

Informe Anual de Responsabilidad Corporativa

2007



“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.”

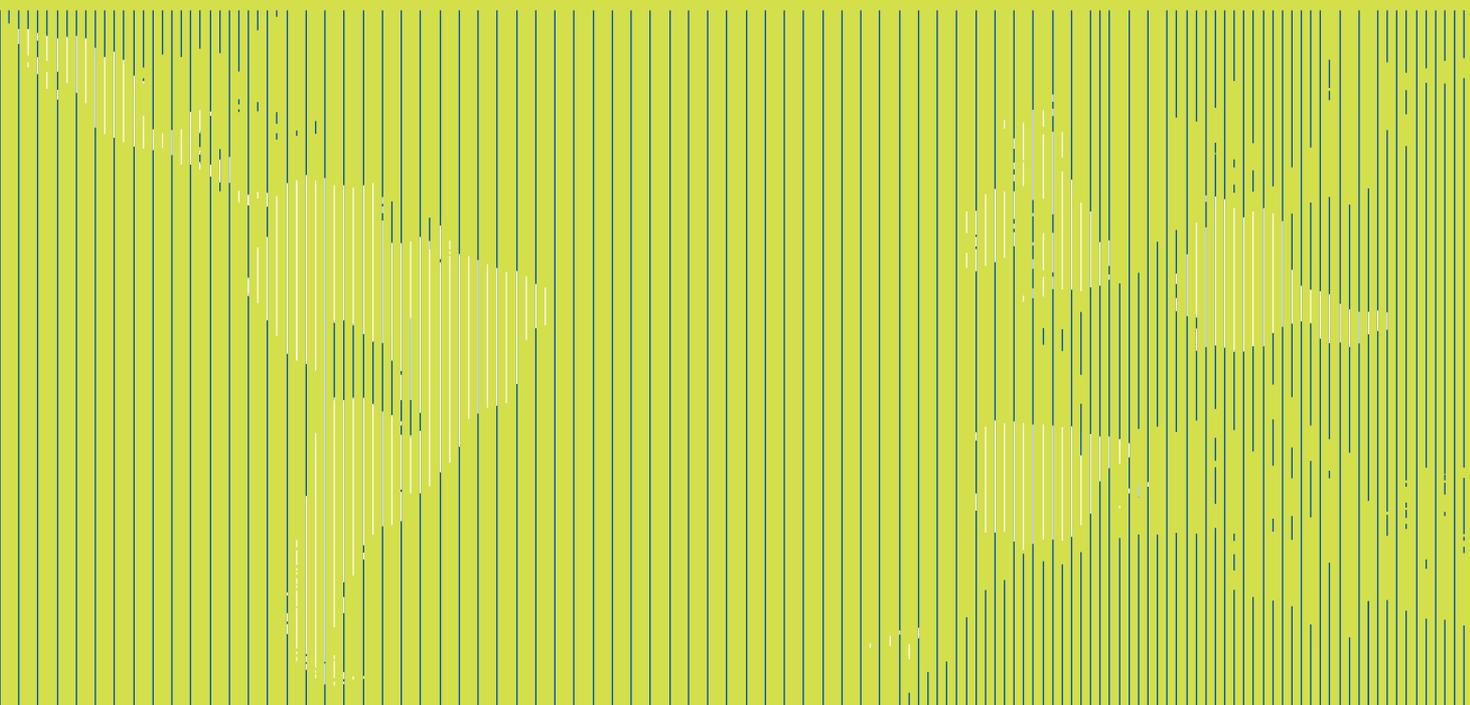
Espíritu de Progreso

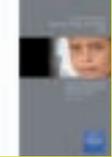
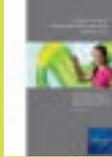
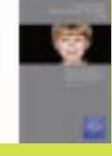
Telefónica

Informes de Responsabilidad Corporativa de Telefónica



Nuestros informes de Responsabilidad Corporativa presentan y cuantifican el impacto social, económico y medioambiental de nuestra actividad en los países en los que operamos, describiendo las iniciativas y los retos que contribuyen al progreso de estas comunidades.



 <p>Alemania (desde 2006) ✓ AA1000</p>	 <p>Chile (desde 2003) ✓ GRI ✓ AA1000</p>	 <p>Irlanda (desde 2006) ✓ AA1000</p>	 <p>República Checa (desde 2006) ✓ Data</p>
 <p>Argentina (desde 2003) ✓ GRI ✓ AA1000</p>	 <p>Colombia (desde 2006) ✓ GRI ✓ AA1000</p>	 <p>México (desde 2006) ✓ GRI ✓ AA1000</p>	 <p>Venezuela (desde 2006) ✓ GRI</p>
 <p>Brasil (desde 2003) ✓ GRI ✓ AA1000</p>	 <p>Ecuador (desde 2006) ✓ GRI</p>	 <p>Perú (desde 2003) ✓ GRI ✓ AA1000</p>	
 <p>Centroamérica (desde 2006) ✓ GRI</p>	 <p>España (desde 1999) ✓ GRI ✓ AA1000</p>	 <p>Reino Unido (desde 2006) ✓ AA1000</p>	

() : Primer informe publicado

✓ : Verificación 2007

Índice

Carta del Presidente	2
Motor de Progreso	4
Hitos 2007	6

Empresa Responsable

Principios de Actuación	10
Satisfacción de Clientes	12
Producto	13
Atención al Cliente	14
Respeto a la Competencia	15
Empleados	16
Satisfacción de Empleados	18
Diversidad	19
Compras Responsables	20
Medio Ambiente	22
Despliegue Responsable de Red	24

Progreso Responsable

Inclusión Digital	28
EducaRed	30
Telefónica Accesible	31
Uso Responsable de las TIC	32
Generaciones Interactivas y Protección del Menor	33
Cambio Climático	34

Acción Social y Cultural

Inversión en la Comunidad	38
Proniño	40
Voluntariado Corporativo	42
Arte y Tecnología	43
ATAM	43
Actividades Sociales O2	

Indicadores Clave RC	44
Retos 2008	46
Verificación Independiente	48

Este Informe presenta y cuantifica nuestros impactos sociales, económicos y medioambientales correspondientes al ejercicio 2007, y establece nuestros retos de mejora para el año 2008. Al mismo tiempo, en el documento describimos nuestra estrategia de Responsabilidad Corporativa y la forma de ejecutarla. El ejemplar que tiene en sus manos es la versión resumida de nuestro informe de RC 2007. Hay disponible una versión completa on line, que incluye toda la información demandada por los distintos grupos de interés y la carta de verificación del Informe, presentada de una forma accesible e interactiva.



Para más información:
www.telefonica.es/rco7

Querid@ amig@,

Telefónica ha cerrado el ejercicio 2007 con unos resultados espectaculares en todos los sentidos. Hemos conseguido ganar la confianza de más de 228 millones de accesos de clientes y gestionar nuestros recursos de forma muy eficiente. Como resultado nuestro beneficio ha crecido un 43% respecto al ejercicio anterior. Estos grandes resultados se han visto reflejados en la remuneración que han recibido nuestros accionistas, un 42% para todos aquellos que mantuvieron su inversión a lo largo de todo 2007.

En línea con estos resultados de negocio, el ejercicio 2007 también ha sido muy importante en el esfuerzo de Telefónica por ser una compañía más responsable respecto a sus grupos de interés. Mientras que en mi carta del ejercicio 2006 les comunicaba con satisfacción que Telefónica había redefinido su visión corporativa y sus Principios de Actuación; en esta ocasión quiero que conozca los cinco grandes pasos que hemos dado en su implantación como base para construir una cultura común de integridad y ética en todo el mundo. En definitiva, cómo hemos pasado de las palabras a los hechos, del papel a la realidad.

En primer lugar, la Responsabilidad Corporativa (RC) forma parte de los planes estratégicos de nuestras operaciones en España, Europa y América Latina a través de la aplicación de nuestra visión "espíritu de progreso". Nuestros profesionales se han esforzado por impulsar iniciativas que permitan mejorar la vida de las personas o el desarrollo de la sociedad a través de nuestra tecnología. En definitiva, se trata de que Telefónica se convierta en un aliado estratégico del progreso económico, tecnológico y social de los países en los que opera.

En los próximos ejercicios nos hemos marcado objetivos ambiciosos de mejora en la satisfacción del cliente y del clima laboral en Telefónica. Sabemos que ambos indicadores están íntimamente relacionados, y que no podremos ser la compañía preferida por nuestros clientes y la más valorada por la sociedad si no somos capaces, al mismo tiempo, de ser percibidos como el mejor lugar para trabajar.

En segundo lugar, hemos impulsado la aplicación de los Principios de Actuación en todas las actividades de la compañía. No sólo han recibido formación sobre nuestro código ético más de 36.000 profesionales, sino que además se han desarrollado importantes iniciativas y definido políticas para asegurar un comportamiento responsable en materia de publicidad; protección del menor; respeto a la protección de datos; gestión medioambiental; accesibilidad de las personas con discapacidad; cumplimiento de estándares éticos por parte de la cadena de suministro; control de la cantidad de correo basura o *spam*. No nos queremos quedar aquí, y por eso, nos marcamos el objetivo de formar al 80% de nuestros profesionales en los próximos doce meses.

Desde hace varios años venimos defendiendo desde Telefónica que para nosotros la RC no es otra cosa que el equilibrio entre conseguir nuestros resultados y la forma en la que los conseguimos. A través de la puesta en práctica de las normativas asociadas a los Principios de Actuación, vamos asegurando día a día que nuestros procesos se adecuan a los mejores estándares éticos.

La tercera línea de actuación en materia de RC que hemos desarrollado en 2007 se centra en incentivar que nuestros clientes hagan un uso adecuado de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Queremos informarles acerca de cómo fomentar un uso seguro de las tecnologías por parte de los menores; cómo reciclar los terminales y equipamiento obsoleto; cómo proteger su ordenador de virus y otros problemas de seguridad, o cómo utilizar el móvil en lugares públicos de forma respetuosa. En este sentido, hemos comenzado comunicaciones en facturas, página web, folletos, tiendas... que serán distribuidas de forma más masiva a lo largo de 2008.



En esta misma línea de promover un progreso responsable, Telefónica quiere asegurar que todos los ciudadanos pueden disfrutar de las oportunidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), superando barreras económicas, geográficas o de capacitación. En este sentido, en 2007 hemos seguido desplegando infraestructuras, ofreciendo nuevas propuestas comerciales adaptadas a las posibilidades de nuestros clientes y apostando por la educación en el uso de la tecnología a través de programas como Educared de Fundación Telefónica.

Adicionalmente hemos mantenido nuestros Informes de Sociedad de la Información y desarrollado numerosas iniciativas institucionales para debatir acerca del potencial de las TIC en el progreso de la sociedad. Aspectos como la alfabetización digital, la salud, la administración electrónica o los medios de comunicación fueron tratados en distintas publicaciones y eventos promovidos por Telefónica, como el II Encuentro Iberoamericano de TIC y Objetivos del Milenio celebrado en Santiago de Chile y convocado por AHCIET y la Secretaría General Iberoamericana. Y por último, hemos llevado a América Latina el mayor evento mundial de Internet, la Campus Party, que en 2008 ha celebrado su primera edición en Brasil, éxito al que se incorporará Colombia próximamente.

En quinto y último lugar, Telefónica ha mantenido su compromiso con la educación y con las necesidades sociales a través de su inversión en acción social, que en 2007 se acercó a los 90 millones de euros de acuerdo a los criterios de *London Benchmarking Group* (LBG). No quiero dejar de destacar el programa Proniño de Fundación Telefónica, que ha conseguido duplicar un año más el número de niños del programa, cerrando 2007 con 52.000 beneficiarios directos. En 2008, queremos que más de 100.000 niños puedan ser escolarizados y sacados de esa lacra que es el trabajo infantil, que puedan disfrutar cada día más de las posibilidades que ofrecen las TIC para impulsar la educación.

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

Quisiera, para terminar, reafirmar con usted nuestro compromiso de mejora continua en este informe de Responsabilidad Corporativa, que publicamos a escala local en cada uno de los países donde desarrollamos nuestras operaciones. Esta mejora no sería posible sin la comprensión y apoyo de nuestros grupos de interés. A todos aquellos que, con sus opiniones y sugerencias, nos han ayudado a avanzar en la consecución de nuestra visión, quisiera hacerles llegar mi más sincero agradecimiento.

César Alierta

Presidente Ejecutivo, Telefónica S.A.

En 2007, la Compañía creó riqueza por valor de 67.484 millones de euros

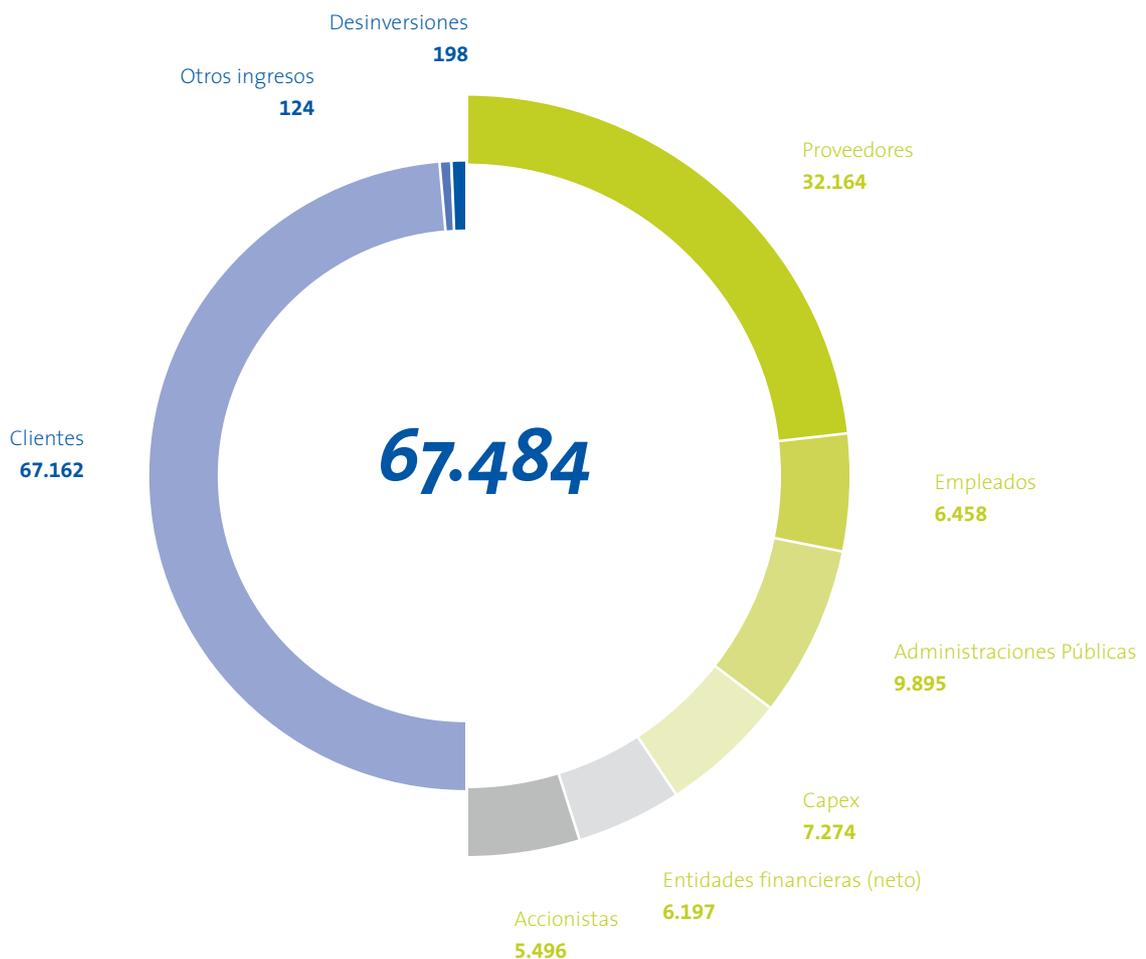


Para más información:
www.telefonica.es/acercadetelefonica

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

En 2007, la Compañía ingresó más de 67.000 millones de euros de sus clientes. Esos cobros permitieron generar pagos por 6.458 millones a sus empleados; por 9.895 millones a las Administraciones Públicas; por 32.164 millones a sus proveedores; y por cerca de 5.500 millones a sus accionistas. Éste es el efecto de creación de riqueza.

En 2007, Telefónica dedicó más de 4.350 millones de euros a innovación tecnológica. De ellos, invirtió 594 millones de euros en I+D, siendo el cuarto operador mundial por este concepto y la primera empresa española.



Nota: datos en millones de euros

¹ La información publicada en esta página ha sido obtenida de fuentes internas de la evolución de caja del Grupo Telefónica, y contrastada por el verificador del informe de RC. Los datos mencionados podrían verse afectados por acontecimientos posteriores y efectos evolutivos, que podrían producir modificaciones en su contenido. Dicha información se ha calculado con criterio de pagos, mientras que la información de la página siguiente se expone con criterio de devengo contratado. Para un análisis pormenorizado de los estados financieros consolidados del Grupo Telefónica, la información auditada está incluida en las cuentas anuales.

Contribución al progreso

ESPAÑA	IMPACTO ECONÓMICO	INGRESOS/PIB	MAGNITUDES
ESPAÑA	Ingresos: 20.806 Pagos: 7.413, 3.711, 2.635, 2.381	2,0%	Empleados: 53.300 Proveedores: 4.065 (87,7%) Accesos: 46.374
LATINOAMÉRICA			
ARGENTINA	Ingresos: 2.368 Pagos: 905, 413, 470, 289	1,3%	Empleados: 21.493 Proveedores: 1.451 (95%) Accesos: 19.471
BRASIL	Ingresos: 8.139 Pagos: 4.117, 936, 3.519, 1.087	0,9%	Empleados: 75.839 Proveedores: 3.231 (99,2%) Accesos: 49.000
CHILE	Ingresos: 1.825 Pagos: 988, 231, 248, 418	1,6%	Empleados: 14.613 Proveedores: 1.728 (90,7%) Accesos: 9.377
COLOMBIA	Ingresos: 1.585 Pagos: 836, 128, 302, 360	1,3%	Empleados: 6.369 Proveedores: 1.430 (89,4%) Accesos: 10.974
ECUADOR	Ingresos: 281 Pagos: 173, 24, 48, 60	0,9%	Empleados: 773 Proveedores: 390 (80%) Accesos: 2.582
EL SALVADOR	Ingresos: 152 Pagos: 81, 7, 17, 29	1,0%	Empleados: 424 Proveedores: 507 (75,7%) Accesos: 1.201
GUATEMALA	Ingresos: 184 Pagos: 103, 28, 21, 39	0,8%	Empleados: 4.550 Proveedores: 601 (80%) Accesos: 2.212
MÉXICO	Ingresos: 1.571 Pagos: 1.002, 167, 120, 230	0,2%	Empleados: 16.589 Proveedores: 1.111 (93,4%) Accesos: 12.538
NICARAGUA	Ingresos: 78 Pagos: 55, 6, 12, 21	1,9%	Empleados: 316 Proveedores: 397 (76,6%) Accesos: 812
PANAMÁ	Ingresos: 173 Pagos: 60, 13, 27, 44	1,2%	Empleados: 496 Proveedores: 500 (80,8%) Accesos: 1.200
PERÚ	Ingresos: 1.506 Pagos: 834, 309, 378, 281	2,0%	Empleados: 14.554 Proveedores: 2.143 (89,8%) Accesos: 12.174
URUGUAY	Ingresos: 111 Pagos: 94, 7, 0,3, 15	0,7%	Empleados: 250 Proveedores: 445 (72,8%) Accesos: 1.148
VENEZUELA	Ingresos: 2.430 Pagos: 961, 135, 652, 370	1,5%	Empleados: 6.873 Proveedores: 1.130 (89%) Accesos: 10.430
EUROPA			
ALEMANIA	Ingresos: 3.560 Pagos: 1.539, 466, 29, 850	0,1%	Empleados: 5.101 Proveedores: 2.179 (94%) Accesos: 13.142
IRLANDA	Ingresos: 966 Pagos: 365, 108, 114, 117	0,5%	Empleados: 1.617 Proveedores: 824 (92,5%) Accesos: 1.646
REINO UNIDO	Ingresos: 7.792 Pagos: 5.280, 780, 597, 832	0,4%	Empleados: 13.221 Proveedores: 7.240 (98,6%) Accesos: 18.453
REPÚBLICA CHECA Incluye Eslovaquia	Ingresos: 2.233 Pagos: 373, 255, 438, 281	1,8%	Empleados: 9.049 Proveedores: 481 (87,2%) Accesos: 8.517

■ Compras ■ Salarios ■ Impuestos ■ Inversión

Nota:

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

Ingresos correspondientes a todas las unidades de negocio de Telefónica en el país.

Empleos: Empleados directos del Grupo Telefónica en el país (plantilla física a 31 de diciembre de 2007).

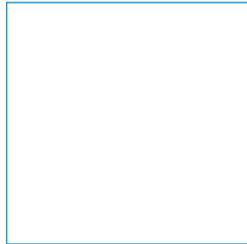
Proveedores: Proveedores que fueron adjudicados en el país en 2007.

El % entre paréntesis representa el % adjudicado a proveedores locales (porcentaje de adjudicaciones realizadas a proveedores domiciliados en el país sobre el total de adjudicaciones, basado en el volumen de adjudicación).

Accesos: Equivale al número de accesos fijos + móviles + ADSL + TV (miles).

Ingresos TEF / PIB: Ratio entre los ingresos de Telefónica (aportación del país al consolidado de ingresos del Grupo Telefónica) y el PIB estimado para el país (Fuente FMI).

Hitos 2007



En 2006 nos marcamos 29 objetivos ambiciosos por el año 2007



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

Presentamos los resultados de nuestra gestión en Responsabilidad Corporativa en 2007

Como muestra de nuestro compromiso con la transparencia, explicamos los avances en los diferentes apartados. En algunos de ellos hemos progresado significativamente, mientras que en otros todavía debemos seguir trabajando.

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Implantación de los Principios de Actuación en el Grupo



El 80% de las sociedades del Grupo ratificaron los Principios de Actuación por parte de sus Comités de Dirección. Adicionalmente, más de 36.000 empleados recibieron información en materia de Principios de Actuación.

Realizar un segundo diagnóstico de RC en las empresas de Telefónica para comprobar el avance respecto a 2006



Todas las empresas del Grupo Telefónica (telefonía fija y móvil) completaron el diagnóstico de RC de Telefónica, información que fue aprovechada en el proceso de realización y verificación del Informe de RC.

Implantar un modelo de gestión de proyectos ligados a indicadores clave de desempeño, vinculados al cumplimiento de los Principios de Actuación



Se adaptó el cuestionario de Autodiagnóstico RC para tener indicadores clave de desempeño en materia de políticas y/o procesos de RC en la Compañía. A escala cuantitativa, el Informe publica los indicadores clave de desempeño de RC seleccionados para Telefónica.

Publicación de Informes locales de RC en todos los países



Se publicaron Informes de RC para todos los países con operaciones, excepto Uruguay.

Extender proyectos de diálogo a 3 países de América Latina y 2 de Europa y consolidar el diálogo en el resto



Se realizó el lanzamiento de la metodología y formación a directivos en Brasil y Colombia, así como su consolidación en Perú y Argentina. Adicionalmente se realizó un estudio Delphi sobre Cambio Climático.

MEDIO AMBIENTE

Implantación de un sistema de gestión homogéneo en todo el Grupo



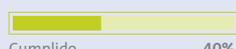
Durante 2007, se desarrolló una nueva versión 2 de la Norma de Requisitos Mínimos Ambientales, con el fin de facilitar la implantación en las operaciones. La Norma está pendiente de aprobación.

Definición e implantación de una estrategia corporativa frente al Cambio Climático



En 2007, se aprobó el Plan Estratégico de Cambio Climático. Se desarrolló un procedimiento interno que permite cuantificar la cantidad de CO2 que emite Telefónica por sus actividades, dando como resultado el primer inventario de emisiones GEI del Grupo Telefónica.

Homogeneización de sistemas de control operacional de América Latina



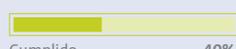
Se implantó la metodología de Fragilidad Visual en las operaciones móviles de Colombia y Argentina. Falta implantarla en el resto de las operaciones así como homogeneizar la medición de campos electromagnéticos, acústica y categorización de residuos.

Progreso en la certificación ISO 14001 de los Sistemas de Gestión Ambiental



Certificación de Telefónica Móviles Colombia y auditoría interna de pre-certificación de Telefónica Móviles Argentina.

Mejora de los Sistemas de Gestión de Residuos en América Latina



Se implantaron Sistemas de Gestión de Residuos en algunos países, pero no se ha progresado todavía en la integración regional.

CLIENTES

Proyecto "Experiencia Cliente" en todas las regiones, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes en su relación con Telefónica



El proyecto "Experiencia Cliente", liderado por el Director General de Telefónica O2 Europa continuó progresando en 2007, influyendo en la propuesta comercial que se hace al cliente y la mejora de los procesos de atención. Para 2008 se ha establecido un objetivo de mejora de satisfacción del cliente del 4%.

Publicar consejos para fomentar un uso responsable de las TIC en las páginas web de la Compañía y en los puntos comerciales



Se publicaron consejos sobre el uso responsable de las TIC por parte de menores y se definió la campaña de comunicación para 5 ejes de responsabilidad, que se publicará en 2008.

Implantar la Política de Uso Aceptable de los Servicios en Internet para todas las empresas del Grupo Telefónica



La Política fue informada en la Comisión de RRHH y Reputación Corporativa de febrero de 2007. La implantación se desarrolló a través de proyectos concretos como la Comisión *antispam*, la Comisión sobre Menores, grupos de trabajo sobre propiedad intelectual, normativa de contenido para adultos etc., con el fin de lograr el acceso responsable a la Sociedad de la Información.

Implantar la Política de Protección de la Infancia, incluyendo la gestión del juego



Telefónica asumió nuevos compromisos autorregulatorios para fomentar un uso responsable de las TIC por parte de menores, así como iniciativas educativas y acuerdos con ONGs. No se ha incluido la gestión del juego.

Lanzamiento de una Política de Publicidad Responsable para Telefónica



Se desarrolló el borrador de la Política de Publicidad Responsable y se están ultimando las piezas de comunicación que reciben las agencias creativas al preparar las propuestas de anuncios.

EMPLEADOS

Mejora de la satisfacción del empleado (conseguir un nivel de satisfacción del 65% de los empleados)



El nivel de satisfacción laboral general de los empleados de Telefónica alcanzó un valor de 65%.

Impulso al proyecto corporativo "Nuevas Formas de Trabajo"



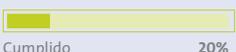
Completada la ocupación de Distrito C y lanzadas las políticas de nuevas formas de trabajo. En 2008, el objetivo es tener un 40% de puestos avanzados o en movilidad.

Consolidación del Modelo de Universidad Corporativa y lanzamiento del campus virtual



Durante el ejercicio 2007 pasaron más de 1.000 directivos por las actividades de formación de la Universidad Telefónica. El campus virtual está en funcionamiento.

Homogeneización del índice de frecuencia de accidentes laborales



Se hizo el estudio previo de indicadores de seguridad y salud, pero no se ha realizado todavía una aplicación de los mismos en las operaciones de negocio.

Desarrollo de la "Promesa del Empleado"



A fecha de publicación de este Informe, cada región cuenta con su propia promesa al empleado, adaptada a su cultura y estrategia.

PROVEEDORES

Publicación de una Política de Compras Responsables en el Grupo Telefónica



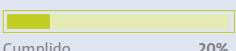
En 2007 se aprobó y publicó la Política de Compras Responsables del Grupo Telefónica.

Puesta en marcha del autodiagnóstico de RC en proveedores de riesgo



A lo largo de 2007 se incluyeron algunas preguntas específicas sobre RC en los procesos de catalogación de proveedores. Adicionalmente se ha previsto el nuevo modelo de autodiagnóstico, que se implantará en 2008.

Puesta en marcha de la fase de auditorías selectivas a proveedores de riesgo



Se planificó la fase de auditorías selectivas a proveedores de riesgo, que se pondrá en marcha en 2008.

Política de Compras a proveedores sociales



En 2007, se aprobó y publicó la Política de Compras a proveedores sociales del Grupo Telefónica.

SOCIEDAD

Definición de productos orientados a fomentar la inclusión digital en Latinoamérica



Telefónica comercializó exitosamente nuevos productos destinados a fomentar la inclusión económica en Latinoamérica, como confirma el incremento de penetración de la telefonía móvil o el crecimiento del número de líneas fijas gestionadas en Perú.

Aprobación de 5 políticas asociadas al proyecto Telefónica Accesible



Se lograron importantes avances en los ámbitos de terminales, web, accesibilidad de tiendas TOP, atención al cliente y RRHH. Además, se firmaron 5 nuevos acuerdos de colaboración con las principales organizaciones y se creó un Grupo de Contraste para dar seguimiento al proyecto.

Impulso a los proyectos de Voluntariado Corporativo, integrando los enfoques de Fundación Telefónica y Telefónica O2 Europa



El proyecto de Voluntariado Corporativo de Telefónica recibió un significativo impulso en 2007, cerrándose el ejercicio con unos 19.000 voluntarios. Se desarrollaron actividades conjuntas con O2, como los voluntarios Proniño o la participación en los *Community Awards*.

Orientar la política de patrocinios a favorecer el uso social de las TIC



Telefónica redefinió su política de patrocinios en una reunión de alta dirección en julio 2007. En 2008 ha comenzado la fase de explotación de Patrocinios 360°, incluyendo el impacto social y ambiental de los mismos.

Duplicar el número de beneficiarios del programa Proniño



En 2007, Fundación Telefónica apoyó a más de 52.000 niños que abandonaron el trabajo infantil para integrarse en centros de educación. En 2008, el objetivo es superar los 100.000 beneficiarios.

Nuestros Principios de Actuación inspiran y definen la manera en la que desarrollamos nuestra actividad.
Sobre la base de estos Principios, construimos nuestra reputación, nos hacemos merecedores de la confianza de nuestros grupos de interés y maximizamos el valor a largo plazo para nuestros accionistas y para la sociedad en general.

Distrito C recibe el “Premio a la Sostenibilidad 2007” por su compromiso con el medioambiente.

Empresa Responsable

Principios de Actuación	10
Satisfacción de Clientes	12
Producto	13
Atención al Cliente	14
Respeto a la Competencia	15
Empleados	16
Satisfacción de Empleados	18
Diversidad	19
Compras Responsables	20
Medio Ambiente	22
Despliegue Responsable de Red	24





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. Asimismo, Atento ha aprobado los Principios de Actuación, a fecha de publicación de este informe, inspirados en los de Telefónica.

Comunicación interna

La difusión interna de los Principios de Actuación arrancó con una comunicación personal de la alta dirección 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* de los principios, disponible en inglés, castellano y portugués ha tenido más de 50.000 descargas. Además, en algunos países, se lanzaron campañas de sensibilización.

Formación

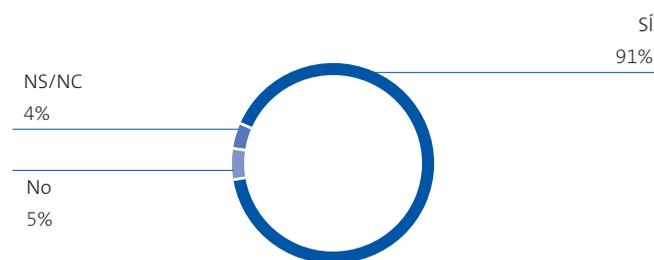
En 2007, Telefónica puso en marcha una actividad formativa on line de carácter obligatorio para todos los empleados con los objetivos de:

- 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.

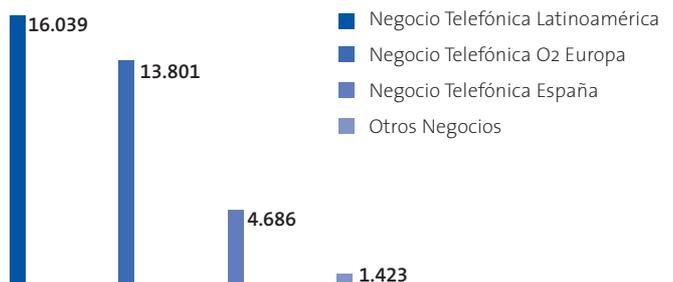
Así, al cierre de 2007, 35.949 empleados del Grupo Telefónica ya habían recibido formación sobre los Principios de Actuación, siendo el objetivo formar a más del 80% de los profesionales durante 2008 (salvo el personal de teleoperación).

% 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 grupos de interés.

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; publicidad responsable; cuidado ambiental; y 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. Durante 2007, 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.

En Europa ya existía este órgano para la gestión de sus *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.



El personaje Severo Contrario ayuda a extender los Principios en Colombia

Telefónica Móviles Colombia lanzó en el año 2006 una campaña interna de sensibilización para mejorar las actitudes y conductas de nuestros empleados, alineando su comportamiento con los Principios de Actuación de la Compañía. El eslogan elegido para el proyecto, que continuó con fuerza en 2007, fue: “Tú no eres Severo Contrario, Tú eres movistar”. Severo Contrario es un personaje con actuaciones contrarias. En paralelo, se creó “Jugadas sucias”, un espacio para promover las denuncias de comportamientos indebidos, deshonestos, ilícitos...

Para informar a nuestros empleados de los efectos de posibles fraudes y mostrarles las actuaciones indebidas de Severo Contrario en situaciones cotidianas dentro de la empresa se creó un boletín electrónico. Así, nuestros profesionales pudieron ver, a través de historias breves realizadas en flash, descuidando su comportamiento en el baño, actuando de modo desleal con la Compañía, etc.

Adicionalmente, aumentó la detección del fraude interno gracias a las denuncias motivadas por la campaña Severo Contrario y a la conciencia que logró despertarse entre los empleados por este tema. Las denuncias recibidas se analizaron y se impusieron sanciones administrativas a las personas que actuaron en contra de los valores de la Compañía, permitiendo además reducir las mermas de ingreso y fortalecer los controles en los procesos más afectados por este fenómeno. Esta iniciativa, junto a otras, ha permitido que Telefónica Móviles Colombia sea en 2007 el “Mejor Lugar para Trabajar” del país.



Severo Contrario es un personaje de ficción creado por Telefónica Móviles Colombia para extender los Principios de Actuación.



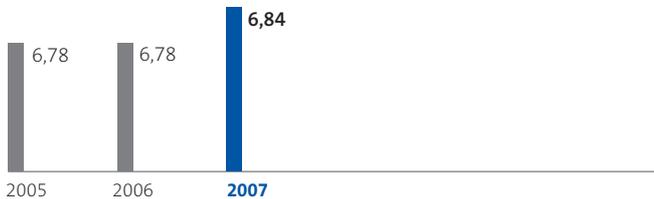
La satisfacción del cliente en 2007 se situó en 6,84, frente al 6,78 del año anterior

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.

La opinión de nuestros clientes

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 DEL CLIENTE*



* Expresa el grado de satisfacción del cliente en relación con el servicio dispensado por la compañía, en una escala del 1 al 10, en la que 1 significa “nada satisfecho” y 10 significa “completamente satisfecho”

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 alcanzó el 7,37. Asimismo, el ISC 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%, llegando al 6,62. 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 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.

Reconocimientos al servicio de Telefónica

- La compañía que ofreció mayor velocidad en la banda ancha a través de ADSL, según la Asociación de Internautas (AI) en España.
- La operadora mejor valorada por los internautas, según una encuesta realizada por ADSLzone.net, portal especializado en Internet, sobre 2.200 participantes.
- La empresa del sector con mejor calidad-precio, según la Unión de Consumidores de España (UCE).
- La compañía que más respeta al consumidor en el servicio de telefonía fija de Brasil, según una encuesta de la revista “Consumidor Moderno” a 8.000 personas.
- Empresa con la distinción en el Reino Unido, “*Ambassador for Excellence*”, de London Excellence y Chartered Quality Institute.

Satisfacción
de Clientes

Producto

El 87,52% de las líneas se instalaron dentro de los plazos estipulados, según la tipología y la región



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

En 2007, mejoramos los procesos y trabajamos para aumentar la efectividad de la red

Los Principios de Actuación de Telefónica señalan que: “Ofreceremos a nuestros clientes productos y servicios innovadores, confiables y que tengan una buena calidad y un precio ajustado”. Para ello seguimos los estándares internacionales más reconocidos.

Los clientes identifican la calidad con la disponibilidad del servicio de telecomunicaciones, con un buen funcionamiento del mismo y con una respuesta inmediata en la resolución de incidencias.

Lo que ve el cliente: el funcionamiento

Para mejorar la calidad de sus productos y servicios, Telefónica realizó en 2007 un importante esfuerzo en infraestructuras para ampliar la cobertura de la comunicación y aumentar la velocidad de transmisión de voz y datos; en innovación -la inversión del Grupo en I+D+i superó los 4.350 millones de euros el pasado ejercicio-, y en mejora de procesos y control.

Las líneas se instalaron en plazo en una proporción altísima en prácticamente todos los países. Por ejemplo, el porcentaje de altas de telefonía fija instaladas en plazo fue del 99,30% en España y del 99,9% en Brasil. En el caso de la Banda Ancha (ADSL), el dato fue del 97% en España y del 86,5% en Latinoamérica. Y en TV de pago también se cumplieron los tiempos en un 98,3% en España y en un 83,1% en Latinoamérica.

La efectividad de la red GSM en España y Europa se situó cerca del 99% y en Latinoamérica, en el 97,5%. Y la efectividad de la red CDMA en Latinoamérica fue del 96,1%.

Lo que no ve el cliente: los procesos

Telefónica ofrece servicios diarios a sus clientes a través de más de 225 millones de accesos en 20 países. Para ofrecer este servicio, trabajamos directa o indirectamente más de medio millón de personas, en colaboración con más de 28.000 proveedores. Unas operaciones de tanta complejidad no podrían desarrollarse sin un diseño coordinado de todos los procesos que implican.

En este contexto, varias operadoras lograron la certificación de calidad en procesos ISO 9001, la ampliaron a nuevos procesos o la renovaron. Entre otros hitos, cabe resaltar los siguientes: Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Panamá, así como Telefónica Centroamérica en su conjunto, lograron la certificación; Telefónica Ecuador logró la ratificación, México la renovó, y Argentina certificó nuevos procesos.

Asimismo, más de 2.000 profesionales de Telefónica fueron formados en la metodología de mejora continua Seis Sigma. Como resultado de esta metodología, existen 327 proyectos de mejora de procesos en todo el Grupo.

Calidad y compromiso con el cliente en México

En un entorno competitivo muy complejo, donde Telefónica no es el principal operador, la calidad es un factor clave de diferenciación y la seña de identidad de nuestros servicios frente a nuestros clientes.

Teniendo en cuenta todo esto, a finales de junio de 2007, la Dirección de Calidad de Telefónica en México transformó su actividad para constituirse en un área de análisis y aporte de valor a la empresa. Además de fijarnos unos objetivos concretos, elaboramos el Plan Anual de Calidad.

Algunas de las acciones ya desarrolladas fueron:

- Potenciamos el programa de atención al cliente “Alfombra Roja”.
- Implantamos una estructura organizacional acorde al modelo de operación de calidad.
- Renovamos la certificación en ISO 9001:2000.
- La primera versión de indicadores de calidad y formación a más de 20 especialistas de diferentes áreas.

Satisfacción
de Clientes

Atención al
Cliente

En 2007, nuestras oficinas del Defensor del Cliente de España y Brasil atendieron un total de 108.824 peticiones



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

En 2007 tuvimos más de 2.000 millones de contactos con nuestros clientes

Fomentar la cercanía al cliente es una de las claves estratégicas de Telefónica. Por ello, en 2007, abrimos nuevas tiendas y puntos de venta, y, sobre todo, tratamos de mejorar la atención telefónica y la gestión de reclamaciones. Teniendo en cuenta las llamadas a los call centers y las visitas a nuestras webs, tuvimos más de 2.000 millones de contactos con nuestros clientes el pasado año.

Canales de atención al cliente

Cuando una empresa ofrece servicio a tantos clientes como Telefónica, es importante ofrecer todo tipo de canales para que los clientes contacten con nosotros.

Tiendas y distribuidores o puntos de venta

Para optimizar la atención presencial, ampliamos nuestra red de establecimientos hasta llegar a más de 1.700 tiendas y 38.000 puntos de distribución en todo el mundo. Además de remodelar tiendas, en algunos países se trabajó en nuevos conceptos que integran todos los productos y servicios de la Compañía. En España estamos creando las Tiendas Top, diseñadas para acercar la oferta integrada de Telefónica a los clientes de una forma cómoda y sencilla. En 2007, abrimos 12 y nuestro objetivo para 2008 es abrir más de 100.

Call centers

En 2007, atendimos 1.670 millones de llamadas telefónicas, volumen que implica un importante desafío de cara a seguir mejorando el servicio. Por un lado, los call centers siguieron evolucionando para incorporar nuevas vías de comunicación con el cliente (SMS, correo electrónico, Internet, etc.). Por otro lado, la agilidad a la hora de responder a los clientes siguió siendo una prioridad –45,3% de las llamadas se atendieron entre 10 y 20 segundos– y se trabajó para resolver las consultas en la primera llamada, evitando al cliente nuevas gestiones.

Canales *on line*

La mayoría de las operadoras de los diferentes países potenciaron sus webs como vía de comunicación con los clientes 24 horas al día y 7 días a la semana. En total, el pasado año las visitas superaron los 368 millones, si bien este canal es mucho más utilizado en Europa que en América Latina.

La gestión de reclamaciones es nuestro punto más crítico

De acuerdo a los distintos estudios de percepción que realizamos a nuestros clientes, el aspecto peor valorado por los ciudadanos es nuestra atención de reclamaciones, en línea con las empresas del sector de telecomunicaciones.

En 2007, recibimos 20,9 millones de reclamaciones, un tercio de las mismas referidas a la facturación (6,1 millones). Para mejorar nuestra capacidad de atender las reclamaciones, realizamos diferentes iniciativas (rediseño de facturas, acciones informativas a clientes, revisión de procesos...), algunas de ellas enmarcadas dentro de los objetivos de la certificación ISO.

El primer año del Servicio de Defensa del Cliente de Telefónica en España (SDC)

El SDC gestiona reclamaciones relativas a telefonía fija y móvil en el mercado español. En 2007, tras dirigirse a los servicios de atención al cliente de la empresa, los usuarios presentaron 1.291 reclamaciones al SDC. De éstas, admitió a trámite el 65% del total de expedientes resueltos, un 76% tuvieron una resolución favorable al cliente.

Más allá de las cifras, cabe destacar que 81,9%¹ de los clientes se muestran satisfechos con la atención recibida, según una encuesta realizada a finales de 2007. La independencia y el trato personal son algunos de los aspectos mejor valorados del Servicio.

¹ Encuesta de calidad realizada a los clientes que acudieron al Servicio de Defensa del Cliente (SDC) a finales de 2007.

Satisfacción
de ClientesRespeto a la
CompetenciaNuestros Principios de Actuación incluyen el
compromiso con la competencia íntegraPara más información:
www.telefonica.es/rco7/competencia

La cuota de mercado media de Telefónica a nivel global se sitúa en el 73% en telefonía fija y en el 29% en telefonía móvil*

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.

Contexto competitivo

Como operador de telecomunicaciones, Telefónica está sujeta a la regulación específica del sector, a la normativa de competencia y a una variedad de regulaciones adicionales. El grado de aplicación de las regulaciones de telecomunicaciones depende directamente de la posición que Telefónica ocupa y la naturaleza de las actividades en cada país, siendo la telefonía fija tradicional la 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.

Respeto a la competencia

El compromiso de Telefónica con el cumplimiento de los Principios de Actuación en materia de defensa de la competencia se ha concretado en la implantación, durante los últimos años, de programas de cumplimiento de la normativa de competencia en varias empresas del Grupo tales como España, Brasil, Reino Unido, Alemania e Irlanda.

En los próximos años se procederá a la implantación progresiva de estos programas en el resto de los países donde opera Telefónica. Los programas contienen una descripción detallada de las causas, objetivos y principales infracciones de la normativa *antitrust* (acuerdos colusorios y abusos de posición de dominio) así como el modo de detectarlas y prevenirlas.

Y cabe destacar el escrupuloso cumplimiento de la obligación de comunicar a las autoridades de competencia, cuando la normativa lo exige, las operaciones de concentración empresarial en que participamos, para que éstas procedan al análisis de los eventuales efectos restrictivos de la competencia a que pudieran dar lugar.

CUOTA DE MERCADO GRUPO TELEFÓNICA*

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

* Fuente interna. Datos de cuota de mercado de Telefónica por servicio calculada como media global de los países en los que operamos.

Telefónica discrepa de la decisión de la Comisión Europea (CE)

En julio de 2007 la CE decidió imponer una multa económica a Telefónica por un montante de 152 millones de euros. En 2003, Wanadoo, denunció a Telefónica ante Bruselas por un supuesto abuso de posición dominante en el mercado español de Banda Ancha, mediante lo que se conoce con el nombre de “estrechamiento de márgenes”. En febrero de 2006, la CE abrió un procedimiento formal de investigación, aunque nunca consideró la posibilidad de imponer medidas cautelares. Y todo ello pese a la constante y exhaustiva supervisión ejercida por el organismo regulador (CMT).

Telefónica rechaza por injustificada y desproporcionada la decisión, tanto en el plano jurídico como económico y de mercado, pues ha cumplido escrupulosamente con la normativa vigente impuesta por la CMT.

Por otro lado, como ha declarado públicamente la CMT, la evolución del mercado de Banda Ancha en España ha sido favorable desde el punto de vista de la competencia. Además, el mercado español de Banda Ancha se caracteriza por la presencia de operadoras de cable que no dependen de la infraestructura de Telefónica para la prestación de sus servicios.

El Reino de España ha presentado un recurso de anulación contra la decisión de la Comisión Europea por la que se impone a Telefónica una multa por un abuso de posición dominante en el mercado español de Banda Ancha. No es objeto del recurso la defensa de Telefónica, sino la defensa de las competencias del Estado español en materia de regulación de las telecomunicaciones y de su organismo supervisor, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

En 2007, el Grupo dio trabajo, directa e indirectamente, a más de medio millón de personas



Para más información:
www.telefonica.es/rc07/empleados

Telefónica genera empleo directo para más de 248.000 profesionales

Por regiones, América Latina representa un 66% de la plantilla física total. España es, con un 22%, la segunda región por tamaño, y Europa constituye el 12%.

Atento, con más de 123.000 profesionales, es la Compañía que aporta un mayor número de profesionales al Grupo Telefónica.

Evolución de la plantilla

Al cierre del ejercicio 2007, el Grupo Telefónica contaba con una plantilla física de más de 248.000 profesionales, lo que supuso un incremento del 5,78% respecto al año anterior. El área con mayor crecimiento respecto a 2006 fue América Latina, cuyo equipo experimentó un aumento cercano al 15%.

Los cambios más significativos que afectaron a la plantilla durante el ejercicio son los siguientes:

- Variación de plantilla. El número total de empleados aumentó debido a la generación de empleo por parte de Atento (+16%) y t-gestiona (+37%).
- Integración de Líneas de Negocio, de acuerdo con la reorganización geográfica del Grupo en tres grandes regiones, integrando las operaciones fijas y las móviles.
- Baja de Sociedades. En Europa se redujo la plantilla un 13% debido a la venta de Endemol (Europa) y Airwave (Reino Unido).
- Reducción de plantilla. En España se redujo en un 7% debido al Expediente de Regulación de Empleo (ERE) realizado en Telefónica de España.

Perfiles profesionales

La distribución de la plantilla de Telefónica por funciones, sin considerar Atento, indica que el 41% está dedicado a funciones comerciales, el 45% a producción y el 14% a servicios de apoyo. El 48,3% de los profesionales de la Compañía son mujeres, porcentaje que llega al 61,5% en Atento.

La antigüedad media de los empleados del Grupo Telefónica es de 5,8 años, siendo la edad promedio de 31,3 años*. En Atento es donde se registra la menor antigüedad, dado la rotación natural del negocio con una media de 2 años y una edad promedio de 27 años.

Respecto a la temporalidad, más del 90% de la plantilla equivalente tiene un contrato fijo o indefinido en el Grupo Telefónica*, siendo la cantidad restante empleados con contrato temporal. Atento, donde el 30% de la plantilla equivalente dispone de un contrato fijo, es la empresa donde se registran mayores niveles de temporalidad en el Grupo Telefónica.

En el Grupo, el grado de jerarquización se sitúa en el 11,9% (7% en 2006). Este aumento del grado de jerarquización se explica por la incorporación de las empresas de Telefónica O2 Europa.

Empleo indirecto

Respecto al empleo indirecto generado, durante 2007 se crearon más de 225.000** puestos de trabajo en España y América Latina, la mayoría correspondiente a subcontratación de actividades a empresas colaboradoras.

PLANTILLA FÍSICA POR REGIONES

	2007	2006	2005	% CREC (07/06)
España	53.300	57.058	60.405	-6,6
Europa	29.310	33.818	14.326	-13,3
Latinoamérica	164.231	142.983	131.968	14,9
Resto mundo	1.646	1.041	942	58,1
Total Grupo Telefónica	248.487	234.900	207.641	5,8

* El dato no incluye Atento

** Fórmula de cálculo: Coste total de contrataciones en el ejercicio / coste medio por empleado propio en plantilla. Este dato incluye España, Europa y Latinoamérica.

INDICADORES DE EMPLEADOS 2007

	Con Atento	Sin Atento
Número total de empleados	248.487	124.895
España	53.300	40.284
Europa	29.310	29.310
América Latina	164.231	55.201
Resto Mundo	1.646	-
Generación de empleo		
Nº de altas	146.292	17.419
Nº de bajas voluntarias	78.242	5.834
Nº de despidos	47.685	8.683
Rotación externa	50,68%	11,62%
Desarrollo profesional		
Total gasto de formación (miles de euros)	59.143	53.430
Horas de formación totales	14.350.414	4.675.838
Diversidad		
% mujeres	48,3%	35,2%
Nº empleados con discapacidad	1.538	975

Nuevas formas de trabajo

La tecnología facilita la plena conectividad para que los profesionales puedan trabajar cuando y donde lo necesiten. A finales de 2007, Telefónica cuenta con cerca de 30.000 empleados con condiciones de teletrabajo y más de 8.600 en movilidad, lo que representa un 15,3% sobre la plantilla total.

Seguridad y Salud

Telefónica establece los mecanismos adecuados para evitar los accidentes, lesiones y enfermedades laborales que estén asociadas con nuestra actividad profesional a través del cumplimiento estricto de todas las regulaciones en materia de Seguridad y Salud. Así, durante 2007 se realizaron más de 500 simulacros de emergencia, más de 135.000 empleados se sometieron a reconocimientos médicos y se realizaron cerca de 2.700 evaluaciones de riesgos sobre la salud de los empleados.

Desarrollo profesional

Durante 2007, dedicamos 59 millones de euros a la formación de nuestros empleados. Éstos recibieron más de 14 millones de horas de formación y cerca de 100.000 dispusieron de planes de formación individualizados, lo que supone un crecimiento absoluto del 36,3% respecto a 2006.

La Universidad Corporativa de Telefónica

La Universidad Corporativa de Telefónica se puso en marcha en 2007, un año de transición hasta la inauguración, prevista para finales de 2008, del campus definitivo en La Roca del Vallés, a 30 kms. de Barcelona.

El pasado año, la Universidad impartió 39 programas de alto nivel y puso en marcha un campus virtual para fomentar la relación entre los profesionales que pasaron por el centro, más de 1.000 profesionales y directivos de la Compañía.



Telefónica y el diálogo social

Durante diciembre de 2007, la Compañía firmó, junto con la *Union Network International* (UNI) y los sindicatos españoles UGT y CC.OO, el nuevo código de conducta sustituyendo al anterior, firmado en el año 2001. Por este acuerdo, Telefónica se compromete a mantener los derechos sindicales y laborales en todas nuestras operaciones, dando protección a todos los trabajadores del Grupo independientemente del país en el que trabajen.

Representantes de Telefónica, UNI, UGT y CC.OO durante el acto de la firma del nuevo código.



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 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. Los empleados recibieron más de 14 millones de horas de formación presencial. Y más de 1.000 profesionales participaron en, al menos, un programa estratégico de la Universidad Corporativa de Telefónica.

Objetivos para 2008

Algunos de los objetivos 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.

Empleados

Diversidad

Un 19% de nuestros directivos son mujeres y trabajan en la Compañía más de 1.500 profesionales con discapacidad



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

Ponemos en marcha un proyecto de diversidad global para todo el Grupo Telefónica

Nuestra ventaja competitiva depende de personas con distintos orígenes, experiencias y perspectivas que son valoradas por su aportación singular ya que contribuyen individualmente al éxito de la Compañía. Somos responsables de desarrollar una cultura en la que todos nos sentimos respetados e incluidos.

Nuestra visión se fundamenta en que valoramos estas diferencias y queremos gestionar el negocio y dar servicio a nuestros clientes en consecuencia con su diversidad.

Proyecto de diversidad e inclusión en Telefónica

El proyecto de diversidad e inclusión del Grupo Telefónica se basa en tres líneas estratégicas que serán desarrolladas en 2008:

Acciones de sensibilización

- Integrar el concepto de diversidad e inclusión dentro de nuestra cultura y en el marco de la Promesa al Empleado,
- La Universidad Corporativa va a jugar un rol importante en este proceso con los 1.635 profesionales que durante 2008 van a participar en programas de la Universidad.
- A través de los principales canales de comunicación interna como intranets y "Somos", la revista interna del Grupo Telefónica.
- Creación de una comunidad de diversidad global con integrantes corporativos, regionales y locales para hacer un diagnóstico de los problemas.

Medir para gestionar

Medición de la efectividad de las acciones de diversidad e inclusión lanzadas en la compañía, en función de las necesidades de los países y líneas de negocio:

- Rotaciones internacionales, género y discapacidad
- Percepción de inclusión a través de encuestas de clima
- Opinión de la sociedad acerca de Telefónica como generador de empleo

Integración con políticas internas

Velar para que la perspectiva de diversidad esté incluida en nuestras políticas y actuaciones relativas a la selección, contratación, remuneración, gestión del talento, formación y promoción interna de los empleados y estén basadas en criterios claros de capacidad, competencia y méritos profesionales.

Algunos datos sobre diversidad en Telefónica

El 48,3% de nuestros profesionales son mujeres, porcentaje que llega al 61,5% en Atento. Si desglosamos el número de mujeres por categoría profesional, el 33%* de las mujeres ocupa puestos de Dirección y mandos intermedios en la Compañía.

Mujeres en puestos directivos y mandos intermedios*:

- 2005: 21,8%
- 2006: 22,7%
- 2007: 32,8%

Asimismo, más de 1.500 profesionales con discapacidad trabajan en Telefónica, lo que supone el 0,65% de nuestra plantilla en el mundo.

La historia de Tony

O2 Reino Unido quiere ser una empresa accesible, que premia a sus empleados, con independencia de su cultura o capacidades. Tony, con discapacidad visual, se incorporó recientemente a nuestra empresa como consultor en el Departamento de Clientes.



Tony se interesó, entre otras razones, por nuestro proceso *on line* de selección accesible (los formularios impresos no son accesibles para una persona con discapacidad visual). Además, recibió apoyo del Área de RRHH, que realizó los ajustes necesarios en las instalaciones, a petición de Tony, para hacer la entrevista correspondiente. Durante el proceso de formación, se realizaron ajustes adicionales, como la instalación de *software* especializado de visualización de texto. Después de su experiencia, Tony nos recomendaría como empresa para trabajar: "Son espléndidos y siempre están ahí para ayudar", asegura.

* No incluye datos de Telefónica O2 al no disponer de esta clasificación jerárquica sobre la plantilla equivalente. No incluye datos de Atento.



En 2007, comenzamos a implantar la Normativa de Extensión de los Principios de Actuación a nuestra cadena de suministro

En 2007, también aprobamos la Norma General de Contratación de Bienes y Servicios a Proveedores Sociales para fomentar las compras con entidades que fomentan la inserción laboral de colectivos en riesgo de exclusión social.

Colaboración sectorial

Las cadenas de suministro son cada día más amplias y complejas. Al igual que ha sucedido con otras industrias, como la textil, juguetera o de ordenadores, otros sectores como el de las telecomunicaciones han comenzado a ser analizados respecto a sus cadenas de proveedores para abolir posibles prácticas poco éticas.

En este contexto, lo que puede ser difícil e incluso imposible para un fabricante, puede conseguirse a través del esfuerzo coordinado de toda la industria. Un enfoque conjunto del sector permite restaurar un crecimiento sostenible y contribuir en un futuro a preservar el entorno global.

Es por ello por lo que en Telefónica no enfocamos el reto de la responsabilidad en la cadena de suministro en solitario, sino que formamos parte de una iniciativa sectorial a través de GeSI (*Global e-Sustainability Initiative*).

El propio GeSI ha desarrollado, junto con el *Electronic Industry Code of Conduct* (EICC), la aplicación e-TASC para realizar el análisis y seguimiento del grado de responsabilidad en la cadena de suministro del sector de las TIC. Desde que se lanzó el e-TASC en junio de 2007 para controlar el desempeño de los suministradores, han sido invitados a cumplimentarlo cerca de 100 proveedores.

Normativa para la cadena de suministro

Con el propósito de extender nuestros Principios de Actuación a la cadena de suministro, en Telefónica nos planteamos hace un tiempo dos cuestiones fundamentales: si conocemos lo suficiente a los proveedores y cómo podemos ayudarles a adoptar buenas prácticas en materia de RC. La respuesta incluye varios frentes de actuación, alineados con nuestra Norma de Extensión de los Principios de Actuación a la Cadena de Suministro: formación para los suministradores, un sistema para que ellos mismos se autoevalúen y poder así identificar riesgos en RC, y el desarrollo conjunto de planes de mejora.

Identificación de riesgos RC

En el ejercicio 2006, realizamos un análisis de riesgos en esta materia aplicado a toda la cadena de suministro. Los criterios aplicados fueron: la visibilidad del producto al cliente; la asociación con la marca; la visibilidad a los medios; el país donde se desarrollan las actividades; y la naturaleza del suministro.

Este análisis concluyó que los terminales y equipos de telecomunicaciones, los servicios de instalación y mantenimiento de redes, los productos de *merchandising* o las actividades de telemarketing son aquellos suministros a los que el Grupo Telefónica debe prestar una mayor atención. Así, a 31 de diciembre de 2007, 2.453 proveedores del Catálogo de Telefónica suministran productos o servicios con riesgo potencial en materia de RC, menos del 5% del total.

Desde 2007, todos los proveedores que se inscriben en el Catálogo de Telefónica contestan una serie de cuestiones breves sobre RC que ayudan a identificar potenciales riesgos de RC en la cadena de suministro. A lo largo del ejercicio, 1.167 dieron respuesta a dichas preguntas.

Supervisión y mejora

Hemos elaborado un Cuestionario de Autoevaluación que deberán cumplimentar de modo *on line* los proveedores que suministran productos considerados de riesgo cuando realicen la inscripción o renovación en el catálogo de proveedores de Telefónica o cuando resulten adjudicatarios de algún producto o servicio de riesgo. Nuestro objetivo es que más de 1.000 de nuestros proveedores completarán el cuestionario en 2008.

El cuestionario tiene alrededor de 50 preguntas sobre temas laborales, éticos, de seguridad y salud en el trabajo, y de medio ambiente. Las cuestiones se basan en los estándares de la Declaración de Derechos Humanos de la ONU, las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (trabajo infantil y forzado) y las diferentes legislaciones ambientales.

Trabajamos con las PYMES de América Latina para implantar la RC

Esta iniciativa se inició el pasado año en Telefónica Chile, y en 2008, se extenderá a Argentina, Brasil, Colombia y Perú.

El programa consta de talleres de sensibilización y capacitación, basados en materiales y metodologías desarrolladas por consultores de Forum Empresa (www.empresa.org).

Adicionalmente, Telefónica Chile invitó a tres de las pymes participantes a presentar su informe de RC en el proyecto internacional del GRI y de la agencia de cooperación alemana GTZ "Transparencia en la Cadena de Suministro".

Por otro lado, les ayudó a elaborar un primer informe de RC. De esta manera, las empresas chilenas se posicionaron como pioneras a nivel internacional en la preparación de Reportes de Sostenibilidad. Por otra parte, tuvieron la oportunidad de explicar su experiencia en este sentido en la "Mid-Term Conference", realizada en Eschborn Alemania).

Aquellos proveedores comunes al resto del sector de las telecomunicaciones podrán optar por completar el cuestionario de GeSI, común para todo el sector, o el propio de Telefónica.

En los casos en los que sea necesario, realizamos un seguimiento personal o telefónico. Asimismo, acordamos planes de mejora con los proveedores con riesgos de incumplimiento de Principios de Actuación.

Los proveedores identificados como de alto riesgo por los cuestionarios de autodiagnóstico serán susceptibles de recibir auditorías *in situ* con el objetivo de evaluar sus procedimientos y políticas. Se estima realizar auditorías entre el 5% y el 10% de los proveedores definidos como de riesgo.

Formación y difusión

Telefónica es consciente de que para compradores y proveedores supone una novedad la incorporación de criterios de RC en las negociaciones, que complementen los habituales criterios de calidad y precio. Por eso, estamos realizando presentaciones a compradores del Grupo Telefónica acerca de la importancia de la extensión de los Principios de Actuación a la cadena de suministro.

Normativa de compras a proveedores sociales

Telefónica aprobó la Norma General de Contratación de Bienes y Servicios a Proveedores Sociales, para fomentar las compras con entidades que fomentan la inserción laboral de colectivos en riesgo de exclusión social: Centros Especiales de Empleo, entidades sin ánimo de lucro, empresas asociadas a colectivos inmigrantes, víctimas de violencia doméstica, ex-presidarios y familiares de niños beneficiados por el programa Proniño, entre otros.

Telefónica propone adaptar las condiciones de las adjudicaciones a este tipo de los proveedores sociales y ofrecer a estos proveedores:

- Ser considerados como empresas del Grupo que son proveedoras internas (derecho de tanteo en el proceso).
- Exonerarles del pago de las cuotas por la utilización de la plataforma de comercio electrónico de Telefónica.

Adicionalmente, los proveedores pueden realizar un curso *on line* sobre los Principios de Actuación que presenta a su vez el contenido de la Norma de Extensión de los Principios de Actuación y el proceso que deben seguir los proveedores de las categorías de productos y servicios riesgo.

Cumplimiento de compromisos de pago

Para mejorar nuestro cumplimiento de los compromisos de pago, en 2007 seguimos desplegando SAP en Latinoamérica, continuamos la implantación de la factura electrónica y potenciamos la tarea de control en las Unidades de Intervención.

Teniendo en cuenta el Periodo Medio de Pago Teórico acordado con los proveedores (106 días en España y 52 días en América Latina), el pasado año el grado de cumplimiento de los plazos de pago por parte de la Compañía fue del 95% en España. Asimismo, en América Latina se pagaron en el tiempo acordado más del 78% de las facturas. En cuanto a Europa, no hay datos disponibles.

En España, el 4,8% de las facturas se pagó fuera de plazo, lo que representa el 12,3% del importe monetario. Esta evolución se debió a la modificación de procedimientos y frecuencias de pago, enmarcadas dentro del Plan de Gestión del Circulante. En América Latina, el 21% de las facturas se pago fuera de plazo, lo que representa el 24% del importe monetario. Esto implica un empeoramiento en 4 y 5 puntos porcentuales, respectivamente, debido a los ajustes propios de la fase de implantación del SAP.

Porcentaje 2007 de facturas pagadas fuera de plazo:

	Facturas*	Importe
España	5%	12%
Latinoamérica	21%	24%

* Datos sobre más de 719.000 facturas de Telefónica de España y Telefónica Móviles España, por un importe superior a los 8.056 millones de euros. Datos sobre más de 1.046.000 facturas de Telefónica Latinoamérica (el % es el promedio de 10 países), por un importe superior a los 13.689 millones de euros.

En 2007, creamos 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 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.

Organización y gestión

En Telefónica, mantenemos desde el año 1996 una apuesta decidida por alcanzar un equilibrio eficiente entre nuestra propia actividad y la sostenibilidad, que se ha visto plasmada desde entonces en la firma de distintos acuerdos internacionales. Todo ello, se vio reforzado a través de nuestros Principios de Actuación, que cuentan con un compromiso específicamente medioambiental: “Estaremos comprometidos con el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente, y la reducción de cualquier impacto negativo de nuestras operaciones en el entorno”.

Para garantizar el desarrollo de una política y gestión medioambiental homogénea en todo el Grupo Telefónica, creamos 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, desarrollamos un modelo organizativo funcional, con Comisiones Ambientales con equipos multidisciplinares en los diferentes países.

En ese mismo año, se puso en marcha 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 en nuestras operaciones y potenciar los servicios de telecomunicaciones con el objetivo de reducir las emisiones de CO₂.
- Gestión Ambiental. Homogeneizar e integrar la Gestión Ambiental en todas nuestras operaciones y en la cadena de suministro.
- Gestión de Residuos. Formar convenios y acuerdos internacionales con organismos acreditados.
- Despliegue de Red Responsable. Asegurando los criterios ambientales y teniendo en cuenta las percepciones sociales en el despliegue de la instalaciones fijas y móviles

- TIC y Desarrollo Sostenible. Potenciar los servicios que contribuyan al ahorro energético de la población, al control atmosférico y acústico, o a la prevención de catástrofes naturales.

Gestión Ambiental

La Gestión Ambiental en Telefónica sigue un modelo de cinco pasos, derivado de la implantación de nuestra Norma de Requisitos Mínimos:

En 2007, iniciamos el proceso de modificación de su sistema normativo, sustituyendo la norma existente desde 2004 por una nueva Norma General de Gestión Ambiental, con normas específicas para facilitar a las distintas líneas de negocio el control operacional. Entre las novedades, destaca la Norma Específica de Verificación de Requisitos Legales, que identifica la legislación que aplica a la actividad de nuestro Grupo.

Además, durante el pasado año fortalecimos la gestión 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.

Aunque existen diferencias significativas en la gestión ambiental entre nuestras empresas, éstas se van acortando día a día. Hasta el momento las unidades móviles de los distintos países han tomado la delantera ambiental, y por ello en los próximos años, vamos a poner el foco en el negocio de telefonía fija. Esta será la tarea fundamental del área medioambiental de Telefónica.

Asimismo, de cara a 2008, Telefónica desarrollará un Sistema de Gestión Ambiental Global y para garantizar su correcta implantación se constituirá un equipo de auditoría interna multidisciplinar.



Nuestra inversión para minimizar el impacto visual de las infraestructuras superó los 5,2 millones en 2007

Realizamos más de 400 adecuaciones de infraestructuras durante el ejercicio.

Aplicamos criterios ambientales y de sostenibilidad en los procesos de planificación, construcción y mantenimiento de nuestra red.

Integración en el entorno

Telefónica ha desarrollado en los últimos años prácticas que buscan reducir el impacto de nuestras infraestructuras sobre el medio ambiente, procurando así que nuestras actividades sean lo más respetuosas posibles con el entorno donde se ubican. La primera de estas prácticas consiste en la utilización de infraestructuras existentes, y evitar así nuevas construcciones. En 2007 se evitaron de esta forma 4.674 nuevos emplazamientos.

Cuando se realiza una nueva infraestructura, principalmente torres de telecomunicaciones, resulta primordial 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.

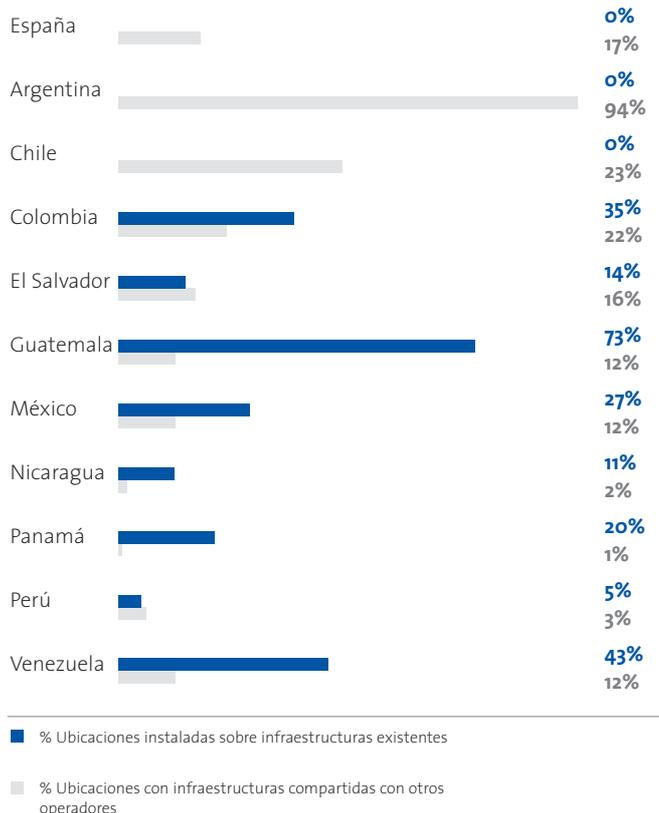
Otra práctica habitual, consiste en la compartición de infraestructuras entre distintos operadores. Actualmente, la Compañía cuenta con 6.398 emplazamientos con infraestructuras compartidas.

Por otro lado, para instalar nuevos emplazamientos y dando cumplimiento a requisitos legales, en 2007, el Grupo Telefónica realizó 611 estudios de impacto ambiental.

Control acústico

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 e hizo 54 adecuaciones, con una inversión de 941.795 euros. Por otra parte, registramos 38 quejas por ruido a lo largo de 2007.

INICIATIVAS PARA LA REDUCCIÓN DEL IMPACTO VISUAL



MEDICIONES DE LOS NIVELES DE RUIDO REALIZADAS EN LA RED DE TELEFÓNICA

España		215
Argentina		198
Chile		9
Colombia		78
Ecuador		315
Perú		163

■ Número de mediciones

MEDICIONES DE LOS NIVELES DE EMISIÓN ELECTROMAGNÉTICA¹

España		9.525
Argentina		1.301
Chile		1.358
Colombia		10
Ecuador		286
Perú		30
Venezuela		2.650

■ Número de mediciones

¹ Operadoras de telefonía móvil.

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 u ondas de radio, con frecuencias de entre 900 y 2000 MHz.

Aunque suponen sólo el 2% del total de las emisiones de radiofrecuencia, existe una inquietud en la sociedad en relación con 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 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.

La OMS ha 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.

En Telefónica controlamos y monitorizamos los niveles de emisión radioeléctrica de nuestras infraestructuras –en 2007, realizamos 15.167 mediciones– para garantizar la seguridad de nuestras instalaciones.

Diálogo y transparencia

Bajo la premisa fundamental de transparencia, en Telefónica mantenemos un diálogo continuo con nuestros grupos de interés, facilitándoles 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, contamos con varios canales: las páginas web y participación en jornadas informativas en colaboración con Asociaciones de Consumidores y Usuarios y otras entidades, entre otros.

Actividades divulgativas de Telefónica en Ecuador sobre campos electromagnéticos

En 2007, en Telefónica Movistar-Ecuador, certificada con la 14001:2004 y la OHSAS 18001:1999, desarrollamos una intensa labor divulgativa sobre los campos electromagnéticos.

En concreto, realizamos más de 150 charlas comunitarias en las principales provincias del Ecuador. En ellas, aclaramos dudas y trasladamos a la población, en términos sencillos y claros, información sobre las antenas y su relación con la salud. En ellas también comentamos los últimos descubrimientos, estudios y publicaciones sobre este tema, exponiendo el marco regulatorio de la Organización Mundial de la Salud y la legislación ecuatoriana, que incluye el Reglamento de Protección de Emisiones de Radiación No Ionizante generadas por el uso de Frecuencias del Espectro Radioeléctrico.

Además, formamos a la comunidad en temas de Educación Ambiental - Cambio Climático, haciendo hincapié en la calidad ambiental, mencionando el Proyecto de Ecuador Verde, su influencia en Cambio Climático y Calidad de Vida, etc.

En 2007, también realizamos eventos informativos para las Autoridades Ambientales y de Control sobre el sector de telecomunicaciones y los aspectos ambientales asociados a su desarrollo. En estas actividades, uno de nuestros objetivos principales fue aclarar las dudas de los participantes en temas de antenas, emisiones electromagnéticas y salud.





Progreso Responsable

Inclusión Digital	28
EducaRed	30
Telefónica Accesible	31
Uso Responsable de las TIC	32
Generaciones Interactivas y Protección del Menor	33
Cambio Climático	34

“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

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

La mejor manera de contribuir a disminuir la brecha digital es hacer nuestro trabajo lo mejor posible. Es la eficiencia, la eficacia, la innovación y la inversión en el despliegue de redes lo que nos permite ofrecer más servicios en más lugares y a mejores precios. A todo ello se suma nuestra colaboración con los diferentes Gobiernos en iniciativas de inclusión digital.

Servicio Universal

Para la Compañía, el Servicio Universal es un elemento de equidad, solidaridad o, en último extremo, de cohesión social. Por tanto, las obligaciones inherentes al servicio universal deberían enfocarse como objetivos de la Política Social de los Gobiernos, siempre y cuando el desarrollo del país en cuestión y sus circunstancias lo permitan.

En un entorno en competencia, con multiplicidad de operadores y de redes, como el mercado de telecomunicaciones europeo, quizá no tenga tanta lógica, repercutir el Servicio Universal en una sola empresa o en una determinada tecnología.

Nuestra aportación en Europa

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 debería ser repartido entre las distintas operadoras 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 Europa, el único país donde tenemos la obligación de prestar el Servicio Universal es en República Checa. Durante 2007, entró en vigor la implantación de un régimen transitorio para el Servicio Universal de voz en el país. Así, desde enero de 2007, el coste neto de dar servicio a personas con ingresos bajos o necesidades especiales es compensado por el presupuesto público. Además, está previsto que el Parlamento apruebe la compensación para la totalidad de la cobertura del Servicio Universal.

Nuestra aportación en Latinoamérica

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. Esto equivale al 1% de los ingresos en cada uno de los países, a excepción de Colombia.

En este sentido, el "II Encuentro Iberoamericano de TIC y Objetivos de Desarrollo del Milenio", organizado en septiembre de 2007 por ANCIET y la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), concluyó que "es urgente que los Estados que recaudan Fondos de Universalización del Servicio" los dediquen efectivamente a proyectos de inclusión digital.

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 las 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.

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	n.d.	39.447	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	9.442	n.a.	18.514
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 tienden 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 tengan acceso a la tecnología. La experiencia de 18 años de Telefónica en la región nos permite entender la brecha digital de dos modos:

Inclusión económica

La brecha económica se considera la barrera que impide el acceso a los colectivos de menores recursos económicos acceder a telefonía móvil, banda ancha, terminales... por el coste de los servicios.

A finales de 2007, más del 81% de los 102 millones de clientes de servicios móviles de Telefónica en América Latina, utilizaba productos prepago que permiten tener un adecuado control del consumo.

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 todo el 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.

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, y disponía de cerca de 595.000 teléfonos de uso público.

Inclusión geográfica

La brecha geográfica se considera la barrera que impide la extensión de la telefonía a las zonas rurales porque el coste de llevar el servicio a ellas es mayor. Gracias al despliegue de la red móvil, poco a poco se ha facilitado el acceso a las redes de áreas aisladas.

Nuestra inversión en América Latina para llevar las TIC a las zonas no urbanas durante 2007 se eleva a 3.343 millones de euros, con un crecimiento interanual del 18,9%. Este incremento se produce fundamentalmente por:

- Una mayor actividad comercial en el negocio fijo, para ofrecer mejores servicios tanto en Banda Ancha como de TV en la región.
- La expansión de la cobertura y capacidad de las redes GSM en el negocio móvil.
- Adquisición de espectro en Venezuela, Brasil y Panamá para dar una mayor cobertura, y asegurar la calidad del servicio en las áreas de mayor tráfico.

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:

- 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.
- La instalación gratuita en Chile de una radiobase en zonas poco pobladas, cada seis meses hasta 2010, tras el acuerdo suscrito por Telefónica con el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

En 2007, desarrollamos, a través de EducaRed, una actividad formativa presencial, on line y mixta, de 395.330 horas para profesores, alumnos, padres y otras personas



Para más información:
www.educared.net
www.fundacion.telefonica.com

El programa EducaRed de Fundación Telefónica ayuda a padres, profesores y alumnos a utilizar las TIC

Las barreras tecnológicas o económicas no son las únicas que pueden provocar la aparición de la brecha digital. También influye la falta capacitación y de conocimiento, especialmente en países en vías de desarrollo y en colectivos de personas mayores o discapacitadas.

Durante 2007, más de 500.000 personas han sido beneficiarias de nuestros programas para enseñar a usar las nuevas tecnologías. Asimismo, disponemos de cerca de 400 infocentros en América Latina, donde impartimos formación de forma gratuita.

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, implantamos la iniciativa 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.

De cara a 2008, nuestro reto es el "Portal Global: EducaRed 2.0", que unifique los portales de todos los países dando lugar a uno global, con contenidos y aspectos tanto globales como locales.

Líneas de actuación de EducaRed

Impulsar la innovación en EducaRed.net

En 2007, los portales de los diferentes países registraron cerca de 60 millones de visitas, 20 millones más que en 2006.

En 2008, lanzaremos dos herramientas: EducaLab 2.0, para la creación colectiva de conocimiento; y el Navegador 2.0, para la gestión y la comunicación.

Potenciar las actividades presenciales

EducaRed Innova es un programa concebido para dar a los profesores del territorio español una formación más profunda sobre el uso de las nuevas tecnologías, con una tutorización posterior, para que puedan aplicarlas a su materia.

Consolidar EducaRed como un programa internacional

El IV Congreso Internacional EducaRed incluyó la figura del país invitado, y en 2007 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.

Fomentar la colaboración con organismos

En 2007, destacan los acuerdos como los suscritos con la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), o con Universia, portal líder en educación universitaria vinculada a Banco Santander. 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.

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

EducaRed impulsa la innovación tecnológica y metodológica con la inauguración de Centros Modelo educativos (cuatro en España en 2007). El objetivo es extraer en 2008 las mejores prácticas para llevarlas a otros colegios.

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...
- Padres: información para acceder a la Universidad, herramientas y formación sobre Internet, etc.

Inclusión
DigitalTelefónica
Accesible

El proyecto de la Compañía se apoya en una normativa interna que abarca 13 ámbitos de accesibilidad



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

Renovamos nuestro compromiso con las personas con discapacidad potenciando el Plan Telefónica Accesible

El objetivo es incorporar en todos los procesos, productos y servicios, las necesidades de estos colectivos en su múltiple dimensión de clientes, empleados y proveedores.

Se han mantenido 4 reuniones del Grupo de Contraste con las asociaciones para los avances en la implantación del plan.

En 2007, mejoramos nuestra Normativa Telefónica Accesible fijando criterios mínimos de accesibilidad en 13 ámbitos y comenzamos la difusión interna a través de la convocatoria de más de 50 reuniones de implantación en los siguientes ámbitos:

- Terminales: aseguramos la disponibilidad de una oferta comercial de terminales fijos y móviles accesibles, adaptados para los principales tipos de discapacidad.
- Web: iniciamos los procesos de adaptación en nuestros portales institucionales e incorporamos criterios de accesibilidad en los comerciales.
- Tiendas: revisamos la accesibilidad general de las nuevas tiendas TOP.
- RRHH: completamos, en colaboración con ATAM, una normativa específica que para la accesibilidad en el proceso de contratación de personal.
- Atención al Cliente: realizamos un diagnóstico del nivel de accesibilidad de nuestro servicio de atención al cliente, impulsando principalmente los canales de atención *on line* y presencial.
- I+D: trabajamos en nuevos desarrollos desde centros de Telefónica I+D, como el de Granada, dedicado a la medicina y la salud.

De cara a 2008, nuestro reto es seguir desarrollando un catálogo de productos y servicios accesibles, potenciar la formación a los comerciales, mejorar la accesibilidad de los espacios, avanzar en nuevos ámbitos como TV, *software*, contratación de proyectos o contratación de personal.

El proyecto Telefónica Accesible fue avanzando también en Latinoamérica. 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

Productos y servicios accesibles

Telefonía fija

- Seguimos dando a los clientes la opción de recibir la factura con texto en formato *Braille* o letra de gran tamaño.
- Mejoramos las prestaciones del teléfono *Teclón*, diseñado para personas mayores o con alguna discapacidad leve. Además, ofrecimos nuevos terminales fijos accesibles por tipo de discapacidad.
- Superamos los 60.000 equipos de telefonía pública con importantes mejoras. A los teclados adaptados y a la disposición en altura para personas en silla de ruedas, se añadieron bucles de inducción y la capacidad de enviar SMS, faxes o correos electrónicos.

Telefonía móvil

- La familia de productos *Movistar Fácil*, incorporó nuevos equipos, beneficiando sobre todo a personas mayores.
- Ofrecimos a los usuarios de audífonos “lazos de inducción” para evitar interferencias.
- Lanzamos una oferta personalizada para los colectivos con discapacidad auditiva, intelectual y visual, a través de las principales asociaciones.

Colaboramos con las asociaciones

Colaboramos con las principales organizaciones, para promover estudios, validar productos, hacer desarrollos formativos, etc. En 2007, a la colaboración con ATAM, sumamos nuevos acuerdos con FEAPS, ASPAYM, SERVIMEDIA, Fundación ONCE y Fundación CNSE, y renovamos los ya firmados con CERMI y FIAPAS.



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

El objetivo es combinar la responsabilidad de los consumidores con nuestras capacidades tecnológicas, de manera que el progreso tecnológico sea también un progreso responsable



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

La nueva campaña “Progreso Responsable” fomentará el buen uso de las nuevas tecnologías

Telefónica lanzará una campaña de sensibilización sobre el uso responsable de las TIC, a nivel mundial en 2008. Ésta incluirá recomendaciones en materias como la seguridad, la protección del menor, el reciclado, la protección de datos o el respeto a la propiedad intelectual. Para este proyecto, hemos colaborado con organizaciones sociales y con nuestros clientes y empleados.

Las nuevas tecnologías se han insertado en nuestra vida hasta tal punto que ya no concebimos el mundo sin ellas. Las usamos casi sin darnos cuenta y muchas veces hacemos un uso inapropiado, desmesurado o inconsciente que puede causar problemas o molestar a otras personas.

En 2007, Telefónica desarrolló recomendaciones a sus clientes para el uso responsable de la tecnología en materias como la seguridad, la protección del menor, el reciclado, la protección de datos o el respeto a la propiedad intelectual. Para ello, hemos colaborado con organizaciones sociales y con nuestros clientes y empleados.

Fomentando la seguridad en Internet

Para mejorar la seguridad de nuestros clientes hemos implantado en las plataformas de correo robustos mecanismos técnicos, y métodos de trabajo contra virus y *spam* (correo basura).

La mayor parte de estas amenazas son consecuencia de que los equipos informáticos de los clientes han resultado infectados por el denominado “*malware*”. Este *software* dañino convierte –entre diferentes opciones– al equipo informático del cliente en un generador de correo *spam* hacia otros clientes.

Por norma general, los proveedores de servicios de correo electrónico únicamente implementan la medida de protección cuando el correo ya contiene *spam* y virus provenientes de otras redes. Telefónica, sin embargo, implementa una doble visión a través de acciones directas de dos tipos:

- Prevención en el correo electrónico proveniente de otros proveedores de servicio: disponemos de plataformas capaces de identificar y eliminar el correo *spam* y que contenga virus, filtrando diariamente decenas de millones de correos electrónicos desde otros proveedores de servicios.
- Prevención en el correo electrónico generado por nuestros clientes: Telefónica ha desarrollado y puesto en marcha un servicio único, que permite la detección de los equipos “infectados”. Este servicio no sólo permite la identificación del cliente víctima de “*malware*” sino que también le informa de la situación de su equipo, y le ofrece sugerencias para su limpieza.

Mediante la puesta en marcha de este mecanismo durante 2007, mejoramos la detección y borrado del correo electrónico conteniendo *spam* y virus en un porcentaje cercano al 95%.

Consejos para reducir el *spam*

- No compre los productos que se anuncian a través de *spam*.
- Use filtros y desactive las opciones automáticas de confirmación de recepción.
- No abra correos sospechosos.
- No responda nunca a un correo basura ni participe en cadenas de correo.
- Considere la posibilidad de bloquear el puerto 25 de su ordenador, a menudo utilizado por los piratas informáticos.

Educar para Crear

“Educar para Crear” es un proyecto de educación en derechos de propiedad intelectual impulsado por NBC Universal, Cedro, Microsoft y Telefónica, que pretende abordar el respeto a la propiedad intelectual desde el contexto educativo.

Este proyecto nace del análisis e inquietudes compartidas en todo el ámbito de la propiedad intelectual, tanto por autores y

creadores, como por entidades y organismos relacionados con ella, alrededor de las raíces de la vulneración de los derechos de propiedad intelectual en España. El análisis realizado apunta a la existencia de un problema cultural que se concreta en una falta de educación en derechos de propiedad intelectual.



Para más información:
www.educarparacrear.org

Uso
Responsable
de las TIC

Generaciones
Interactivas y
Protección del
Menor

La Compañía realizó acciones formativas
para 100.000 niños en 2007



Para más información:
www.telefonica.es/consejosparapadres
www.protectourchildren.o2.co.uk

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

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

En enero de 2008, incluimos recomendaciones sobre el uso responsable de las TIC por parte de menores en más de 4 millones de facturas.

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.

Adicionalmente, Telefónica ha firmado una alianza junto con el GSMA para luchar contra las imágenes de abusos sexuales a niños en la red y el bloqueo de URLs.

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 terminal para niños a partir de 6 años, que incluye cámara de fotos y MP3.
- La cuarta edición de *Play Pack*, para niños de 8 a 14 años, ofrece listas restringidas de llamadas, cobro revertido, servicio de localización, bloqueo a contenidos de adultos, etc. Además, un euro de cada *pack* se dona a la ONG Aldeas Infantiles.
- Lanzó *Gestión Familiar*, el plan de ahorro y gestión de móviles, con opción para definir umbrales de consumo con avisos de superación para cada miembro de la familia y el filtro de contenidos *Canguro Móvil*.



- *Imagenio* mantuvo sus controles parentales y Telefónica 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 para 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 el programa EducaRed de Fundación Telefónica. 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.



El pasado año realizamos nuestro 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 toneladas CO₂ año, lo que supone unos 7 Kg de CO₂ por acceso.

Las telecomunicaciones, parte de la solución al Cambio Climático

En el mes de marzo de 2007 el Panel Intergubernamental de Cambio Climático (IPCC) comunicó que con casi un 90% de probabilidad el Cambio Climático existe y está causado por el hombre.

La reducción del consumo energético es una de las áreas en las que se deben centrar los esfuerzos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Ello es debido a que la mayoría de las fuentes de energía, utilizadas para producir electricidad, mover vehículos o para abastecer a la industria procede de combustibles fósiles.

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 somos "Parte de la Solución al Problema del Cambio Climático".

En este sentido, la estrategia de Telefónica, cada día más comprometida con el desarrollo sostenible, pasa por colaborar activamente con las asociaciones más reconocidas, para sumar esfuerzos y avanzar así hacia objetivos ambiciosos.

De hecho, ya en el año 2006, ETNO (European Telecommunications Network Operators' Association), de la que formamos parte, se embarcó junto con WWF en la iniciativa "Saving the Climate @ the Speed of Light", cuyo objetivo es reducir 50 millones de toneladas de CO₂, con las TIC en el 2010, basado fundamentalmente en el uso de servicios de telecomunicación.

Por otro lado, GESI (Global e-Sustainability), de la que también formamos parte, fruto de otro grupo de trabajo, publicará en los próximos meses un estudio centrado en la importancia de las TIC en la mitigación del Cambio Climático, calculando la huella de carbono del sector.

Moviforum 2008

En la última edición de Moviforum, Telefónica mostró el uso de los servicios móviles para luchar contra el Cambio Climático:

Mobile Marketing

- Reducción de consumo de papel.
- Supresión de las necesidades de entrega de costes logísticos.

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 y comercial.

Sistemas de Telecontrol y Domótica

- Reducción de los desplazamientos.
- Sensores y dispositivos de vigilancia y control ambiental.
- Gestión racionalizada de la energía.

Plan Estratégico Cambio Climático

En julio de 2007, lanzamos el Plan Estratégico de Cambio Climático, un proyecto transversal en el Grupo Telefónica para:

- 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.

Comprometidos con el clima

Telefónica, en julio de 2007, suscribió, junto con 152 empresas más, el “*Caring for Climate: The Business Leadership Platform*”, una iniciativa del Pacto Mundial, junto con el Programa de Medioambiental de Naciones Unidas (PNUMA), y el World Business Council for Sustainable Development. Como parte de este proyecto, nos comprometimos, de forma voluntaria, a trabajar activamente en la lucha contra el Cambio Climático, a través de acciones incluidas dentro de nuestra política de Responsabilidad Social y como parte de nuestra estrategia corporativa.

En concreto, declaramos nuestra intención de aumentar la eficacia del uso de la energía y de reducir las emisiones de CO₂, así como la de informar públicamente cada año de los logros realizados en esta materia. Asimismo, nos comprometimos a integrar en nuestras estrategias empresariales medidas que beneficien al medio ambiente, así como a colaborar con otras empresas del sector y a llegar a acuerdos con proveedores para promocionar estándares que reduzcan los riesgos medioambientales.

Las grandes líneas del Plan de Cambio Climático

Medición

Para Telefónica es clave tener una sistemática de control de indicadores energéticos y de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) que permita realizar un seguimiento y proponer mejoras. Por ello, en 2007, elaboramos 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 GEI en la Compañía. En 2007, emitimos algo más de 1,6 millones de toneladas CO₂ año, lo que supone unos 7 Kg de CO₂ por acceso*.

Plan de Reducción de Emisiones Internas

Durante 2007, implantamos medidas encaminadas al ahorro energético, tanto en edificios de oficinas como en las operaciones; que serán reforzadas en 2008 con un Plan que incluirá objetivos concretos.

Fomentar el uso de los servicios de telecomunicaciones

Las TIC son parte de la solución a la contribución a la reducción de emisiones GEI de gases de efecto invernadero. Para ello, además de seguir innovando, en 2008, desarrollaremos una metodología para cuantificar dicha contribución.

Transparencia

Publicar anualmente el inventario de Gases de Efecto Invernadero de nuestra compañía, así como las principales medidas para mitigar o adaptarnos al Cambio Climático de cara a mantener informadas a las diferentes partes. Este plan además, da respuesta a las inquietudes que han mostrado los grupos de interés respecto a nuestro posicionamiento frente al Cambio Climático.

Telefónica, con el objetivo de comprender el impacto de este fenómeno sobre el sector de las telecomunicaciones, realizó un estudio tipo Delphi. En este análisis, los expertos señalan que el papel de las empresas de telecomunicaciones en la lucha contra el Cambio Climático debe ser singular y relevante dada su presencia transnacional, la gran penetración social de sus productos, y la capacidad de comunicación y sensibilización.

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

Telefónica O2 Europa ahorra energía con la campaña Together

Telefónica O2 Europa es uno de los promotores de *Together*, una campaña medioambiental impulsada por algunas de las empresas más conocidas de Gran Bretaña para promover acciones sencillas y de bajo coste para combatir el Cambio Climático.

Desde el lanzamiento de *Together* en abril de 2007, se han ahorrado 100.000 toneladas de CO₂ (ahorros más recientes de CO₂ se pueden ver en www.together.com).

Como parte de la campaña, la Compañía ha animado a sus clientes a quedarse con sus teléfonos móviles actuales. Cada cliente que no reemplaza su teléfono móvil reduce las emisiones de CO₂ en 7,5 kg. A los que deciden adquirir un teléfono nuevo, Telefónica O2 les insta a reciclar el viejo. Y por cada persona que elige alguna de las dos opciones, la empresa aporta un donativo de £5 (6,60 euros) al Fondo para el Ahorro Energético de Telefónica O2.

Fondo para el Ahorro Energético

El Fondo para el Ahorro Energético de Telefónica O2 Europa está diseñado para ayudar a las comunidades a ser más “verdes”, es decir, a que utilicen menos energía, contaminen menos, generen menos basura y tengan menor contribución al Cambio Climático. Las comunidades elegidas reciben asesoramiento experto gratuito de la Energy Saving Trust, y soluciones gratuitas de ahorro energético, incluyendo la instalación de aislamiento térmico y bombillas de bajo consumo.



Acción Social y Cultural

Inversión en la Comunidad	38
Proniño	40
Voluntariado Corporativo Arte y Tecnología	42
ATAM	43
Actividades Sociales O2	

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

Principios de Actuación



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 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 de euros 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.

En el Grupo Telefónica queremos que todas las personas puedan disfrutar del progreso, independientemente de su condición y situación socioeconómica y cultural. Por ello, para mejorar la calidad de vida de las personas y fomentar la igualdad de oportunidades, realizamos acciones sociales y culturales, con las Tecnologías de la Información y la Comunicación como principal protagonista.

Nuestras iniciativas se desarrollan a través de:

- Fundación Telefónica, creada hace 10 años, es el pilar de nuestra acción social y cultural. Con más de 145 profesionales, trabaja en proyectos cuyo eje prioritario es la educación. En muchas de sus iniciativas participan activamente los empleados, a través del Voluntariado Corporativo.
- ATAM, la asociación de Telefónica dirigida a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad.
- El Grupo Telefónica realiza patrocinios sociales y culturales con impacto positivo en la sociedad, el arte y la cultura.
- Telefónica O2 Europa desarrolla actividades sociales para apoyar a diferentes colectivos en colaboración con diferentes asociaciones benéficas.

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.

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

* 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	-
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, siendo la cifra correspondiente a 2006, 13.658 miles de euros y a 2005, 13.605 miles de euros.
- 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.

ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL POR REGIONES

Metodología LBG - Datos en porcentaje



ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL POR ACTIVIDAD

Metodología LBG - Datos en porcentaje



Nota: Para más información sobre las diferentes categorías de actividad, ver www.telefonica.es/rc07/accionsocial

Nueva Metodología de Cálculo, verificada por Corporate Citizenship

El modelo LBG es utilizado por multinacionales de primer nivel, tales como Microsoft, Shell, Citigroup, Siemens, HSBC, etc., para medir su acción social. Para medir nuestra acción social y cultural según la metodología LBG, Telefónica encargó a Corporate Citizenship la revisión de los criterios de aplicación.

La revisión de los datos cuantitativos no se ha encargado a LBG, ya que forma parte de la revisión general del informe por parte de Ernst&Young.



Declaración de aseguramiento de LBG – Telefónica

Telefónica ha encargado a Corporate Citizenship el aseguramiento de su aplicación del modelo de medición LBG en el año 2007 (finalizado el 31 de diciembre de 2007).

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.

Telefónica es miembro fundador de LBG España (el grupo español de LBG) y está impulsando activamente la medición de las colaboraciones con la comunidad en España, en colaboración con MAS Business, que dirige LBG España, y otras empresas fundadoras.

Nuestro trabajo se ha limitado a asegurar la correcta aplicación del modelo LBG en este primer año de uso. A nuestro juicio, en términos generales, Telefónica ha demostrado con éxito que entiende el modelo y ha aplicado sus principios a la medición de actividades en la comunidad en España y en el extranjero.

Para ver el texto completo de la Declaración de aseguramiento de LBG visitar la página web de Telefónica.

Corporate Citizenship

www.corporate-citizenship.com

Abril 2008





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, cumplimos el objetivo de superar los 50.000 niños escolarizados en 2007 y esperamos 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 trabajamos 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. El objetivo es la desvinculación del entorno laboral.

Calidad educativa

Además de mejorar las infraestructuras de los centros, Proniño utiliza las Tecnologías de la Información y la Comunicación (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, toda la experiencia acumulada en la materia a través de la introducción de EducaRed. Todos estos centros están dotados 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?

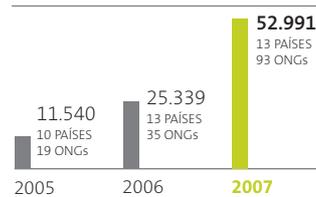
En cuanto a la selección de los beneficiarios, existen unos criterios generales para todos los países en los que está implantado el programa y en ellos se enmarcan unas pautas particulares ajustadas a la realidad de cada lugar. Los criterios generales son:

- 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 realicen 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) Menores que estén en situación de riesgo de deserción escolar por realizar algún trabajo.
- 4) Menores que presenten atraso escolar o bajo rendimiento por razones de trabajo, muestren cansancio, etc.
- 5) Niños con hermanos que hayan abandonado el sistema educativo.
- 6) Menores con disposición a participar en la propuesta Formativo-Pedagógica.
- 7) Menores que tengan padres o tutores, y
- 8) Menores cuya 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 2007¹

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)

¹ Criterio de cálculo según el año escolar (hasta junio)



Unos 19.000 de nuestros empleados participaron en el programa de Voluntariado Corporativo en 2007

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

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, como en el terremoto de Perú.

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 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.

Arte y Tecnología

El programa de Fundación Telefónica Arte y Tecnología continuó avanzando en 2007 con 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, gestionado por Fundación Telefónica, está considerado uno de los más importantes de Europa, e incluye:

- 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.

Acción Social
y Cultural

ATAM

La asociación cuenta con una red de
atención a los sociosPara más información:
www.atam.es

ATAM contó con aportaciones de 13,9 millones de euros y benefició a cerca de 4.000 personas con discapacidad

ATAM cuenta con el apoyo de 60.000 profesionales en activo y retirados de Telefónica.

ATAM

ATAM es la asociación del Grupo Telefónica y sus trabajadores que tiene como fin mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad. Cabe señalar que está reconocida como entidad de Utilidad Pública por la Administración Española.

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.

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.
- Respalamos 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).
- Colaboramos en Alemania con Schola-21, plataforma basada en Internet para mejorar la calidad de la enseñanza.
- Colaboramos 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.

It's Your Community

It's Your Community 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, apoyamos económicamente las iniciativas individuales o de grupos para promover cambios positivos en la comunidad. Tras un piloto de un año, la iniciativa se lanzó en 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, reparar bicicletas donadas por vecinos o apoyar un club de pesca para jóvenes.

www.itsyourcommunity.co.uk

La percepción de los grupos de interés es el mejor reflejo de nuestro desempeño como empresa responsable



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

Telefónica cuenta con una serie de indicadores que muestran nuestro comportamiento económico, social y medioambiental. A continuación, mostramos la evolución de estas variables desde 2005.

INDICADORES DE PERCEPCIÓN DEL GRUPO TELEFÓNICA

	2007	2006	2005	% Var ejercicio anterior
Satisfacción del empleado (Clima laboral)	64,7%	62,1%	58,4%	4,1%
Directivos	85,2%	80,2%	79,2%	6,2%
Mandos intermedios	76,5%	70,0%	64,2%	9,3%
Resto de Colaboradores	62,5%	59,8%	56,6%	4,4%
Satisfacción del cliente (ISC)¹				
España	6,67	6,78	6,85	-1,6%
Europa	7,37	7,25	7,37	1,7%
América Latina	6,62	6,36	5,92	4,1%
Satisfacción de proveedores (sobre 10)²	6,4	-	6,7	-5,1%
Modelo de compras de Telefónica (sobre 5)	3,1	-	3,5	-12,9%
Gestión de los compradores (sobre 5)	3,4	-	3,7	-9,5%
Responsabilidad Corporativa de Telefónica (sobre 5)	3,8	-	4,3	-11,2%
Relación con Telefónica (sobre 5)	3,2	-	3,5	-8,6%
Sistema de comercio electrónico (sobre 5)	3,2	-	3,7	-13,5%
Reputación frente a la sociedad (RepTrak)³	62,2%	62,0%	60,8%	0,3%
RepTrak - Oferta	62,1%	61,4%	60,5%	1,1%
RepTrak - Trabajo	63,5%	63,2%	66,1%	0,5%
RepTrak - Integridad	60,9%	60,3%	57,5%	1,0%
RepTrak - Apoya causas sociales	60,5%	60,8%	61,8%	-0,5%
RepTrak - Protege el Medio Ambiente	57,1%	57,8%	60,7%	-1,2%
RepTrak - Innovación	68,3%	69,7%	68,8%	-2,0%
Familiaridad espontánea de marca (top-of-mind)⁴				
España	56,5%	54,0%	55,5%	4,6%
América Latina	41,7%	45,3%	42,0%	-7,9%
Europa	23,0%	-	-	-

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

² Muestra total de 7.094 proveedores para 2007. Han contestado a dicha encuesta 2.010 proveedores lo que representa una participación del 13,5%.

³ En 2007 se incorporan resultados de Colombia, Alemania y Reino Unido. Los datos hasta 2007 incluyen España, Argentina, Brasil, Chile, Perú y México.

⁴ Datos acumulados a 2007. Dato para Latinoamérica en 2007 incluye "Telefónica Telecom Colombia", cuyo *top of mind* es del 2%.

Nota: Para más información sobre la metodología de este tipo de estudios de percepción dirigirse a www.telefonica.es/rco7/indicadores

Indicadores
Clave RCIndicadores
Operativos

En 2007, implantamos un modelo de gestión de la RC ligado a indicadores clave de desempeño operativo, relacionados con los compromisos de nuestros Principios de Actuación



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

BALANCE DE GESTIÓN RESPONSABLE

	2007	2006	2005	% Var ejercicio anterior
Impacto Económicos (millones de euros)				
Ingresos Grupo Telefónica	56.441	52.901	37.383	6,7%
Capitalización bursátil	106.067	79.329	62.548	33,7%
Inversión en Innovación Tecnológica	4.384	4.301	2.900	1,9%
Pagos a Administraciones Públicas	9.895	8.069	8.511	22,6%
Pagos a empleados	6.458	5.291	4.213	22,1%
Inversiones en infraestructuras (CapEx)	8.027	8.003	5.359	0,3%
Volumen de compras adjudicadas	25.240	24.179	15.690	4,4%
Empleo				
Número total de empleados	248.487	234.900	207.641	5,8%
% mujeres en puestos medios y directivos	32,8%	22,7%	21,8%	44,5%
Horas formación por empleado ¹	62	51	48	21,6%
Número de exámenes preventivos de seguridad y salud	135.080	77.590	36.666	74,1%
Clientes				
Número total de clientes (miles)	228.538	203.180	153.526	12,5%
Número total de reclamaciones (miles)	20.908	–	–	–
Cuota de mercado estimada				
España	53%	–	–	–
América Latina	36%	–	–	–
Europa	18%	–	–	–
% accesos prepago móvil	70,5%	67,4%	70,1%	0,6%
Accesos fijos prepago en América Latina (miles)	6.168	6.411	6.062	–3,8%
Medio Ambiente & despliegue de redes				
Residuos equipos electrónicos (toneladas)	3.251	5.477	–	–40,4%
Emisiones CO ₂ Indirectas (miles de toneladas equivalentes)	1.410	1.375 ⁴	804 ⁴	2,5%
Emisiones CO ₂ Directas (miles de toneladas equivalentes)	244	96 ⁴	–	154,2% ³
Número de emplazamientos medidos por emisiones electromagnéticas	15.167	12.279	6.856	23,5%
Inversión adecuaciones de impacto visual (miles de euros)	5.268	–	–	–
Proveedores				
Número total de proveedores adjudicatarios	28.000	19.079	18.834	46,8%
Número de proveedores que reportan información RC	1.167	0	0	n.a.
Sociedad				
Total inversión social (LBG) (miles de euros) ²	88.770	41.616	36.070	113,3%
Número beneficiarios Fundación Telefónica (miles)	39.828	33.520	41.597	18,8%
Niños beneficiados programa Proniño	52.991	25.339	11.540	109,1%
Responsabilidad Corporativa (RC)				
Evaluación Dow Jones Sustainability Index (DJSI)	81,4	75,8	79,9	7,4%
Países con Informes RC publicados	17	7	5	142,9%
Empleados formados en los Principios de Actuación	36.000	–	–	–
Países que han realizado diálogos con grupos de interés	7	4	1	75,0%

¹ No incluye formación *on line*.

² Cálculo LBG cifras 2007. Las cifras de 2006 no han sido calculadas en base a LBG.

³ No se disponían de datos de todas las operaciones en 2006.

⁴ Recalculado respecto a informes 2005 y 2006 con una nueva metodología, GHG Protocol.

Para el año 2008 nos hemos fijado más de 20 retos de Responsabilidad Corporativa

En este ejercicio, además de seguir extendiendo nuestros Principios de Actuación, abordaremos proyectos para avanzar en Medio Ambiente y trabajaremos en estos ámbitos: Clientes, Empleados, Proveedores y Sociedad.

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

1	Formación en Principios de Actuación	<p>Extender la formación sobre Principios de Actuación al 80% de la plantilla de Telefónica (sin considerar el personal de teleoperación de Atento). Los empleados deben superar el curso de formación <i>on line</i> sobre los Principios, de una hora y media de duración.</p> <p>El objetivo es que los empleados reflexionen acerca de la necesidad de que toda la actividad de la Compañía se desarrolle de acuerdo a nuestra Visión, nuestros valores y Principios generales de Actuación.</p>
2	Impulsar diálogos con empleados sobre los Principios de Actuación	<p>Fomentar la comunicación interna y encuentros entre los empleados y los responsables de las Oficinas de Principios de Actuación en diez países donde operamos.</p> <p>El objetivo es crear un espacio de confianza para que los empleados dialoguen con los responsables acerca del grado de cumplimiento de los principios en la empresa.</p>
3	Impulsar el diálogo con los grupos de interés	<p>Telefónica desarrolló una metodología de diálogo con grupos de interés que se ha aplicado en España, Alemania, Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú. El objetivo en 2008 es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repetir la experiencia en estos siete países y extenderla a otros tres (Latinoamérica y Europa) - Promover debates temáticos con públicos expertos - Creación de un panel de diálogo permanente
4	Desarrollar Planes Estratégicos de RC en cada país	<p>Al menos diez líneas de negocio plantearán planes estratégicos de RC para el periodo 2008-2009, partiendo de los resultados del autodiagnóstico de RC en 2007.</p> <p>El objetivo es impulsar iniciativas que aseguren un comportamiento responsable con los grupos de interés y fomenten una buena percepción de Telefónica por parte de la sociedad.</p>

MEDIO AMBIENTE

5	Diseño de un Sistema de Gestión Ambiental homogéneo en todo el Grupo, integrando operaciones fijas y móviles.	Bajo la Norma de Requisitos Mínimos Ambientales, se desarrollará un Sistema de Gestión con normas específicas de aplicación en las operaciones. A lo largo de 2008 se desarrollará el sistema con un equipo multipaís.
6	Cambio Climático: diseño de un modelo de compras bajas en Carbono	Diseño del modelo de compras bajas en carbono, a través del análisis de ciclo de vida de producto. Comunicación a proveedores de obligaciones de cumplimiento ambiental.
7	Cambio Climático: diseño de un Sistema de Gestión de Energía (Programas de Eficiencia)	Diseño de Sistema de Gestión de Energía con el fin de implantar medidas adecuadas de eficiencia energética en las operaciones.
8	Desarrollo e implantación del Índice de Comportamiento Ambiental de Telefónica	Crear el Índice de Comportamiento Ambiental de Telefónica, basado en un Cuadro de Mando Integral (CMI) de indicadores ambientales.
9	Homogeneización, definición e implantación de criterios ambientales en el Despliegue de Red	Homogeneizar los procedimientos de control medioambiental en las operaciones, tales como Fragilidad Visual, mediciones acústicas y mediciones de campos.
10	Desarrollo e Implantación un Plan de Comunicación Ambiental	Desarrollar e implantar un Plan de Comunicación interna con el fin de exportarlo a las operaciones.
11	Implantación de sistemas de gestión de residuos regionales (Latinoamérica)	Análisis y viabilidad del modelo integrado de gestión de residuos en Latinoamérica.

CLIENTES

12 Mejorar un 4% el Índice de Satisfacción de Clientes	<p>La satisfacción de nuestros clientes es uno de los objetivos estratégicos de Telefónica para impulsar su estrategia a futuro, como consecuencia del proyecto "Experiencia Cliente", en desarrollo desde 2006.</p> <p>El objetivo es que los clientes perciban el esfuerzo de la compañía por atender sus necesidades de forma eficiente, superando el 7 en una escala de 10 puntos.</p>
13 Implantación de Programas de cumplimiento de la normativa de competencia	<p>El compromiso de Telefónica con el cumplimiento de los Principios de Actuación en materia de defensa de la competencia se ha concretado por un lado, en la implantación durante los últimos años de programas de cumplimiento de la normativa de competencia en varias empresas del grupo tales como España, Brasil, Reino Unido, Alemania e Irlanda.</p> <p>En los próximos años se procederá a la implantación progresiva de estos programas en el resto de los países donde opera Telefónica. Los programas contienen una descripción detallada de las causas, objetivos y principales infracciones de la normativa <i>antitrust</i> (acuerdos colusorios y abusos de posición de dominio) así como el modo de detectarlas y prevenirlas.</p>
14 Campaña "Uso responsable de la tecnología"	<p>Las telecomunicaciones pueden ser una excelente palanca de desarrollo tecnológico, social y económico si son utilizadas de forma adecuada por los consumidores.</p> <p>El objetivo es difundir consejos acerca del uso responsable de la tecnología a clientes y ciudadanos en general, incluyendo recomendaciones en materia de seguridad, reciclado, uso de la tecnología por parte de niños, propiedad intelectual o uso de la tecnología en lugares públicos.</p>
15 Desarrollar el proyecto "Generaciones Interactivas" en 6 países de Latinoamérica para la defensa y protección del menor en el uso de las TIC	<p>En 2005, Telefónica implantó la normativa de gestión de contenido para adultos, con el objetivo de asegurar el uso responsable de la tecnología por parte de menores. En 2008, las unidades de negocio de Telefónica deberían tener implantada dicha normativa.</p> <p>Complementariamente, se están desarrollando diferentes iniciativas en materia de sensibilización y educación a padres, tutores y menores acerca del uso de la tecnología; y se están desarrollando productos y servicios específicos para menores.</p>
16 Implantar la Política de Publicidad Responsable	<p>Telefónica ha trabajado desde 2007 en la definición de una Política de Publicidad Responsable, aplicable a todo el grupo, que incluya aspectos como el respeto de los derechos humanos, la ausencia de mensajes nocivos para el espectador o alejados de nuestros valores o la publicidad engañosa.</p> <p>El objetivo en 2008 es asegurar la implantación de la Política de Publicidad Responsable en todos los procesos creativos de las agencias, así como en todos los comerciales emitidos.</p>

EMPLEADOS

17 Mejorar 2 puntos porcentuales el índice de clima laboral	<p>En el ejercicio 2006, Telefónica se marcó el objetivo de ser el mejor lugar para trabajar en el ejercicio 2010. Para conseguirlo, se puso en marcha el proyecto "Promesa al Empleado" que incluye las prioridades de consolidar una cultura de alto desempeño, internacional y que fomenta el talento global.</p> <p>El objetivo es incrementar en dos puntos porcentuales la satisfacción de los empleados, como palanca fundamental para conseguir la satisfacción de nuestros clientes.</p>
18 Proyecto de Diversidad	<p>El proyecto de Diversidad se basa en tres líneas: acciones de sensibilización, medición de indicadores para gestionar y políticas internas de integración.</p>
19 Seguridad y salud	<p>Homogeneización del índice de frecuencia de accidentes laborales.</p>

PROVEEDORES

20 Implantación de Programas de Evaluación de Cadena de Suministro bajo criterios de RC	<p>En 2007, Telefónica aprobó la Norma de Extensión de los Principios de Actuación a la cadena de suministro. En 2008, Telefónica quiere que más de 1.000 proveedores de riesgos superen el proceso de diagnóstico en materia de RC, así como realizar 50 auditorías sociales en proveedores.</p> <p>El objetivo es ir extendiendo la cultura de la RC entre nuestros proveedores y reducir el riesgo de reputación asociado al incumplimiento de los Principios de Actuación por parte de la cadena de suministro.</p>
---	---

SOCIEDAD

21 Alcanzar los 100.000 niños beneficiados directamente por el programa Proniño	<p>Fundación Telefónica está luchando por la erradicación del trabajo infantil a través de su programa Proniño. Durante 2007, el número de niños beneficiados directamente superó los 50.000, duplicando la cifra de 2006.</p> <p>En el ejercicio 2008, Fundación Telefónica se ha marcado el ambicioso objetivo de volver a duplicar el alcance de Proniño, alcanzando la cifra de 100.000 niños beneficiados directamente y asegurando la inclusión de las nuevas tecnologías en el modelo operativo de Proniño.</p>
22 Estrategia de inclusión digital para Latinoamérica	<p>Telefónica desarrolla numerosas iniciativas que fomentan la inclusión social de los ciudadanos en Latinoamérica; en concreto inversiones para desplegar tecnología en zonas rurales y productos adaptados a las capacidades de personas de rentas bajas.</p> <p>La existencia de la tecnología no es condición suficiente para que sea utilizada y que ayude a resolver problemas sociales. El objetivo planteado para 2008 es definir la estrategia de inclusión digital que ayude a cerrar las brechas de educación y utilización en materia de las nuevas tecnologías.</p>
23 Telefónica Accesible	<p>Impulsar la accesibilidad de los servicios de Telefónica en 5 de los 14 ámbitos de la Norma Telefónica Accesible y desarrollar iniciativas de sensibilización social acerca de las necesidades de integración de las personas con discapacidad.</p>

Verificación Independiente

Un mensaje de Ernst & Young

Por encargo de la Comisión de Auditoría y Control, hemos revisado el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2007 de Telefónica, S.A. El Informe consta de dos partes: el presente documento impreso y la versión online completa del mismo, disponible en www.telefonica.es/rc07

Alcance de los trabajos

Nuestro trabajo ha consistido en la verificación de la adecuación del contenido del Informe a:

- los principios recogidos en la guía AA1000 Assurance Standard emitida por AccountAbility (Institute of Social and Ethical Accountability) para las actividades desarrolladas por Telefónica en España, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Brasil, México, Reino Unido, Irlanda y Alemania.
- los principios e indicadores establecidos en la guía de referencia G3 del Global Reporting Initiative (GRI) para el perímetro global de Telefónica, incorporando con respecto al ejercicio 2006 verificaciones en Ecuador, Venezuela, Uruguay, Panamá, Guatemala, Nicaragua y El Salvador.

Adicionalmente, Telefónica nos ha encargado la verificación de sus informes locales en España, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Venezuela, Ecuador, Centroamérica, Reino Unido, Alemania, Irlanda y República Checa. Dichos informes se publicarán en los próximos meses y estarán disponibles en la página

www.telefonica.es/responsabilidadcorporativa

Las verificaciones han consistido en:

■ Verificación del cumplimiento de los estándares del GRI

1. La adecuación de la estructura y contenido del Informe a los principios y directrices establecidos en la Guía G3.
2. La adecuada trazabilidad de la información y los datos correspondientes a los indicadores centrales y adicionales y del Suplemento sectorial de Telecomunicaciones, así como la razonabilidad del criterio seguido para su consideración, en su caso, como no aplicables.

■ Verificación bajo la consideración de la norma AA1000AS

Los procedimientos de verificación se han desarrollado para valorar, para el perímetro mencionado anteriormente, que el Informe de RC se adecua a los siguientes principios:

1. Materialidad o Relevancia de la información proporcionada en función de las necesidades o requerimientos de los grupos de interés.
2. Integridad en la identificación, entendimiento y gestión de los impactos a través de los sistemas y procesos, incluidos los procesos de compromiso con los grupos de interés.
3. Capacidad de respuesta ante los objetivos y expectativas de los grupos de interés y de la adecuada y oportuna comunicación de los planes dirigidos a ellos.

Asimismo se han considerado las directrices establecidas en la norma ISAE 3000 aplicable para la realización de verificaciones de informes no financieros con alcance limitado.

Los procedimientos de Verificación han incluido fundamentalmente mediante la realización de entrevistas con directivos de las áreas corporativas y de los países mencionados, revisión de información relevante del Grupo y de noticias de prensa, revisión de los procesos de recopilación de información y comprobación de la trazabilidad de los datos en las informaciones reportadas para cada uno de los indicadores.

Nuestra Independencia

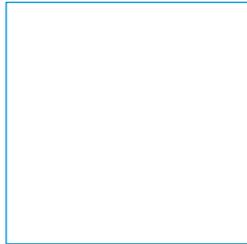
Las políticas de independencia de Ernst & Young son de aplicación a la Firma, socios y sus profesionales. Estas políticas prohíben cualquier interés financiero en nuestros clientes que pudieran comprometer nuestra independencia. Cada año, los socios y el personal son requeridos para confirmar el cumplimiento de las políticas de la Firma. Las normas de independencia de Ernst & Young exceden, en algunos apartados, los requerimientos del IFAC (Internacional Federation of Accountants).

Nuestro Informe de verificación independiente contiene el alcance del trabajo, el nivel de verificación, las conclusiones y nuestra independencia. Dicho Informe se encuentra disponible en www.telefonica.es/rc07/verificacion

ERNST & YOUNG SERVICIOS CORPORATIVOS, S.L.

Madrid a 22 de abril de 2008

Domicilio Social: Pl. Pablo Ruiz Picasso, 1.
28020 Madrid
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid al
Tomo 9195, Libro 0, Folio 213, Sección 8a,
Hoja M-147960, Inscripción 64. C.I.F. B-28246163



RESPONSABILIDAD CORPORATIVA & ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL

Estrategia en RC

- Telefónica lidera el ranking español, sectorial y europeo en Responsabilidad Social Corporativa, según The Good Company Ranking 2007.
- Renovación de la presencia de Telefónica en el DJSI y en el FTSE4 good, situándose como una de las compañías preferidas por los inversores con criterios de sostenibilidad.
- Telefónica, una de las empresas del Ibex-35 con mejores prácticas de Responsabilidad Social, según estudio elaborado por UGT.
- Telefónica recibe la primera mención del Jurado en el "Premio Latinoamericano a la Responsabilidad de Empresas", que otorga el Foro Ecuménico Social.
- Telefónica entra en el ranking Global Fortune, que puntúa los informe de RSC las memorias de las 100 mayores empresas del mundo por ingresos.

Acción Social

- Telefónica es una de las tres empresas más recordadas por su acción social en España, según la encuesta anual elaborada por la Fundación Empresa y Sociedad.
- La Organización de Estados Americanos premia a Telefónica por su programa Proniño.
- Fundación Telefónica es galardonada con el premio a la "Mejor Trayectoria Empresarial Solidaria" en el marco de la IV edición de los Premios concedidos por Telecinco "12 meses 12 causas".

Igualdad de oportunidades

- Fundación Telefónica Chile obtiene el primer premio en el Concurso Nacional "Chile somos todos 2006, por la Diversidad y la No Discriminación", en reconocimiento a su iniciativa "Banco de seis proyectos para personas con discapacidad".
- La Comisión Especial de Discapacidad del Congreso de Perú reconoce a la Fundación Telefónica por su compromiso con las personas con discapacidad.

Educación

- La presidenta de Chile Michelle Bachelet entrega a Proniño el premio "Sello Bicentenario 2007" en reconocimiento a su labor.
- Virtual Educa reconoce a Fundación Telefónica como un referente iberoamericano en el campo de la educación.

Medio Ambiente

- Distrito C recibe el "Premio a la Sostenibilidad 2007" por su compromiso con el medioambiente.

Mejor Lugar para Trabajar

- Telefónica Móviles Colombia, la "Mejor Empresa para Trabajar" del país, según The Great Place To Work Institute.
- Telefónica O2 recibe en 2007 el premio "Most Desired Employer".
- Atento, una de las "Mejores Empresas para Trabajar" de Argentina, Perú, Uruguay y México, según The Great Place To Work Institute.
- Atento Perú recibe el "Premio Pro-Joven", otorgado por el Ministerio de Trabajo, por su contribución al desarrollo profesional de los jóvenes del país.
- Telefónica SP Brasil está entre las "100 Mejores Empresas para Trabajar", por tercer año consecutivo según The Great Place To Work Institute.

Transparencia

- Telefónica, premiada por su Transparencia Informativa por el semanario "El Nuevo Lunes".
- Telefónica O2 Europa gana el premio "Golden Peacock", por su excelente comunicación en temas de Responsabilidad Social Corporativa.
- Telefónica del Perú recibe el "Premio ProCapitales" a la mejor Memoria Anual.
- 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 institucional Investor Research Group.
- Telefónica recibe el "Premio al Buen Gobierno Corporativo" de la revista "Mi Cartera de Inversión".
- Telefónica es una de las tres empresas del Ibex-35 que mejor informan sobre responsabilidad social, según el estudio del Observatorio de RSC.

LIDERAZGO EMPRESARIAL

Mejor Compañía

- Telefónica está entre los 30 valores favoritos de Standard & Poor's: es la única empresa española, de las diez europeas seleccionadas, y la única empresa del sector de Telecomunicaciones que forma parte de la cartera Global Picks 2008 de S&P.
- Telefónica es la compañía cotizada que más valor ha creado en los últimos quince años –casi 63.000 millones de euros–, según el estudio del IESE "Rentabilidad y creación de valor de las empresas españolas en 2007".
- Telefónica se sitúa entre las 100 mayores empresas del mundo por ingresos del ranking Fortune Global 500: pasa del puesto 108 al 77; y se sitúa en el cuarto puesto en el sector de las telecomunicaciones mundial.
- Telefónica se sitúa en la 47ª posición del ranking de las 500 mayores empresas del mundo, ocupando la tercera posición en el conjunto de compañías integradas de telecomunicaciones, según el estudio del diario "Financial Times", basado en la capitalización bursátil de cada compañía.
- Telefónica recibe el Gran Premio "Bestof European Business 2007" que entrega anualmente Roland Berger Strategy Consultants.
- Telefónica es la empresa de mayor éxito para el futuro, la mejor gestionada y la que tiene una estrategia corporativa más potente y clara, según el estudio de la consultora Ipsos.
- Fonditel, elegido mejor fondo de pensiones español por el Investment Pension Europe.

Marca y Reputación

- Telefónica asciende en el ranking de Barron's, de las empresas más respetadas del mundo.
- Telefónica se sitúa en segunda posición en el ranking de empresas con mejor reputación según el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOR) en 2007.
- Telefónica es la cuarta marca más valiosa de Europa, según el Instituto Europeo de Marcas.



Telefónica S.A.
Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2007

www.telefonica.es/rco7

Para cualquier comentario sobre este informe, por favor, dirígete a:
responsabilidadcorporativa@telefonica.es

www.telefonica.es



FTSE4Good



Dow Jones
Sustainability Indexes



THE GLOBAL
COMPACT