinte Consejeros. En el mes de marzo de 2008, el Consejo de Administración estaba integrado por 17 Consejeros; 3 ejecutivos, 4 dominicales, 8 independientes y otros 2 clasificados como "otros Consejeros externos".

Telefónica, premiada por su transparencia informativa

- “Premio al Buen Gobierno Corporativo”, otorgado por “Mi Cartera de Inversión”, dentro de la categoría de compañías cotizadas.
- “Premio Transparencia Informativa”, concedido por periodistas de más de 100 medios españoles, a través del semanal “El Nuevo Lunes”.
- Telefónica, líder en RSC en España, según un estudio de UGT.
- Telefónica es una de las tres empresas del IBEX 35 que mejor informan sobre responsabilidad social, según el estudio del Observatorio de RSC.
- Los informes de RSC de Telefónica quedan finalistas en los premios a los mejores informes de Accountability o el Global Reporting Initiative.
- Telefónica destaca como una de las mejores compañías españolas por su eficacia en las relaciones con los inversores, según la clasificación elaborada por la firma británica de consultoría Institutional Investor Research Group.
- Telefónica del Perú recibe el “Premio ProCapitales” a la mejor Memoria Anual.

La Comisión Delegada del Consejo de Administración

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

Las relaciones entre el Consejo de Administración y su Comisión Delegada están basadas en un principio de transparencia, de forma que el Consejo tiene siempre conocimiento pleno de las decisiones adoptadas por esta Comisión. La elección de los miembros del Consejo de Administración que vayan a configurar la composición de la Comisión Delegada debe contar con el respaldo de, al menos, dos tercios del Consejo de Administración.

Las Comisiones Consultivas o de Control del Consejo de Administración

Asimismo, el Consejo de Administración de Telefónica tiene constituidas varias comisiones consultivas o de control -en concreto seis- a las que encomienda el examen y seguimiento permanente de algún área de especial relevancia para el buen gobierno de la Compañía, o para el análisis monográfico de algún aspecto o cuestión cuya trascendencia o grado de importancia así lo aconseja.

Estas comisiones son las siguientes: la Comisión de Auditoría y Control; la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno; la Comisión de Recursos Humanos, Reputación y Responsabilidad Corporativa; la Comisión de Regulación; la Comisión de Calidad del Servicio y Atención Comercial; y la Comisión de Asuntos Internacionales.

Los Consejeros

Nombramiento

Los nombramientos de los Consejeros se someten a la decisión y aprobación de la Junta General de Accionistas, y conforme a lo dispuesto por el Reglamento del Consejo de Administración de la Compañía, las propuestas de nombramiento están precedidas del correspondiente informe de la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno, y en el caso de los Consejeros independientes, de la correspondiente propuesta.

Derechos y obligaciones

El Reglamento del Consejo describe con amplitud los derechos y las obligaciones de los Consejeros, detallando los deberes que dimanen de las obligaciones de diligencia, fidelidad y lealtad de los Consejeros, contemplando, en particular, los posibles conflictos de interés, el deber de confidencialidad, el aprovechamiento de oportunidades de negocios y el uso de activos sociales.

Política retributiva

La Compañía facilita anualmente la información relativa a la retribución percibida por los miembros de su Consejo de Administración tanto en la Memoria Anual como en el Informe de Gobierno Corporativo conforme a los criterios establecidos para cada uno de dichos documentos. Asimismo, la Compañía ha elaborado por primera vez un Informe sobre la política de retribuciones en el que se exponen los criterios y fundamentos para determinar las remuneraciones de los Consejeros correspondientes al ejercicio en curso.



Telefónica redobló su compromiso en 2007 para fomentar un entorno en el que los menores puedan usar las nuevas tecnologías de forma segura

Telefónica ofreció a padres y menores más herramientas y recomendaciones para asegurar un uso responsable de sus productos y servicios.

Para fomentar un entorno en el que los menores puedan usar las nuevas tecnologías de forma segura, Telefónica impulsó en 2007 una regulación interna para garantizar una oferta adecuada. Por otro lado, firmó junto con los principales operadores móviles europeos, un Acuerdo Marco auspiciado por la Comisión Europea, convenio que en España se tradujo en un Código de Conducta Nacional, por el que las empresas se comprometieron a colaborar en el control y etiquetado de los contenidos que ofrecen.

Productos y servicios

En 2007, Telefónica trabajó en el desarrollo de terminales móviles, propuestas y herramientas para los menores y los padres:

- Desarrolló con Imaginarium el CAM1, un modelo más avanzado del M01, para niños a partir de 6 años, que incluye cámara de fotos y MP3.
- Vio la luz la cuarta edición de *Play Pack*, para niños de 8 a 14 años. Entre las funcionalidades que ofrece, están las listas restringidas de llamadas, cobro revertido, servicio de localización, bloqueo de acceso a contenidos de adultos, etc. Un euro de cada *pack* se dona a la ONG Aldeas Infantiles.
- Lanzó *Gestión Familiar*, el plan de ahorro y gestión de móviles, con una línea gestora y hasta un máximo de líneas dependientes (contrato o prepago); opción para definir umbrales de consumo con avisos de superación; filtro de contenidos *Canguro Móvil*, etc.



- *Imagenio* mantuvo sus controles parentales (los padres bloquean con un PIN el acceso a canales para adultos, o impiden que los hijos compren películas sin su consentimiento) y Telefónica O2 Europa también ofreció controles para sus servicios.
- Telefónica O2 Europa ofreció a sus clientes números de teléfonos y direcciones web para aportar inquietudes o información sobre actuaciones inadecuadas de terceros en el uso de sus servicios.
- En Europa, la oficina de consultas -*Nuisance Call Bureau*- de Telefónica sirvió a los clientes para pedir consejo en caso de que su hijo sufriera acoso escolar, o dar información útil a colegios.

Acciones educativas para padres y menores

En 2007, Telefónica siguió colaborando con el Proyecto Safer Internet Plus, promovido por la Comisión Europea. Así, la formación impartida en España junto con la ONG Protégeles sobre normas de seguridad para navegar por Internet y pautas para usar el móvil, benefició a 100.000 niños de 400 centros educativos.

Adicionalmente, Telefónica O2 Europa colabora con la ONG Childnet International, con quien ha lanzado programas educativos. Además, la Compañía tiene en las tiendas folletos sobre robos de terminales, llamadas molestas, prevención del acoso escolar, etc. En Reino Unido, Telefónica O2 Europa ha desarrollado el programa "Champions", un plan de formación de voluntarios sobre protección de menores en el uso de las nuevas tecnologías.

En Latinoamérica, Telefónica lanzó el Proyecto Generaciones Interactivas para promover un uso responsable de las TIC entre niños y jóvenes. El eje central del proyecto es la realización del estudio "Generaciones interactivas en Iberoamérica. Niños y adolescentes frente a las pantallas. Retos educativos y sociales", impulsado por Telefónica y desarrollado por la Universidad de Navarra y Educared. A fecha de publicación de este informe, se habían realizado 28.917 encuestas. En paralelo, se están preparando otras iniciativas: desarrollo de material para los colegios, organización de un foro, acciones de comunicación, etc.



La Compañía realizó el pasado año su primer inventario global de Gases de Efecto Invernadero bajo una normativa basada en estándares reconocidos como el GHG Protocol

En 2007, emitimos algo más de 1,6 millones de Ton CO₂ año, lo que supone unos 7 kg de CO₂ por acceso.

La estrategia de Telefónica frente al Cambio Climático

Por su escasa contribución a los Gases de Efecto Invernadero (GEI), el sector de las telecomunicaciones es considerado como “*Carbon Light*”. Si a esto se le añade el potencial de la industria en cuanto a reducción de emisiones mediante la desmaterialización o el ahorro de desplazamientos, se puede decir que es “parte de la solución al problema del Cambio Climático”.

En este sentido, la estrategia de Telefónica pasa por colaborar activamente con las asociaciones más reconocidas, como ETNO (European Network Operator Association) y GeSI (Global e-Sustainability Initiative), y sumar así esfuerzos. Asimismo, Telefónica suscribió en julio de 2007, junto con 152 empresas más, el “*Caring for Climate*”, una iniciativa del Pacto Mundial por la cual se comprometió a trabajar activamente en la lucha contra el Cambio Climático.

Para cumplir con estos compromisos, la Compañía lanzó internamente el Plan Estratégico de Cambio Climático, un proyecto transversal a todo el Grupo, cuyos objetivos son:

- Recopilar y homogeneizar los datos de emisiones de GEI de todos los países y sociedades de Telefónica.
- Identificar riesgos asociados a futuras restricciones de GEI y oportunidades para la reducción, que permitan mejorar el índice de comportamiento ambiental de Telefónica.
- Elaborar un Plan de Eficiencia Energética.
- Calcular las emisiones de GEI evitadas por los productos y servicios comercializados por Telefónica.
- Concienciar a los agentes sociales y económicos en la lucha contra el Cambio Climático.
- Extender la cultura de la lucha contra el Cambio Climático y el ahorro y eficiencia energética en Telefónica.

Telefónica elaboró en 2007 un procedimiento de trabajo interno que tiene por objeto establecer, a partir de estándares reconocidos (GHG Protocol, IPCC y Norma ISO 14064-1), la metodología para cuantificar las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI). El pasado año Telefónica emitió algo más de 1,6 millones de T CO₂ equivalente, lo que supone unos 7 kg de CO₂ por acceso*.

Durante 2007 la Compañía implantó medidas encaminadas al ahorro energético tanto en edificios de oficina como en las operaciones, que serán reforzadas en 2008 con un Plan que incluirá objetivos concretos.

Las TIC, parte de la solución (Movilforum)

Mobile Marketing

- Reducción de consumo de papel.
- Supresión de las necesidades de entrega de reparto y de los costes logísticos asociados.

Localización y Gestión de Flotas

- Optimización de rutas y desplazamientos.
- Reducción del gasto de combustible.

Ayuda a la productividad

- Reducción de consumo de papel.
- Trabajo en movilidad y teletrabajo.
- Optimización de la gestión interna.
- Mejoras de la gestión comercial.

Sistemas de Telecontrol y Domótica

- Reducción de los desplazamientos.
- Control del medio natural mediante sensores y dispositivos de vigilancia.
- Gestión racionalizada de la energía.
- Instrumento del uso de las energías renovables.

* Para obtener un valor relativo a la actividad se utiliza el número de accesos.

La Compañía creó en 2007 una Dirección Corporativa de Medio Ambiente, así como Comisiones Regionales para ejecutar el programa en todas las operaciones



Para más información:
www.telefonica.es/rco7/gestionambiental

Telefónica tiene más del 50% de sus operaciones móviles certificadas ambientalmente conforme a la ISO 14.001

Para los próximos 4 años, el Grupo Telefónica abordará un Plan de Acción Medioambiental que incluye cinco ámbitos: Cambio Climático, Gestión Ambiental, Gestión de Residuos, Despliegue de Red Responsable, y Telecomunicaciones y Desarrollo Sostenible.

De cara a 2008, Telefónica desarrollará un Sistema de Gestión Ambiental Global.

Sistema homogéneo en todo el Grupo

Para garantizar el desarrollo de una política y la gestión medioambiental homogénea en todo el Grupo Telefónica, la Compañía creó en 2007 la Dirección Corporativa de Medio Ambiente, en el área de la Secretaría General Técnica de la Presidencia, por mandato del Consejo de Administración de Telefónica S.A. Además, desarrolló un modelo organizativo funcional, con Comisiones Ambientales formadas por equipos multidisciplinares en los diferentes países.

En ese mismo año, la Compañía aprobó el "Plan de Acción y Objetivos Ambientales de Telefónica 2008-2012", que se estructura en 5 grandes ejes:

- Cambio Climático. Mejorar la eficiencia energética de los procesos, y potenciar los servicios de telecomunicaciones con el objetivo de reducir las emisiones de CO₂.
- Gestión ambiental. Homogénea e integrada en todas las operaciones y en la cadena de suministro.
- Gestión de Residuos. A través de convenios y acuerdos internacionales con organismos acreditados.
- Despliegue de Red Responsable. Asegurar los criterios ambientales, teniendo en cuenta las percepciones sociales en el despliegue de la instalaciones fijas y móviles.
- Telecomunicaciones y Desarrollo Sostenible. Potenciar los servicios de telecomunicaciones que contribuyan al ahorro energético, al control atmosférico, acústico, o la prevención de catástrofes naturales.

Gestión Ambiental

Durante 2007 Telefónica avanzó en la elaboración de normativas internas que aseguran la gestión medioambiental.

Así, se actualizó la Norma de Requisitos Mínimos Medioambientales, aprobada en 2005, que dará paso a la Norma General de Gestión Medioambiental, con otras específicas para las líneas de negocio como la Norma de

Verificación de Requisitos Legales, para identificar la legislación ambiental que aplica a la actividad del Grupo Telefónica.

Además, el pasado año se fortaleció la gestión ambiental en las operaciones de América Latina: Móviles Colombia se certificó según la ISO 14.001 y Móviles España, Móviles Perú, Móviles México y Móviles Ecuador superaron las correspondientes auditorías de seguimiento.

Control de aspectos ambientales

Los aspectos ambientales más significativos para Telefónica por su impacto en el entorno o relevancia social son los relacionados con: el consumo energético; residuos de equipos eléctricos y electrónicos; residuos peligrosos (baterías); ruido de instalaciones; emisiones electromagnéticas; e impacto visual. Sobre ellos, la Compañía realiza un control preventivo y correctivo, siendo en este sentido fundamentales la planificación y el mantenimiento de las instalaciones.

CONTROL DE ASPECTOS AMBIENTALES EN TELEFÓNICA

	2007	2006
Electricidad operaciones (MWh)	3.375.908	3.230.861
Electricidad oficinas (MWh)	925.281	932.290
Agua (MI)	5.508.661	2.354.062 ¹
Combustible instalaciones (MI)	12.016	12.294
Combustible vehículos (MI)	67.838	23.905 ¹
Consumo papel (t)	8.131.320	10.549.646
Residuos equipos eléctricos y electrónicos (t)	3.251	5.477

¹ No se disponían de datos de todas las operaciones en 2006.
MWh = Megawatios/hora
MI = Miles litro
t= tonelada



La Compañía invirtió en 2007 más de 5,2 millones para minimizar el impacto visual de sus infraestructuras

Telefónica aplica criterios ambientales y de sostenibilidad en los procesos de planificación, construcción y mantenimiento de su red global.

Integración en el entorno

Telefónica ha desarrollado en los últimos años prácticas que buscan reducir el impacto de sus infraestructuras sobre el medio ambiente, procurando así que sus actividades sean lo más respetuosas posible con el entorno en el que se ubican. La primera de estas prácticas consiste en la utilización de infraestructuras existentes, para evitar así nuevas construcciones. De esta forma, en 2007, se evitaron 4.688 nuevos emplazamientos.

Cuando se realiza una nueva infraestructura, principalmente torres de telecomunicaciones, la Compañía trata de integrarla lo máximo posible en el paisaje. A mediados de los 90, Telefónica desarrolló una metodología para evaluar el impacto visual generado por las torres, usando un parámetro denominado "Fragilidad Visual" (FV). Éste determina la necesidad de adecuar las infraestructuras en función de su impacto visual. A lo largo de 2007 se llevaron a cabo 413 adecuaciones en infraestructuras con alto impacto, con una inversión de 5.268.441 euros para corregir y minimizar este aspecto.

Otra práctica habitual consiste en la compartición de infraestructuras entre distintos operadores. Actualmente, la Compañía cuenta con 6.376 emplazamientos con infraestructuras compartidas.

Por otro lado, para instalar nuevos emplazamientos, y dando cumplimiento a requisitos legales, en 2007, el Grupo Telefónica realizó 862 estudios de impacto ambiental.

Otro aspecto ambiental que puede provocar impactos locales y que por tanto es controlado, es el ruido generado por las instalaciones (redes de telefonía móvil y fija). En 2007, Telefónica realizó 980 mediciones acústicas, registró 38 quejas e hizo 54 adecuaciones, con una inversión de 941.795 euros.

Radiofrecuencia y niveles de emisión

La telefonía móvil es una tecnología inalámbrica basada en una amplia red de antenas fijas o estaciones de telefonía móvil que transmiten información mediante señales de radiofrecuencia (RF) u ondas de radio, con frecuencias entre 900 (GSM) y 2000 MHz (UMTS).

Aunque supone sólo el 2% del total de las emisiones de radiofrecuencia, existe una inquietud en la sociedad en relación a las antenas de las estaciones, sobre los efectos a largo plazo que pudieran tener en la salud. En este sentido, la Organización Mundial de la Salud u OMS (www.who.int) ha afirmado que, teniendo en cuenta los muy bajos niveles de exposición y los resultados de investigaciones reunidos hasta el momento, no hay ninguna prueba científica convincente de que las débiles señales de RF procedentes de las estaciones de base tengan efectos adversos en la salud. Además, han determinado, junto con la Comisión Internacional para la Protección contra Radiaciones No ionizantes (ICNIRP), unos estándares internacionales de exposición a campos electromagnéticos, y de emisión de potencia de antenas de estaciones base y de teléfonos móviles.

Telefónica controla y monitoriza los niveles de emisión radioeléctrica de sus infraestructuras -en 2007, realizó 15.167 mediciones- para garantizar la seguridad de sus instalaciones.

Diálogo y transparencia

Bajo la premisa fundamental de transparencia, Telefónica mantiene un diálogo continuo con sus grupos de interés, facilitando información avalada y contrastada por la comunidad científica, y documentación de organismos oficiales con competencias en Sanidad y Telecomunicación.

Además, para responder a las solicitudes de información, la Compañía cuenta con varios canales: las páginas web y participación en jornadas informativas en colaboración con Asociaciones de Consumidores y Usuarios, y otras entidades, entre otros.

Unos 19.000 empleados participaron en el programa de Voluntariado Corporativo en 2007. Por su parte, la asociación ATAM benefició a cerca de 4.000 personas con discapacidad



Para más información:
www.fundacion.telefonica.com
www.atam.es

Telefónica destinó cerca de 90 millones de euros a acción social y cultural durante el ejercicio 2007

Con el fin de medir y evaluar mejor su acción social, Telefónica adoptó el año pasado la metodología internacional LBG. Esta metodología cuantifica conceptos que hasta ahora la Compañía no tenía en cuenta, como por ejemplo, el tiempo de Voluntariado Corporativo de los empleados.

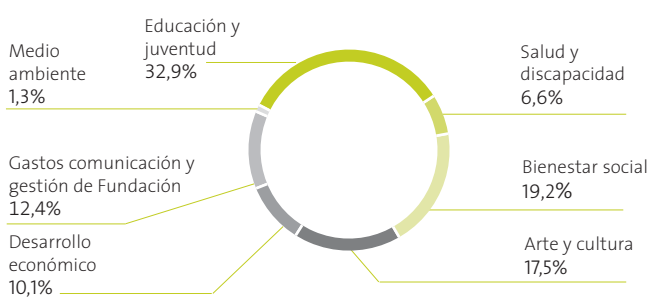
En total, la inversión ascendió a 88,8 millones de euros. Fundación Telefónica siguió siendo el motor de la acción social estratégica: destinó 51,1 millones a más de 700 proyectos, que beneficiaron a 39,8 millones de personas. De éstas, el 95% se beneficiaron a través del uso de las TIC

TOTAL PERSONAS PARTICIPANTES/BENEFICIADAS DIRECTAMENTE POR LA ACTIVIDAD DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA EN 2007

Área	Número de personas
EducaRed	35.900.656
Proniño	66.963*
Voluntarios	246.427
Fórum	532.842
Arte y Tecnología	2.112.299
Otros Programas	953.309
Total	39.812.496

ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL POR ACTIVIDAD

Metodología LBG - Datos en porcentaje



ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL POR REGIONES

Metodología LBG - Datos en porcentaje



Fundación Telefónica: más de 700 proyectos sociales

Fundación Telefónica fue creada en 1998 con el objetivo de articular la acción social y cultural de Telefónica. Su objetivo estratégico, revisado en 2005, está enfocado a la educación a través de las TIC.

Fundación Telefónica está presente en 8 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y Venezuela, aunque la acción social que desarrolla a través de programas como Proniño o Voluntarios Telefónica se extiende a 14, incluyendo Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá y Uruguay. En 2007 siguió trabajando en diferentes programas, entre los que destacan:

- **Proniño**, cuyo objetivo es contribuir a erradicar el trabajo infantil por la vía de la escolarización. En 2007, escolarizó a más de 52.000 niños en América Latina.
- **EducaRed**, orientado a mejorar la educación mediante las nuevas tecnologías, combinando recursos online para profesores y alumnos con eventos presenciales que permitan dinamizar la educación. Su portal recibió cerca de 60 millones de visitas en 2007.
- **Voluntarios Telefónica**, programa que busca el fomento y la participación de los empleados en actividades de acción social, con más de 164.408 horas el pasado ejercicio.
- **Fórum**, que atiende a la generación del conocimiento en el entorno de la Sociedad de la Información y su impacto social.
- **Arte y Tecnología**, el programa que difunde la cultura y el arte contemporáneos relacionando vanguardia e innovación tecnológica. Además, gestiona el patrimonio artístico, histórico y tecnológico de Telefónica.

Para cumplir sus objetivos, Fundación Telefónica se apoya en entidades educativas, sociales y culturales, públicas y privadas: el pasado año, colaboró con 416 organizaciones.

* 66.963 incluye 52.991 niños, 6.507 docentes y educadores, y 7.465 agentes sociales.

ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL DE TELEFÓNICA

Metodología LBG desde 2007. Datos en miles de euros

	2007	2006	2005
Fundación Telefónica	51.054	33.015	28.999
ATAM ¹	4.500	4.500	4.500
Patrocinios sociales y culturales ²	28.988	1.608	2.571
Actividades sociales O2	4.228	2.493	0
Total	88.770	41.616	36.070

¹ En 2007, la metodología LBG no permite contabilizar las contribuciones de los 60.000 empleados que colaboran con ATAM ni el gasto dedicado a beneficiar a personas con discapacidad que sean familiares de empleados. Se han ajustado las cantidades de años anteriores.

² Se consideran patrocinios sociales y culturales todos los que tienen un impacto positivo en la sociedad, la cultura y el arte de acuerdo, a los criterios de la metodología LBG. En 2006 y 2005 no se han reajustado las cantidades.



El modelo LBG ayuda a las empresas a mejorar la gestión, medición e información de su colaboración y 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. El modelo fue desarrollado por un grupo de compañías en 1995 como una herramienta interna de evaluación y como una forma de garantizar mayor consistencia y comparabilidad de la información publicada. Hoy más de 150 empresas internacionales líderes aplican el modelo en todo el mundo.

Voluntariado Corporativo

Unos 19.000 empleados del Grupo Telefónica realizaron acciones solidarias el pasado año en España y 13 países de Latinoamérica, enmarcadas dentro del programa de Voluntariado Corporativo que gestiona Fundación Telefónica. A este programa correspondieron 443 iniciativas, con una dedicación por parte de los empleados superior a las 164.408 horas. En total, beneficiaron a 246.427 niños, personas necesitadas, mayores, damnificados por desastres naturales, etc.

Entre los proyectos en 2007, cabe mencionar las acciones para apoyar a Proniño: la campaña del Euro Solidario, que permitió recaudar fondos para el proyecto, y las Vacaciones Solidarias, durante las cuales los empleados ayudaron en colegios Proniño (el reto para 2008 es involucrar a los voluntarios de Latinoamérica y de O2 en estas vacaciones). A Proniño estuvo dedicado por primera vez el Día Internacional de Voluntarios Telefónica.

En España nació la figura del Cibervoluntario, para denominar a aquellos voluntarios que recibieron formación sobre las TIC para a su vez ser formadores. También se desarrollaron iniciativas en apoyo de personas con discapacidad, colaborando en las actividades deportivas de la "Fundación También" y Special Olympics; y de jóvenes en riesgo de abandonar los estudios, cooperando en los programas educativos de "Junior Achievement".

Europa

Casi 900 empleados de Telefónica O2 Europa también realizan múltiples iniciativas de voluntariado en los diferentes países en los que opera la Compañía.

El pasado año, Telefónica O2 Europa celebró la cuarta edición de los "Global Community Awards", galardones dirigidos a incentivar y reconocer la colaboración de los empleados de todo el Grupo con la sociedad; y en Irlanda entregó las distinciones "The Volunteer of the Year" y "Fundraiser of the Year", para premiar a aquéllos que han destacado por recaudar fondos para alguna causa solidaria.

ATAM

ATAM (Asociación Telefónica para Asistencia a Minusválidos) es el proyecto social del Grupo Telefónica y sus trabajadores que tiene como fin mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad.

La Asociación finalizó 2007 con más de 60.000 socios y unas aportaciones de 13,9 millones de euros (cada socio aporta el dos por mil de su nómina mensual y la Compañía abona el 0,4% por todos los empleados de la empresa). Benefició a 3.986 personas de diferentes modos: dispone de un sistema de ayudas económicas directas soportadas por una red de oficinas de atención presencial; ofrece un servicio de integración laboral (orientación, formación, búsqueda de empleo y seguimiento posterior); y desarrolla labores de valoración y diagnóstico de la discapacidad, a través de un equipo multidisciplinar de profesionales.

Hitos en 2007

Durante el ejercicio 2007, ATAM amplió su red de atención al socio abriendo nuevas oficinas en Sevilla y Granada (para atender a toda Andalucía), Oviedo (Asturias), Zaragoza (Aragón) y Palma de Mallorca (Baleares). Además, creó un sistema de control de calidad para verificar la idoneidad del servicio y la opinión de los socios a través de diversos mecanismos (encuestas, buzones de sugerencias, inspecciones, etc). Adicionalmente, diseñó una nueva metodología de atención para incorporar el diagnóstico clínico al proceso de atención.

La asociación también formalizó diversos acuerdos con Fundación Telefónica con el objetivo de asumir la dirección técnica del portal de empleo Mercadis, diseñar un plan de formación para los Voluntarios Telefónica y ayudar a perfeccionar las ayudas técnicas de Retadis, una red nacional de ordenadores accesibles.

Por otro lado, ATAM colaboró con el Grupo Telefónica en la elaboración de un Manual de Principios Conceptuales y Pautas Metodológicas de Actuación para la integración laboral de Personas con discapacidad en la Compañía.



Proniño cumplió en 2007 su objetivo de escolarizar a más de 50.000 niños y niñas en trece países de Latinoamérica

Fundación Telefónica contribuye a erradicar el trabajo infantil a través de este programa, cuyos ejes son la protección integral de los niños, la calidad educativa y el fortalecimiento socio-institucional.

Proniño es el programa de acción social gestionado por Fundación Telefónica para contribuir a erradicar el trabajo infantil en Latinoamérica a través de la escolarización de calidad de los menores. A 31 de diciembre de 2007, Proniño beneficiaba de forma directa a 52.991 niños, niñas y adolescentes de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela y Uruguay. Por tanto, se cumplió el objetivo de superar los 50.000 niños escolarizados en 2007 y se prevé alcanzar los 100.000 beneficiarios en 2008.

La evolución de Proniño en 2007 no hubiera sido posible sin la colaboración de las ONG –el número se multiplicó durante el ejercicio, hasta llegar a 93– con las que trabaja directamente; de las escuelas, instituciones públicas y privadas en colaboración con las comunidades en las que viven los pequeños. En un plano diferente, los Voluntarios Telefónica siguieron jugando un papel fundamental, participando en multitud de actividades, aportando tiempo y talento.

Ejes estratégicos

Durante el pasado año, Proniño basó su actividad en los tres ejes estratégicos presentados en abril de 2007 en Bogotá y que seguirán guiando sus pasos en 2008:

Protección integral de menores en situación de trabajo infantil

Se atiende a los niños y niñas y a su entorno familiar y comunitario, consiguiendo que permanezcan en la escuela, logrando una erradicación progresiva para desvincularlos del entorno laboral.

Calidad educativa

Además de mejorar las infraestructuras de los centros, Proniño utiliza las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), para lograr la inclusión digital de los más pequeños y de todo su entorno, como única vía para asegurar oportunidades reales de desarrollo y un acceso digno al mundo laboral.

En el apartado de calidad educativa se prevén numerosas sinergias con EducaRed en el 2008:

- Aplicación a los centros educativos, en los que se escolarizan nuestros niños y niñas, de toda la experiencia acumulada en la materia, a través de la introducción de EducaRed en estos centros, mediante dotación de conectividad, implementación de Aulas Fundación Telefónica y el desarrollo del canal EducaRed del educador Proniño.
- Difusión de esas aplicaciones a entornos sociales más amplios para mejorar la educación en situaciones de vulnerabilidad social.

Fortalecimiento socio-institucional

La Fundación utiliza la fortaleza institucional de Telefónica para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la intervención para avanzar en estos frentes:

- Generación y divulgación de conocimiento sobre el trabajo infantil y su impacto en los niños, sus familias y la comunidad.
- Sensibilización social e institucional para promover compromisos de actuación.
- Fortalecimiento de los actores que deben implicarse en el combate contra el trabajo infantil.
- Creación de redes de intervención y prevención que puedan hacerse cargo del problema.

El principal hito de Proniño en 2007 en este apartado fue la celebración por primera vez del Día Mundial Contra el Trabajo Infantil, con actividades en todos los países.

Un problema de todos...

A pesar de los avances registrados en los últimos años, el trabajo infantil continúa siendo una de las lacras más preocupantes de nuestra sociedad. Según datos de la Organización Internacional del Trabajo Infantil (OIT), actualmente hay 211 millones de niños, niñas y adolescentes, de entre 5 y 17 años, que trabajan en el mundo. Y se calcula que en Latinoamérica y el Caribe trabajan 5,1 millones de niños y niñas. La reducción del trabajo infantil en los últimos años se debe a la labor de Estados y de diversos agentes sociales implicados, reconocidos por la OIT, y entre los que se encuentra Proniño



¿Cómo funciona el programa?

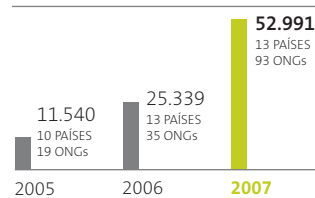
En cuanto a la selección de los beneficiarios, existen unos criterios generales para todos los países en los que está implantado el programa y en ellos se enmarcan unas pautas particulares ajustadas a la realidad de cada lugar. Los criterios generales son:

- 1) Niños y niñas de 4 a 18 años.
- 2) Menores en situación de explotación laboral remunerada o no, en su casa o fuera, que realizan cualquier labor que debería ejecutar una persona adulta, y sean peligrosos, nocivos o degradantes; que vayan en contra de su normal desarrollo y además les impidan estudiar.
- 3) Que estén en situación de riesgo de deserción escolar por realizar algún trabajo.
- 4) Que presenten atraso escolar o bajo rendimiento por razones de trabajo, muestran cansancio, etc.
- 5) Niños con hermanos que hayan abandonado el sistema educativo.
- 6) Disposición por parte de los niños a participar en la propuesta Formativo-Pedagógica.
- 7) Que tengan padres o tutores, y
- 8) Que la familia se comprometa a colaborar.

El proceso de selección de los beneficiarios del programa se puede hacer a través de tres vías: 1) Las autoridades educativas presentan una lista de escuelas que se ajustan a los criterios del programa. 2) Las ONG, a través de sus "agentes de campo", identifican los casos de niños que trabajan o en riesgo, y aquellos que podrían asistir a la escuela pero no cuentan con los recursos económicos, y 3) Las instituciones, a través de los organismos de Defensa del Menor, de los centros tutelares, tribunales de menores, etc. informan al coordinador de Proniño o a la ONG, de la existencia de un menor trabajador y solicitan su entrada en el Programa.

La adecuada utilización de las becas, incentivos y demás apoyos que aporta Proniño a los beneficiarios, es seguida mediante visitas domiciliarias de supervisión de compromisos por parte de los promotores de la ONG y los responsables Proniño. En concreto, se evalúa con los padres y los niños/as aspectos como el rendimiento, la asistencia, los niveles de sensibilización frente al problema del trabajo infantil, las dificultades para el cumplimiento de los compromisos, etc.

NIÑOS BENEFICIADOS



NIÑOS ATENDIDOS EN 2007

Argentina	2.968	120 centros educativos
Brasil	8.291	234 centros educativos
Chile	1.364	12 centros educativos
Colombia	6.035	111 centros educativos
Ecuador	5.514	581 centros educativos
El Salvador	2.379	26 centros educativos
Guatemala	3.242	76 centros educativos
México	5.297	39 centros educativos
Nicaragua	2.200	50 centros educativos
Panamá	1.000	19 centros educativos
Perú	6.324	82 centros educativos
Uruguay	2.500	33 centros educativos
Venezuela	5.877	46 centros educativos

Totales ■ Beneficiarios directos (52.991 niños, niñas y adolescentes)
1.429 centros educativos (1.119 escuelas y 310 centros de atención)



EducaRed ya está presente en siete países

El programa de Fundación Telefónica para promover el uso educativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la enseñanza, desarrolló una actividad formativa presencial, *on line* y mixta de 395.330 horas en 2007 para profesores, alumnos, padres y otras personas; y registró cerca de 60 millones de visitas en sus portales de España, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú.

Creado en España en 1998, junto a las principales organizaciones de la comunidad educativa, EducaRed tiene dos objetivos: contribuir a la mejora de la calidad de la educación y fomentar la igualdad de oportunidades a través de las nuevas tecnologías. Para ello, al núcleo central del programa, EducaRed.net, un portal con herramientas, formación *on line*, comunidades virtuales de trabajo..., se ha ido sumando la formación presencial.

En 2007, EducaRed se implantó en México y Colombia, extendiendo así su presencia a siete países y beneficiando a 35,9 millones de personas, 10,8 millones más que el año anterior. Su valor diferencial es su capacidad para ofrecer las herramientas y los recursos más innovadores a profesores, alumnos, padres y centros educativos.

Hitos de 2007

Impulsar la innovación en EducaRed.net con dos herramientas que se lanzarán en 2008: EducaLab 2.0 (para la creación colectiva de conocimiento) y el Navegador 2.0 (para la gestión y la comunicación). En 2007, los portales de los diferentes países registraron cerca de 60 millones de visitas (en 2006 fueron más de 40 millones).

Potenciar las actividades presenciales, desplegando programas en España y en Latinoamérica. En este apartado cabe mencionar EducaRed Innova, concebido para dar a los profesores del territorio español una formación más profunda sobre el uso de las nuevas tecnologías para que puedan aplicarlas a su materia, con una tutorización posterior.

Consolidar EducaRed como un programa internacional.

Además de poner en marcha dos nuevos portales EducaRed en Colombia y México, el IV Congreso Internacional EducaRed incluyó la figura del país invitado; y se celebró el Primer Certamen Internacional Educared entre profesores y alumnos de Argentina, Brasil, Colombia, Chile y España, para premiar los mejores proyectos de integración de las TIC en la docencia. En paralelo, se potenció la colaboración entre todos los EducaRed, compartiendo estrategias y proyectos.

Fomentar la colaboración con organismos, a través de acuerdos como los suscritos en 2007 con la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), o con Universia. También hay que citar la entrada de EducaRed en Relpé (Red de Portales Latinoamericanos), que incluye a los portales de los Ministerios de Educación de prácticamente todos los países de la región; y el acuerdo con la OIT. Y en 2008 se ha firmado un convenio con Microsoft para extender a toda Latinoamérica "Profesores Innovadores", portal, integrado en EducaRed y existente ya en España y México, para que los profesores aprovechen las nuevas tecnologías en su labor.

Afianzar el proyecto de Centros Modelo (colegios en los que trabaja EducaRed para impulsar la innovación tecnológica y metodológica), con la inauguración del cuarto en España, lo que permitió crear una red de la que se extraerán en 2008 las mejores prácticas para llevarlas a otros colegios.

De cara a 2008, el reto se llama "Portal Global: EducaRed 2.0". Incorporará lo último que ofrece Internet y unificará los portales de todos los países dando lugar a uno global, con contenidos y aspectos tanto globales como locales.

A golpe de "click"...



El portal EducaRed.net incluye facilidades para profesores (noticias de uso didáctico, bolsa de empleo, *software* educativo, herramientas de trabajo, experiencias...), alumnos (propuestas extraescolares, la enciclopedia EducaRed, deberes...) y padres (información para acceder a la Universidad, herramientas y formación sobre Internet, etc.).

Acción social
y culturalOtros
proyectosO2 destinó 4,2 millones de euros
a proyectos sociales en 2007Para más información:
www.fundacion.telefonica.com
www.arsvirtual.com
www.itsyourcommunity.co.uk

Más de 2 millones de personas disfrutaron de las actividades de arte y tecnología de Fundación Telefónica

En Europa, el Grupo Telefónica apoyó más de 500 iniciativas sociales a través del programa *It's Your Community*, para contribuir al desarrollo y mantenimiento del entorno.

Arte y Tecnología

El programa de Fundación Telefónica Arte y Tecnología siguió avanzando en 2007 en sus cuatro líneas de actuación: colecciones, exposiciones, el certamen Vida y arsVirtual. Durante el ejercicio destacaron los siguientes hitos:

- La exposición de Luis Ramón Marín -un proyecto que implicó tres años de trabajo en la recuperación de un archivo inédito, con un récord de asistencia diaria -773 visitantes al día- y la retrospectiva de Nam June Paik, la primera en Europa tras la muerte del artista coreano, padre del vídeo arte.
- El relanzamiento del Certamen Internacional Vida Artificial, creado para premiar la originalidad artística en robótica, bio-informática, cinética, etc. En 2007, Fundación aprovechó el décimo aniversario del concurso para relanzarlo, presentando su planteamiento de futuro. Así, Vida 10.0 logró un total de 172 participantes de 32 países.

Patrimonio

El patrimonio artístico del Grupo Telefónica está considerado uno de los más importantes de Europa:

- Colección de Arte Español Contemporáneo
- Colección de Arte Cubista
- Colección de Fotografía Contemporánea
- Archivo Histórico-Fotográfico de Telefónica
- Colección "Telos"

El Museo de las Telecomunicaciones, inaugurado en 1992, se cerró a finales de 2007 para comenzar su renovación.

arsVIRTUAL

El programa arsVIRTUAL es un proyecto de Fundación Telefónica que permite a sus usuarios visitar de manera interactiva y en 3D 50 monumentos significativos del patrimonio artístico, cultural e histórico español, latinoamericano y marroquí. Entre sus contenidos están la Catedral de Burgos, en España, y las Ruinas de San Ignacio Miní, en Argentina, entre otros.

It's Your Community

It's Your Community (Es Tu Comunidad) es el programa de Telefónica O2 Europa para contribuir al desarrollo y el mantenimiento de las comunidades y el entorno, en el Reino Unido. Con este proyecto, la Compañía apoya económicamente las iniciativas individuales o de grupos para promover cambios positivos en la comunidad local. Tras un piloto de un año, la iniciativa se lanzó oficialmente en julio de 2007 con un presupuesto de 1 millón de libras.

It's Your Community anima a realizar acciones con este lema: "Si pudieras cambiar algo del lugar donde vives, ¿qué sería?". Así, el programa ya ha apoyado más de 500 iniciativas con una donación total de 362.947 libras (se dan cantidades de entre 100 y 1.000 libras).

El ámbito de los proyectos incluye desde ayudar a crear jardines y espacios compartidos para la comunidad o reparar bicicletas donadas por vecinos hasta apoyar a un club de pesca para jóvenes.

Otras iniciativas de Telefónica O2 Europa

- Programa de mentoring *Just Ask Me* creado en Reino Unido con la organización benéfica Weston Spirit para ayudar a los jóvenes a desarrollarse.
- Respaldo de la campaña *Prison, Me - No Way!*, dirigida a ayudar a los jóvenes en riesgo: empleados de O2 visitaron 34 escuelas del Reino Unido en 2007. (www.pmnw.co.uk).
- Colaboración en Alemania con Schola-21, plataforma basada en Internet para mejorar la calidad de la enseñanza.
- Colaboración con la Irish Autism Action (IAA), con el fin de mejorar las vidas de personas con autismo: en 2007, se inauguró el primer centro de Irlanda dedicado a la evaluación y diagnóstico.



Nuestro Sector

Un Sector Dinámico	56
Posición de Telefónica	60
Liderar el Progreso	62
Inclusión Digital	66



Los clientes, las nuevas tecnologías y el entorno competitivo están dinamizando el sector de las telecomunicaciones

El análisis del sector de las telecomunicaciones lleva históricamente a los analistas a repetir que cada año nos encontramos en un momento histórico y clave para el negocio. El 2007 respondió sin duda a esta afirmación de momento histórico: el incremento de accesos, la revolución en los terminales y equipos, el aumento de ancho de banda y los movimientos y acuerdos globales, son una prueba de ello.

Cientes, entorno tecnológico y entorno competitivo son las bases que determinan el análisis del contexto del sector y que además requieren cada vez más un estudio conjunto de las interrelaciones que se están creando entre ellos.

Cientes

El número de clientes de telecomunicaciones en el mundo va a seguir creciendo, y los clientes harán un uso mayor de las posibilidades que ofrece la tecnología.

Más clientes

Cada año se suman millones de nuevos clientes al sector de telecomunicaciones. Sólo en el último semestre de 2007, las diez operadoras más grandes del mundo añadieron 200 millones de accesos, alcanzando los 2,1 miles de millones. Esto es consecuencia de dos tendencias:

- Por un lado, se incorporan consumidores de nuevos países, siendo América Latina la región de mayor crecimiento anual esperado en el periodo 2006-2010.
- Por otro lado, surgen nuevos segmentos de consumidores de telecomunicaciones, como las personas mayores, inmigrantes o los hogares monoparentales.

Más conectados

Las nuevas necesidades y demandas de los clientes están ofreciendo nuevas oportunidades a la industria. Algunos ejemplos son los siguientes:

- La demanda de los clientes por la personalización implicará una explosión del número de canales y productos para dar respuesta a cada una de las necesidades.
- La polarización de las necesidades de los clientes entre productos básicos y el uso de los últimos servicios disponibles implicará el posicionamiento de marcas y servicios como "premium" o como "low-cost"
- La involucración de los consumidores en la creación, distribución y promoción de contenidos y servicios implicará la conectividad permanente, el establecimiento de redes sociales y el aumento del tráfico.

Más personales

Ofrecer servicios en un mercado global es hoy en día distinguir y personalizar los servicios de forma casi individualizada.

- Las demandas de los clientes cambian de forma muy rápida, lo que exige a las compañías una organización orientada al cliente y con gran agilidad.
- Desde el punto de vista comercial, ya no tienen cabida ni la planificación de las campañas monolíticas clásicas ni los precios únicos. Se requiere campañas personalizadas para segmentos particulares y variedad de tarifas y empaquetamientos.

Más exigentes

Los clientes van mejorando drásticamente su conocimiento de los productos, servicios, calidades aportadas y precios, lo que implica una mayor exigencia hacia los operadores. Dichas exigencias se repiten tanto si hablamos de un cliente residencial, una pequeña empresa o un gran cliente:

- Generalmente conocedor de los servicios que demanda.
- Libre en la elección de la empresa que se los va a proveer. Hay una creciente facilidad para cambiar de operador.
- Más exigente por el dinero que paga por los servicios, sobre todo si estos son los considerados de más valor.
- Informado de las últimas tendencias tecnológicas.

CRECIMIENTO ESPERADO TOTAL DE LA PENETRACIÓN DE MERCADO 06-10E

	Banda ancha fija	Móviles
(VI Conferencia de Inversores – Londres 2007)		
Europa occidental	+22p.p.	+20p.p.
América Latina	+13p.p.	+27p.p.

OPORTUNIDADES Y RETOS DEL SECTOR EN 2008

Entorno macroeconómico	<ul style="list-style-type: none"> Entorno macroeconómico positivo en América Latina. Cierta incertidumbre en Europa.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento significativo de penetración en Banda Ancha y móviles. Mayor uso de las telecomunicaciones, siendo cada día más necesarias para la sociedad.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> Aumento del ancho de banda (FTTH, HSPA, LTE...) Dispositivos más potentes y convergentes.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Competidores regionales más consolidados, integrando los competidores locales. Colaboración con sectores adyacentes.

Tecnología

El aumento del ancho de banda disponible y la aparición de dispositivos convergentes y más potentes ofrece al sector el potencial de nuevas olas de crecimiento. Dichas olas requerirán todavía mayor innovación.

Más tecnología

En el entorno tecnológico hay cuatro tendencias:

- La evolución de las redes de servicios hacia la tecnología “todo-IP”. En los últimos cinco años, el tráfico que atraviesa las redes de Telefónica se ha multiplicado por 25, siendo destacable que más del 90% de dicho tráfico es IP.
- Banda ancha extendida: mientras que el número de conexiones de banda ancha se ha multiplicado por 13 en el periodo 2001-2006, el ancho de banda de los servicios se ha multiplicado por 60.
- Convergencia fijo-móvil: con un creciente número de aplicaciones y servicios accesibles desde cualquier tecnología y dispositivos con capacidades de conectividad multitecnológica.
- Convergencia con las tecnologías de la información: hay casi 200 millones de ordenadores personales en los mercados donde operamos, y los usuarios de telecomunicaciones añaden la mensajería multimedia, las comunidades online, los juegos o los blogs a las aplicaciones que usan cada día.

Más accesible para el cliente

Los clientes están adoptando y visualizando este cambio tecnológico a través de productos y servicios concretos como los servicios de televisión digital vía IP, los dispositivos móviles para la conexión de ordenadores portátiles a banda ancha, las posibilidades de conectividad de las consolas de videojuegos o la mayor velocidad media de los accesos de banda ancha.

El aspecto más visible para los clientes es la aparición de nuevos terminales y dispositivos de usuarios. Estos dispositivos, creados y distribuidos con políticas comerciales muy ambiciosas, ponen la expectativa de la experiencia cliente en un listón muy alto. Es importante reseñar que si bien desde una perspectiva tecnológica es posible independizar los equipos de la red que les da servicio, el consumidor final no comprende esa división y quiere una solución integral. Los nuevos dispositivos abren la experiencia cliente a nuevos servicios que requieren de una creciente cooperación entre fabricante y operador para responder a la expectativa generada en el cliente.

En conclusión, el cambio tecnológico va a ofrecer mayores oportunidades a aquellas empresas que sean capaces de innovar en:

- Nuevos productos y servicios.
- Nuevos modelos de desarrollo de servicios.
- Nuevos modelos comerciales y operativos

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE RED 2007/2008

- HSPA (*High-Speed Packet Access*) es una tecnología posterior y complementaria a la 3ª generación de telefonía móvil (3G), también conocida como 3.5G. Admite velocidades de hasta 14,4 Mbs en bajada y hasta 2Mbs en subida, dependiendo de la red y de la implantación de esta tecnología.
- La tecnología de telecomunicaciones FTTH (*Fiber To The Home*), también conocida como fibra hasta el hogar, y basada en la utilización de cables de fibra óptica para la distribución de servicios avanzados de banda ancha.
- Third Generation Partnership Project Long Term Evolution* es el nombre que se ha dado al proyecto para desarrollar los estándares de comunicaciones móviles en los próximos años.
- WiMAX (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*), es un estándar de transmisión inalámbrica de datos que proporciona accesos en áreas de hasta 48 km de radio y a velocidades de hasta 70 Mbps.



Competencia

El proceso de transformación del sector de las telecomunicaciones ha provocado un cambio en el entorno competitivo. Mientras que una configuración de mercado centrada en el acceso tradicional y en la voz permitía la existencia de un reducido número de operadores, las oportunidades de desarrollo de contenidos y servicios que ofrece la banda ancha conlleva la aparición de nuevos actores, como consecuencia de las menores barreras de entrada.

Más competencia en el mercado tradicional

Un análisis del contexto competitivo de los servicios de acceso y banda ancha nos lleva a la conclusión de que las operadoras de telecomunicación se mueven ya en entornos globales con clientes y tecnologías globales y al mismo tiempo conservan una fuerte dependencia local.

Como operador de telecomunicaciones, Telefónica está sujeta a una regulación específica al sector de las telecomunicaciones, leyes de competencia y una variedad de regulaciones adicionales. El grado de aplicación de las regulaciones de telecomunicaciones depende directamente de la naturaleza de las actividades en un país, siendo la telefonía fija tradicional sujeta a una mayor regulación, que puede tener impacto directo y material sobre el desarrollo de los negocios, en particular en países que favorecen una intervención regulatoria.

La competencia y cuota de mercado por los servicios tradicionales seguirá siendo dura, ya que además para las operadoras sigue representando una parte fundamental de sus ingresos.

Los sectores adyacentes: competencia

En el año 2004 diversos analistas concluyeron que empresas como Microsoft, Google, Yahoo, Apple, etc. iban a representar una seria competencia a las compañías de telecomunicaciones.

Estas empresas han sabido aprovechar muy bien las redes que las operadoras han puesto a disposición de todos para convertirse en auténticos proveedores globales de servicios y contenidos.

Para las operadoras, el control de los productos y servicios que van por sus redes va a ser un punto de trabajo en 2008. El despliegue de una costosa red en inversiones, requiere que dichos productos y servicios estén liderados por las mismas, pero que es fundamental a la vez contar con una gran variedad de aliados y acuerdos que permitan ofrecer a los clientes una cartera variada de productos.

La gran especialización de muchas empresas que ofrecen servicios a través de las redes de las operadoras hace inviable una competencia directa con las mismas, dado que su propia evolución de negocio puede hacerlas evolucionar y desaparecer en breves espacios de tiempo. Sin embargo, existe una gran oportunidad para, a través de acuerdos y alianzas con estas empresas, potenciar el mundo de la Banda Ancha.

En el último año, la convergencia de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) ha propiciado la colaboración de los operadores con los proveedores de servicios. De un entorno de previsible competencia y confrontación se ha pasado a un entorno marcado por la colaboración puntual en determinados servicios y la competencia en otros.

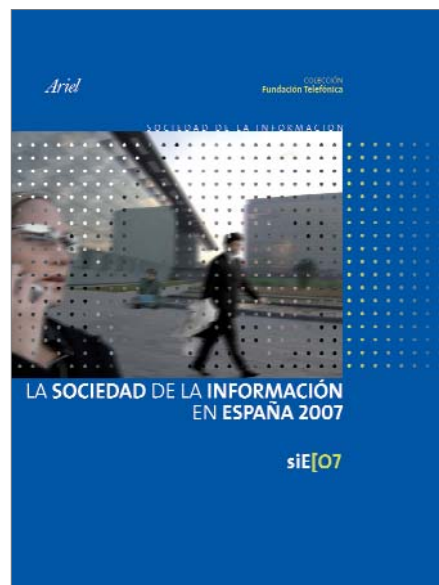
CUOTA DE MERCADO GRUPO TELEFÓNICA

Por regiones		Por servicios	
España	53%	Móviles	29%
Europa	18%	Fijo	73%
Latinoamérica	36%	Banda Ancha	20%
		TV	14%

Fórum es el programa de Fundación Telefónica que promueve y coordina la investigación, el análisis y el debate con agentes de primer nivel, para impulsar la Sociedad de la Información.

Fórum también realiza una importante labor de difusión del conocimiento: ha creado la Colección Fundación Telefónica con la Editorial Ariel. Edita numerosas publicaciones sobre temas relevantes y cuenta con la revista Telos, un referente de los estudios sobre comunicación que afronta 2008 renovada y con más temas. Además, en la web de Fundación, se encuentra Fórum en Red, con el contenido de las jornadas y congresos que organiza, y el boletín "Sociedad de la Información"

www.fundacion.telefonica.com/forum



La Sociedad de la Información: tarea de todos

Las nuevas tecnologías son una pieza clave como motor de desarrollo de las sociedades y principal potencial de crecimiento de todos los sectores productivos, lo que las ha transformado en una de las herramientas prioritarias de las políticas nacionales.

En este sentido, la Compañía ha apoyado la Sociedad de la Información desde su origen a través de múltiples iniciativas de desarrollo y difusión, lo que supone actualmente más de doscientos nuevos productos y servicios orientados a satisfacer las demandas relacionadas con Internet, Banda Ancha, voz y servicios móviles. Adicionalmente, Telefónica desarrolla una activa colaboración con los organismos que promueven el desarrollo de la sociedad de la información a través de la publicación de estudios y análisis y el fomento del debate acerca del estado de las nuevas tecnologías.

España

La acción institucional para el desarrollo de la Sociedad de la Información en España viene marcada por la puesta en marcha en el año 2005 del Plan Avanza en el marco del programa INGENIO 2010. El objetivo fundamental de este plan es el de conseguir la adecuada utilización de las TIC para contribuir al éxito de un modelo de crecimiento económico basado en el incremento de la competitividad y la productividad, la promoción de la igualdad social y regional y la mejora del bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos.

CONCLUSIONES SOBRE LA SOCIEDAD DE INFORMACIÓN EN ESPAÑA EN 2007

1. Crece el número de internautas y el uso intensivo de servicios
2. La Banda Ancha mejora de forma progresiva y se extiende a áreas rurales
3. Las grandes empresas de medios e Internet promueven movimientos de concentración
4. La web se hace móvil con el «mobile 2.0».
5. Los fabricantes se vuelcan en la búsqueda de nuevas categorías de terminales
6. Continúa la revolución de la televisión y el sector de la música se transforma.

América Latina

La fase de crecimiento de la región latinoamericana tiene su reflejo en el desarrollo de las TIC, protagonizado especialmente por el crecimiento de la telefonía móvil o la banda ancha. Más allá de las tasas de penetración totales de las diferentes tecnologías, la región exhibe hoy subregiones de talla importante (que típicamente incluyen los centros urbanos) con índices de desarrollo tecnológico comparables con los de los países industrializados.

De acuerdo al estudio DigiWorld para América Latina (Enter), los desarrollos positivos en la evolución de las TIC en América Latina están en proceso de aceleramiento. Así, los servicios digitales muestran una clara progresión, tanto en el mercado empresarial como en el residencial, aunque una mayor dinamización del mercado por parte de las Agendas Digitales de los Gobiernos favorecería sin duda un mayor desarrollo.

Europa

El mercado TIC europeo representa aproximadamente un 30 por 100 del total global. Tras la recesión de 2001- 2002, está volviendo a ponerse en marcha: La política TIC comunitaria incluye iniciativas paneuropeas, esencialmente definidas por la Unión Europea (por ejemplo, en junio de 2005, la Comisión Europea lanzó "i2010", dirigida principalmente a la convergencia digital), y una serie de iniciativas específicas para cada país, así como otras a escala regional.

RETOS PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN AMÉRICA LATINA (DIGIWORLD LATAM; ENTER)

1. La integración regional de los mercados
2. La configuración de un marco regulador adecuado
3. La inclusión digital como vía de desarrollo a través de la cooperación público-privado
4. El compromiso de los actores líderes en la región
5. El impulso a las políticas públicas y las Agendas Digitales

Posición de Telefónica

Reconocida por los rankings, por los analistas y por su evolución en los últimos años



Para más información:
www.telefonica.es/accionistaseinversores

Telefónica está en la mejor posición para liderar el progreso del sector

El número de clientes que confían en Telefónica, junto con una excelente posición financiera y capacidad de gestión hacen de Telefónica la empresa mejor preparada para liderar el futuro.

Por su escala y diversidad

La capacidad de ejecución y visión de futuro ha situado a Telefónica entre los líderes de la industria, tanto por valor de Compañía como por número de accesos a nivel mundial.

En los últimos diez años (1997-2007), Telefónica ha desarrollado una progresión espectacular que se manifiesta por los siguientes indicadores:

- Los países con presencia han pasado de 4 en 1997 a 24 en 2007.
- Los mercados fuera de España representan más de dos tercios de los ingresos.
- La cifra de accesos se ha multiplicado por 6: de 36 a 228 millones.
- El número de profesionales ha pasado de 92.000 a 248.000, multiplicándose la cifra por 2,5.
- Los ingresos se han multiplicado por 4 y los activos por 3.

Con más de 228 millones de accesos gestionados, Telefónica se sitúa como la cuarta operadora mundial por número de clientes, posición que comparte en el ranking de valor de empresa.

Por su trayectoria de resultados

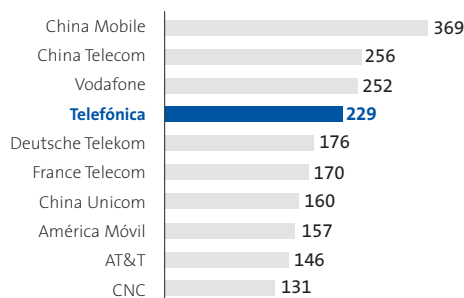
En 2007, Telefónica ha cerrado el ejercicio con la espectacular trayectoria de crecimiento de ingresos y resultados que viene marcando desde hace varios ejercicios. Los ingresos han crecido más de un 7% anual, mientras que el resultado neto se ha disparado un 42%.

Por su credibilidad: cumple lo que promete

Telefónica se ha caracterizado en los últimos años por ser una compañía que ha comunicado sus objetivos de resultados a los analistas e inversores. A pesar de la incertidumbre existente en un sector muy dinámico, y a diferencia de otras compañías, los resultados de Telefónica siempre han superado las proyecciones publicadas por la Compañía. Su credibilidad está basada en un cumplimiento recurrente y sistemático de lo que promete a los mercados.

ACCESOS TOTALES

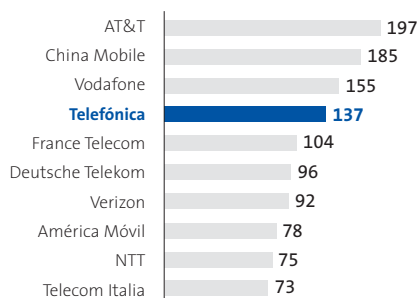
(Datos en millones de euros - 31/12/07)



Fuente: Informes de las compañías

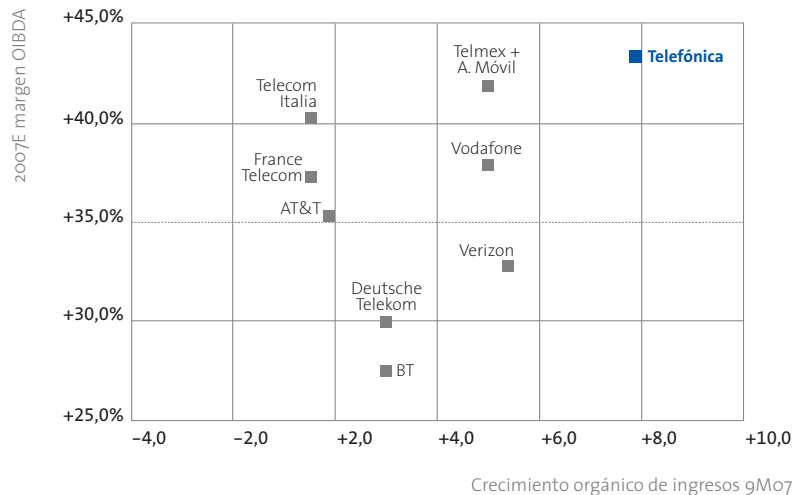
VALOR DE LA COMPAÑÍA

(Datos en miles de millones de euros - 11/02/08)



Fuente: Bloomberg

NUESTRO LIDERAZGO ES SINÓNIMO DE CRECIMIENTO Y EFICIENCIA



Fuente: Merrill Lynch

Por su crecimiento y eficiencia

El posicionamiento de Telefónica entre las empresas del sector es el de mayor crecimiento y eficiencia de todas las empresas del sector. El mayor crecimiento orgánico de Telefónica no ha provocado una reducción de la rentabilidad, como consecuencia del aprovechamiento de las sinergias derivadas de la escala y del esfuerzo continuo por mejorar nuestra eficiencia.

Por sus oportunidades de crecimiento

Oportunidades de negocio en todos los mercados

El equipo directivo de Telefónica en las tres regiones de referencia ha demostrado su capacidad de ejecución en los últimos años y lo va a seguir demostrando con las oportunidades de crecimiento que existen actualmente.

Telefónica España persigue mantener en el largo plazo y de forma sostenible su excelente desempeño. En este sentido:

- Es la unidad de negocio de referencia de Telefónica, contando con una clara mentalidad de liderazgo.
- Existe una importante demanda de servicios de telecomunicaciones en el país.
- Progresa de forma importante en la orientación al cliente.

Telefónica O2 Europa tiene la oportunidad de fortalecer su posición competitiva:

- Tasas de crecimiento superiores al promedio del sector.
- Aprovechando las oportunidades de ser un operador integrado, en los mercados donde se de esta circunstancia.
- Apalancándose en la escala y dimensión de todo el Grupo para ganar eficiencia.

Telefónica Latinoamérica es el motor del crecimiento del Grupo, gracias a que:

- Existe una creciente demanda de servicios de telecomunicaciones combinada con las mejores perspectivas macroeconómicas que nunca ha tenido la región.
- Tiene un buen posicionamiento para capturar el crecimiento futuro y obtener mayores cuotas de mercado.
- Los indicadores operacionales están mejorando en todos los negocios.

Alianzas estratégicas e industriales

Telefónica está desarrollando nuevas opciones de crecimiento a través de alianzas estratégicas e industriales; en concreto con China Netcom y con Telecom Italia.

China Netcom

- Telefónica mantiene una inversión estratégica del 7,22% en China Netcom. De esta cantidad, el 2,22% está pendiente de cerrarse.
- China Netcom opera más de 130 millones de accesos en un país de más de 1.300 millones de habitantes y que tiene un importante potencial de crecimiento.
- La alianza estratégica de China Netcom con Telefónica está permitiendo desarrollar conjuntamente nuevos servicios, acometer negocios con clientes globales o la compra conjunta de tecnología.

Telecom Italia

- Telefónica se ha constituido en un accionista de referencia de Telecom Italia.
- Dicha alianza industrial supone una presencia combinada en 9 países europeos, con una cuota de mercado en la Europa de los 25 miembros cercana al 22%.

Liderar el Progreso

El objetivo es que Telefónica sea una Compañía más motivadora, más personal, más abierta y más ágil.



Para más información:
www.telefonica.es/accionistaseinversores

La estrategia de Telefónica: “Liderar el Progreso”

El presidente de Telefónica ha lanzado un mensaje claro: “Tenemos la mejor Telefónica de la historia y nos hemos convertido en uno de los líderes de nuestro sector gracias a nuestra visión y a nuestra capacidad de ejecución. Por eso, nuestro reto ya no es sólo ser líderes, sino alcanzar el próximo nivel de liderazgo y hacerlo sostenible en el tiempo”.

Esta estrategia necesita un equipo fuerte que refleje su motivación en los clientes, obtener su complicidad en los procesos de innovación y ser capaces de ofrecerles más productos y servicios, en un mundo donde la banda ancha adquiere cada vez más protagonismo.

Estrategia de liderazgo

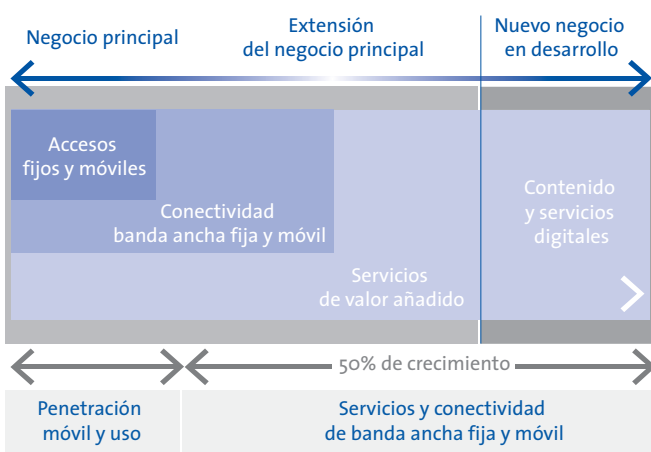
Los líderes de telecomunicaciones van a poder aprovechar grandes oportunidades en los próximos años, derivadas de la mayor personalización de la oferta y una base de clientes cada vez más amplia con necesidades crecientes e involucrados en la generación, distribución y promoción de contenidos.

El cliente es el motor de este potencial; por ello, la clave del éxito está en ser más relevantes para nuestros clientes, creando y satisfaciendo sus expectativas con un foco especial en el acceso y la voz, defendiendo el negocio tradicional y captando el crecimiento y la mayor penetración en el negocio móvil; impulsando la Banda Ancha móvil de manera decidida y continuando el desarrollo de la Banda Ancha fija; e impulsando los servicios y contenidos digitales con buen posicionamiento en soluciones TIC para empresas, servicios PC, servicios TV y contenidos móvil.

El crecimiento de la Compañía depende de:

- El negocio de conectividad (voz y Banda Ancha), la principal fuente de crecimiento.
- Nuevos negocios, fundamentalmente servicios y contenidos digitales.

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO



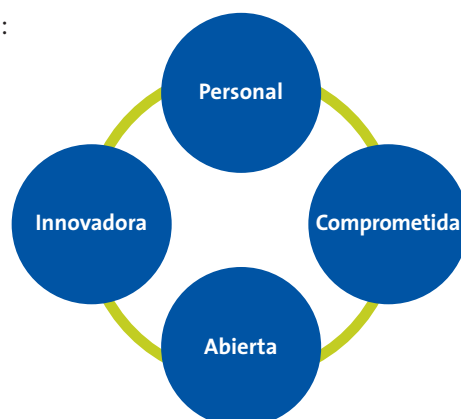
Un nuevo tipo de liderazgo

Todo esto implica un nuevo tipo de liderazgo. Una visión más ambiciosa de la Compañía que queremos ser. La Telefónica de 2011 tendrá que ser:

- Más personal (con mejor conocimiento del cliente y una oferta multisegmentada).
- Más motivadora (equipo comprometido y compromiso con la sociedad).
- Más abierta (involucrar a los clientes en la innovación y colaborar con terceros en toda la cadena de valor).
- Más ágil (gestionar los negocios con agilidad y eficiencia, aprovechando al máximo nuestra escala global).

UN NUEVO TIPO DE LIDERAZGO

Una Telefónica:



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

Espíritu de Progreso

Prioridades estratégicas

Telefónica aborda 2008 con unas prioridades claras, alineadas con su estrategia a medio plazo: en clientes, en crecimiento, en eficiencia y en equipo humano.

En clientes: cubriendo todas sus demandas y mejorando los índices que miden sus niveles de satisfacción.

En crecimiento: aprovechando las oportunidades actuales y creando otras nuevas. Es preciso aprovechar el crecimiento de sectores tradicionales e intensificar la entradas en negocios adyacentes y la innovación.

En eficiencia: siguiendo con la evolución del modelo operativo, para transformar la Compañía más rápidamente, y consiguiendo el exigente nivel de eficiencia comprometido. Para ello, será necesario: acelerar la integración operativa a nivel local; avanzar en la obtención de sinergias y revisar el modelo operativo para una adaptación rápida a los cambios de comportamiento de los clientes y la evolución tecnológica.

En equipo humano: compartiendo e ilusionando a todos los profesionales de la empresa con el proyecto. Mejorar la satisfacción de los equipos tendrá un gran impacto en la relación con los clientes y en el cumplimiento de objetivos.

Para 2008 es necesario acelerar el crecimiento y la transformación. Los objetivos para el presente ejercicio son:

- Mejorar los índices de satisfacción, tanto de los colaboradores como de los clientes.
- Incrementar la cuota de mercado.
- Ampliar el número de nuevos accesos, consiguiendo el ingreso medio previsto por cada uno de ellos.
- Mejorar la eficiencia.

III Cumbre de Directivos:

“Liderando el Progreso”

Madrid 28 y 29 de febrero 2008

Telefónica ha cerrado una etapa y comienza otra nueva, en la que vamos a protagonizar el progreso de la sociedad en el futuro y vamos a ser líderes de forma duradera en el tiempo. Esta es una de las conclusiones de la III Cumbre de Directivos celebrada el 28 y 29 de febrero, que reunió a casi 1.500 directivos de los 24 países donde opera la Compañía. El objetivo es que Telefónica sea una compañía más motivadora, más personal, más abierta y más ágil.

Los resultados de 2007, calificados por el presidente de Telefónica, Cesar Alierta, de espectaculares, son un aval del liderazgo de Telefónica, sinónimo de crecimiento, eficiencia y credibilidad. Y son la expresión de la fortaleza de la Compañía, que nos permitirá crecer más.

Estos objetivos necesitan un equipo fuerte que refleje su motivación en los clientes, obtener su complicidad en los procesos de innovación y ser capaces de ofrecerles más productos y servicios, en un mundo donde la banda ancha adquiere cada vez más protagonismo. En definitiva, “la satisfacción del cliente debe ser nuestra guía permanente”.

A lo largo de la jornada intervinieron, además del presidente, el consejero delegado y los miembros del comité ejecutivo, que reforzaron la idea de la necesidad de liderar el progreso, convertir al cliente en el centro de nuestro negocio y mejorar la satisfacción del empleado como premisa fundamental para aumentar también el grado de satisfacción de los clientes.



Las cuatro palancas del negocio presentadas en la III Cumbre de Directivos fueron: clientes, crecimiento, eficiencia y equipo humano

La relación personal con el cliente

La clave para consolidar el liderazgo de Telefónica en todos los mercados en los que opera y mejorar los resultados financieros, es tener en todas nuestras acciones al cliente en el punto de mira, así como estrechar lazos personales con él. Si se consigue el objetivo de considerar al cliente en el centro de toda la actividad, es posible aumentar el valor de la empresa para los accionistas e impulsar la cuenta de resultados.

La campaña de Telefónica O2 Europa para “convertir a los clientes en fans” ha sido adoptada por toda Telefónica como parte esencial de su estrategia de negocio. De esta forma, la visión global de Telefónica tiene como eje dos aspectos fundamentales:

- Clientes, empleados y accionistas satisfechos.
- Mejorar la contribución de Telefónica a la sociedad en todos los países en los que opera.

Para poner en práctica esta filosofía es preciso que el liderazgo se ajuste a estos objetivos. Se ha creado un Comité Directivo del proyecto “De clientes a fans”, que puso en marcha la estrategia en todo el grupo. La clave no es que se conozcan estos conceptos, sino que los empleados estén convencidos de ellos y sean capaces de trasladarlo a sus equipos en el trabajo diario:

- Resolviendo las necesidades básicas de los clientes en cuanto a la oferta de servicios.
- Cumpliendo las promesas hechas al cliente.
- Compartiendo con otras líneas de actuación las prácticas más recomendables.

El objetivo de todo esto es lograr que Telefónica sea, en diciembre de 2009, el operador con mayor satisfacción de todos los países en los que opera.

Crecimiento e innovación

En conjunto, el Grupo Telefónica dedicó en 2007 a los proyectos de innovación 4.500 millones de euros y más de 2.000 profesionales comprometidos con iniciativas pioneras. El nuevo desafío en innovación es involucrar a más gente para cosechar nuevos éxitos comerciales.

Nuestro modelo de innovación, “distribuido y en el ADN de todos nosotros”, se desarrolla en cuatro pilares:

- Mejorar la perspectiva del cliente con el desarrollo de productos y servicios.
- Colaboración con terceros.
- Cultura de innovación.
- Afianzar nuestra diversidad y nuestra escala.

Toda esta apuesta por innovar ha permitido que Telefónica sea capaz de configurar la industria y liderar el ranking del crecimiento orgánico en ingresos de operadores integrados.

Para el periodo 2006-2010 nos hemos marcado un objetivo de crecimiento del 5% al 8% para todo el Grupo en ingresos, del 7 al 11% en OIBDA y del 16 al 20% en OI.

EN 2010, TELEFÓNICA SERÁ UNA COMPAÑÍA TODAVÍA MEJOR...

Lo que no deberá ser Telefónica

- Una compañía que depende de adquisiciones para crecer
- Una operadora con una posición defensiva frente a competidores de industrias adyacentes
- Una operadora enfocada en apalancarse en la escala regional
- Una organización centralizada
- Una compañía eficiente sólo donde sea necesario defender márgenes
- Una empresa enfocada en ofrecer el catálogo más amplio de productos y servicios
- Una *utility* muy eficiente

Lo que deberá ser Telefónica

- Una compañía que tiene crecimiento orgánico, tanto en mercados emergentes como en desarrollados
- Una compañía que captura el crecimiento de las industrias adyacentes
- Una empresa que se beneficia no sólo de la escala regional, sino global
- Una organización ágil y capacitada con mentalidad internacional
- Una compañía que anticipa las posibilidades de la eficiencia para superar a los competidores
- Un grupo enfocado en ser el líder en satisfacción de cliente e innovación
- La mejor combinación de crecimiento y rentabilidad de la industria

Un modelo operativo para ser más eficientes

Es necesario continuar en la transformación del modelo operativo de Telefónica para hacer frente a:

- Un escenario de negocio complejo y en constante evolución en el que todos los participantes piden más.
- Una competencia agresiva que cada vez gestiona mejor y amenaza el liderazgo de Telefónica.
- Satisfacer a unos accionistas que desean mejor remuneración.

Para transformar su modelo operativo, Telefónica debe apoyarse en tres palancas:

La integración: enfocando todos sus esfuerzos más hacia el cliente.

- Integrando los negocios fijo y móvil en aquellos países en los que se opere en los dos mercados.
- Integrando en una única área Tecnología, Operaciones y Sistemas, para gestionar mejor los recursos técnicos.
- Integrando procesos transversales para tener una visión extremo a extremo de nuestros clientes.

El concepto de una “Telefónica Única”: a nivel regional y global, la clave está en lograr identificar iniciativas comunes que permitan poner en valor, tanto la escala global de la Compañía, como su diversidad.

Las oportunidades que brindan los cambios que se están produciendo en el negocio: La llegada de nuevas tecnologías y su adopción deberán ser aprovechadas para revisar nuestros procesos y lograr un mayor grado de automatización.

Compromiso con las personas

Las personas que integran Telefónica son uno de los pilares clave de la estrategia de la Compañía. En este contexto, en 2006 la Compañía se marcó un objetivo ambicioso: de convertir a sus empleados en fans, lo que también contribuye a mejorar la experiencia de sus clientes, y hacer de Telefónica la mejor empresa del sector para trabajar en 2010.

Este reto pasa por compartir una cultura basada en el orgullo de pertenencia, en una gestión del desempeño consistente y efectiva, en la ilusión por el trabajo y el trabajo en equipo, así como en la responsabilidad, flexibilidad, diversidad y orientación al cliente.

En la implantación de esta nueva cultura y modelo de liderazgo se ha venido trabajando en el desarrollo de la Promesa Empleado, adaptada a cada región de Telefónica, en cuatro áreas prioritarias:

- Convertir a los empleados en fans.
- Consolidar una cultura de alto desempeño.
- Pertenecer a una empresa internacional.
- Compartir el talento global.

En cada uno de estos frentes se han impulsado distintas iniciativas, destacando los Principios de Actuación a nivel global; el programa Reconócame en Latinoamérica; “*Leading for Total Engagement*” en Europa; y ConóceTE en España, la Universidad Corporativa de Telefónica; el lanzamiento de “*Commercial Wings*” y el impulso del e-learning, entre otras.

En 2008 son varios los hitos a lograr: avanzar en el plan Integra, que la movilidad internacional sea una realidad superando las 190 asignaciones a largo plazo que se alcanzaron en 2007 o conseguir un 95% de retención de Talento Global en el Grupo.

En 2007, realizó una contribución neta de 161 millones de euros para la universalización de los servicios de telecomunicaciones en América Latina



Para más información:
www.telefonica.es/rco7/accesible

Telefónica contribuye a la reducción de la brecha digital con inversiones en infraestructuras, y servicios adaptados a bajas rentas y a personas con discapacidad

Telefónica considera que la mejor manera de contribuir a disminuir la brecha digital es hacer su trabajo lo mejor posible. Es la eficiencia, la eficacia, la innovación y la inversión en el despliegue de redes lo que le permite ofrecer más servicios en más lugares y a mejores precios.

Adicionalmente, contribuye a través de Fundación Telefónica, y mediante el Plan Integral Telefónica Accesible, a reducir las barreras que impiden el acceso a los servicios.

Telefónica Accesible

Entre los objetivos de Telefónica está el convertirse en una empresa plenamente accesible en todos sus procesos, y contribuir activamente a la plena igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad. Para ello puso en marcha en 2004 el Plan Integral “Telefónica Accesible”.

En 2007, la Compañía realizó mejoras en su Normativa Telefónica Accesible, que fija criterios mínimos de accesibilidad en 13 ámbitos, comenzó su difusión interna, e inició su aplicación en los ámbitos de accesibilidad web, terminales telefónicos, tiendas y atención al cliente.

En este contexto, el pasado año, Telefónica aumentó su oferta de productos y servicios accesibles, e incorporó además un número considerable de ellos al canal de tiendas. Además, trabajó en nuevos desarrollos desde centros de Telefónica I+D, como el de Granada, dedicado exclusivamente al ámbito sociosanitario.

Para tratar de garantizar que las necesidades de las personas con discapacidad se están satisfaciendo adecuadamente, la Compañía reforzó la colaboración con organizaciones de referencia, para promover estudios, validar productos, hacer desarrollos formativos, etc. A la colaboración con ATAM, se sumaron en 2007 nuevos acuerdos con FEAPS, ASPAYM, SERVIMEDIA, Fundación ONCE y Fundación CNSE, y se renovaron los ya firmados con CERMI y FIAPAS.



Telefónica se adhirió al “Año Europeo de Igualdad de oportunidades para todos 2007”.

Por otro lado, en Latinoamérica se siguieron impulsando iniciativas enmarcadas en el proyecto “Telefónica Accesible”. Y en Europa, la Compañía volvió a reconocer, a través de los *O2 Ability Awards*, las mejores prácticas de las organizaciones en la inclusión de las personas con discapacidad en Irlanda.

Servicio Universal

En España, la obligación de Telefónica de España de prestar el Servicio Universal finalizaba el 31 de diciembre de 2007, pero el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio lo prorrogó un año.

A finales de 2007, la CMT reconoció un coste neto por la prestación del Servicio Universal por parte de Telefónica de España de 284 millones de euros para los años 2003, 2004 y 2005, que deberá ser repartido entre los distintos operadores de telecomunicaciones. Asimismo, la valoración realizada por Telefónica España para 2006 es de 131 millones de euros. No se ha valorado aún el coste neto del año 2007.

En Latinoamérica, las empresas de Telefónica colaboran con las diferentes iniciativas públicas de universalización del servicio. En 2007, Telefónica realizó una contribución neta de 161 millones de euros a los Fondos de Universalización de Argentina, Brasil, Perú, Colombia y Venezuela. En este sentido, Telefónica, junto con AHCET y Regulatel manifestó en el “II Encuentro Iberoamericano de TIC y Objetivos del Milenio”, que es urgente que los Estados que recaudan los Fondos de Universalización los dediquen efectivamente a proyectos de inclusión digital.

PRINCIPALES MAGNITUDES DE INCLUSIÓN DIGITAL EN AMÉRICA LATINA 2007

	Argentina	Brasil ¹	Chile	Colombia	Ecuador	El Salvador	Guatemala	México	Nicaragua	Panamá	Perú	Uruguay	Venezuela
Inclusión geográfica													
Cobertura geográfica	30%	13%	32%	8%	20%	80%	15%	27%	49%	60%	12%	65%	17%
Cobertura población	88%	91%	93%	70%	85%	77%	65%	88%	80%	68%	68%	80%	94%
Provisión acumulada ²	9.745	84.392	-	39.447	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	9.441	n.a.	18.513
Inclusión económica													
% Fija prepago	25%	22%	7%	2%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	62%	n.a.	n.a.
% Móvil prepago	64%	81%	75%	79%	84%	81%	88%	94%	89%	92%	89%	83%	85%
Teléfonos públicos	108.804	251.000	22.209	12.969	52.027	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	199.514	n.a.	-

¹ Datos de coberturas para telefonía móvil correspondientes a VIVO, Joint Venture con Portugal Telecom.

² Aportaciones al fondo de universalización (miles de euros).

Inclusión económica y geográfica

América Latina es una de las regiones con mayores desigualdades sociales del mundo. Mientras que en Europa la densidad de población y el nivel económico tiende a asegurar la disponibilidad de los servicios en todo el territorio, en América Latina es muy frecuente que haya grupos sociales o zonas rurales que no tienen acceso a la tecnología.

La experiencia de más de 18 años de Telefónica en la región le permite entender la brecha digital de dos modos:

- Como la barrera que impide a los colectivos de menores recursos económicos acceder a telefonía móvil, banda ancha, terminales... por el coste de los servicios.
- Como la barrera que impide a las zonas rurales el acceso porque el coste de llevar el servicio a ellas es mayor. Aunque gracias a las nuevas tecnologías y en especial al despliegue de la red móvil poco a poco se ha facilitado el acceso a las TICs de zonas aisladas.

En cuanto a la brecha económica, a finales de 2007, más del 81% de los 102 millones de clientes de Telefónica de servicios móviles en América Latina utilizaba productos prepago que permiten tener un adecuado control del consumo. Además, el despliegue de redes GSM siguió favoreciendo el acceso a terminales en condiciones más económicas.

Adicionalmente, al cierre del ejercicio 2007, la Compañía contaba con más de 6 millones de líneas fijas prepago y de control del consumo, que suponían el 25,9% de su planta de accesos fijos en América Latina. Además, disponía de cerca de 595.000 teléfonos de uso público.

Por otro lado, para promover la expansión telefónica en zonas rurales y acercar a las personas a través de la comunicación, durante 2007 el Grupo Telefónica desarrolló diversas iniciativas como la comercialización del servicio Dúo ADSL para zonas rurales en España, el lanzamiento del "Proyecto IRIS" en Perú con el objetivo de extender los niveles de cobertura del servicio de telefonía fija a través de la tecnología inalámbrica, o la instalación en Chile de una radiobase cada seis meses hasta 2010, tras el acuerdo suscrito por Telefónica con el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

Iniciativas para las comunidades rurales

Nuevo servicio de banda ancha para 100.000 habitantes en España

En 2007, Telefónica comenzó a comercializar el Servicio de Banda Ancha Rural Inalámbrico para los clientes de las zonas rurales y aisladas que no disponen de cobertura ADSL. Gracias a esta iniciativa, ampliará la cobertura en 6.500 poblaciones y en más de 8.700 núcleos diseminados, cubriendo una población de más de cien mil usuarios.

El nuevo servicio, basado en tecnología LMDS/Wimax y satélite, permitirá extender la banda ancha, con velocidades de hasta 2Mb, en aquellas poblaciones en que por la baja densidad de población, por la orografía de la zona o por los elevados costes que supone, no sea viable ofrecer el servicio ADSL. Además, las soluciones permiten dar en el mismo acceso voz e Internet.

Alianza público-privada para dar telefonía a 62.300 personas en Perú

"Intégrame" es un programa desarrollado en Perú para extender los servicios de telefonía e Internet en zonas rurales alejadas a través de alianzas público-privadas que generan una integración y desarrollo de las comunidades rurales a través de las TIC.

Esta iniciativa social de Telefónica nació en septiembre de 2006 y hasta el momento ha permitido el acceso a los servicios públicos de telecomunicaciones a más de 180 localidades en todoo Perú, beneficiando a más de 62.300 pobladores.

Este programa ganó el "Premio a la Creatividad Empresarial" 2007, en la categoría de servicios públicos. Este galardón es otorgado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.