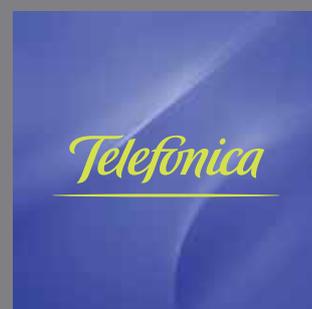


Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2006



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

Espíritu de Progreso





203 millones de accesos de clientes

145 millones de accesos de telefonía móvil

42,3 millones de accesos de telefonía fija

7,9 millones de accesos de Banda Ancha

1 millón de accesos de Televisión de pago

Presente en 23 países

El 62% de los ingresos proceden de fuera de España

Más de 52.900 millones de € en ingresos

31,2% de rentabilidad al accionista en 2006

79,3 miles de millones de capitalización bursátil

4.301 millones de euros invertidos en I+D+i

Más de 233.000 profesionales

Si quieres ampliar la información
 consulta nuestro informe on line en
www.telefonica.es/rc2006/



www.telefonica.es

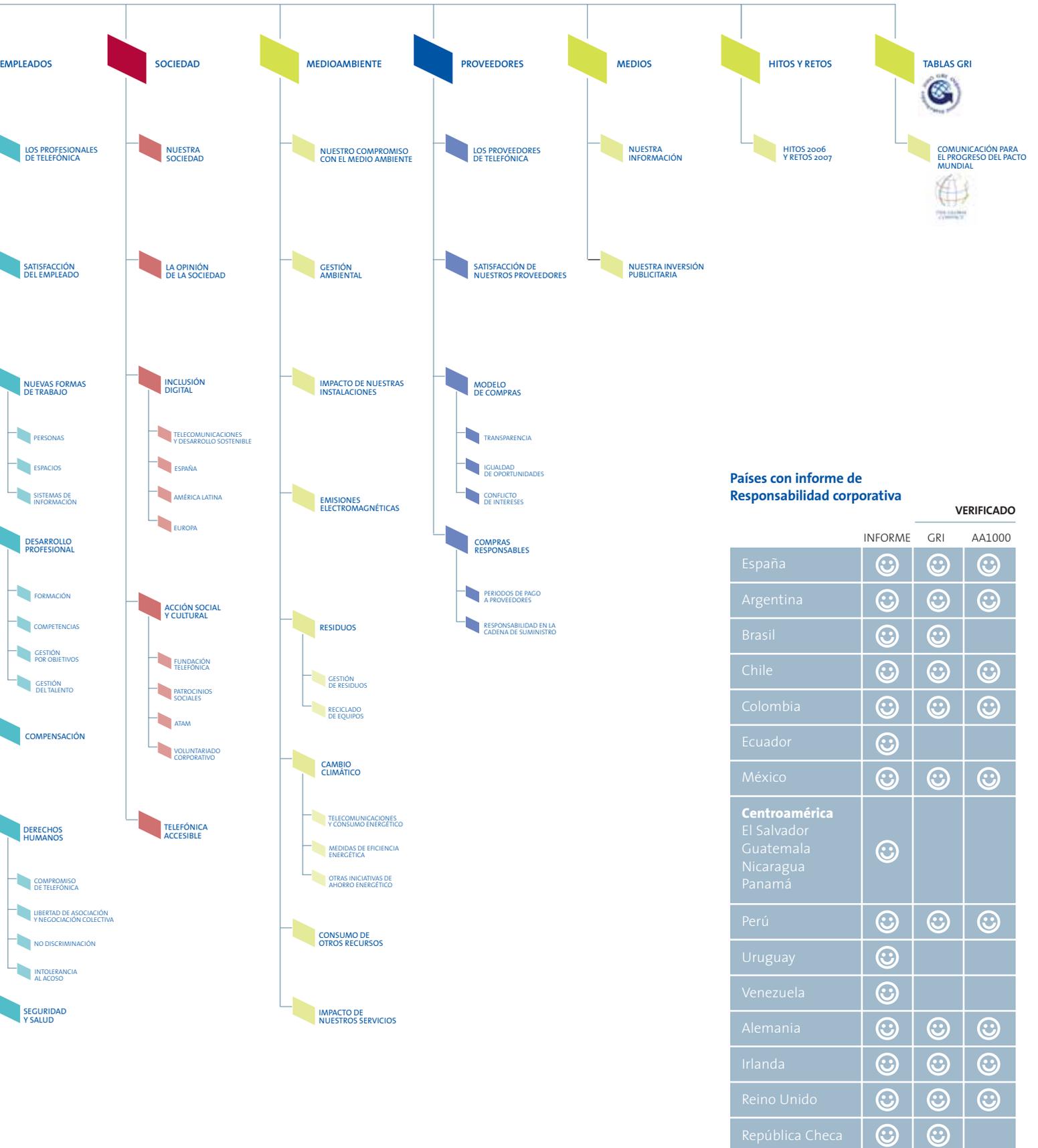


www.telefonica.es/rc2006



Telefónica publica su quinto Informe Anual de Responsabilidad Corporativa, correspondiente al ejercicio 2006. Con el objetivo de ofrecer una visión general del comportamiento de Telefónica se ha impreso este informe. **Existe una versión online completa** para responder a las necesidades de aquellos grupos de interés que demandan mayor detalle acerca del compromiso, políticas y desempeño de Telefónica en relación a la responsabilidad corporativa.

El Informe de Responsabilidad Corporativa incluye el comportamiento de Telefónica a escala mundial y recoge numerosos casos prácticos que describen ejemplos de diferentes negocios o actividades de Telefónica en relación con sus grupos de interés.





A+

El GRI (Global Reporting Initiative) ha comprobado que el Informe de RC 2006 de Telefónica responde a los criterios establecidos por sus directrices G3, otorgándole el nivel de aplicación A+.

Esta comprobación no implica ninguna opinión sobre la calidad y contenido del Informe, sino una opinión acerca de la aplicación del Modelo de Reporte establecido por el GRI, que se encuentra descrito en la versión online del informe.

Carta del Presidente	2
La visión de Telefónica	4
Motor de Progreso	6
Modelo de gestión de Responsabilidad Corporativa	8
Principios de Actuación	10
Clientes	14
Empleados	18
Inclusión Digital	22
Medio Ambiente	24
Telefonía Móvil y Salud	26
Proveedores	28
Acción Social	30
Hitos y Retos	32



Verificación Independiente

Un mensaje de Ernst & Young

Hemos revisado el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2006 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/rc2006

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, 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.

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

Nuestras conclusiones sobre el cumplimiento de los estándares mencionados se han obtenido 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 e informaciones reportadas para cada uno de los indicadores. Es importante mencionar que se han seguido las directrices establecidas en la norma ISAE3000 aplicable a la verificación de informes no financieros.

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/rc2006

ERNST & YOUNG, SERVICIOS CORPORATIVOS, S.L.
Madrid, 9 de mayo de 2007

Carta del Presidente

Querido amigo,

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

En otras palabras: la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), o la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o la Responsabilidad Corporativa (RC) –que es la expresión con la que en Telefónica nos sentimos más cómodos- se ha instalado ya dentro de los esquemas de trabajo de la empresa del siglo XXI. Es algo que ha venido para quedarse, no una moda pasajera alentada por el debate académico. Y no importa el nombre que reciba. Importa el papel que juegue en la empresa del siglo XXI.

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

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

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

Definido este marco conceptual con la visión y los principios de actuación, el siguiente paso era convertir esas palabras en hechos. Es decir; el siguiente paso era pasar del papel a la realidad. ¿Cómo vamos a hacerlo?

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

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



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

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

En tercer lugar, nuestra Responsabilidad Corporativa se centrará cada vez más en asegurar la confiabilidad de nuestras operaciones y en reducir los posibles impactos negativos de la cadena de valor. En este sentido, la implantación de los Principios de Actuación a los que antes me refería será decisiva. Para ello, tal y como se informa en esta memoria de Responsabilidad Corporativa, profundizaremos en una serie de políticas de gestión que garanticen nuestro comportamiento y, en última instancia nuestra reputación. Entre otras políticas quisiera destacar las siguientes: protección del menor; medioambiental; la accesibilidad de las personas con discapacidad en sus relaciones con Telefónica; y responsabilidad en la cadena de suministro.

Y, en cuarto y último lugar, el ejercicio de la Responsabilidad Corporativa se centrará decisivamente en promover la inclusión social a través de las TIC, para contribuir a disminuir la denominada brecha digital. En este sentido, como se refleja en este informe, Telefónica está siendo un actor determinante.

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

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

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

César Alierta
Presidente Ejecutivo, Telefónica S.A.



Nuestra visión:

Espíritu de Progreso

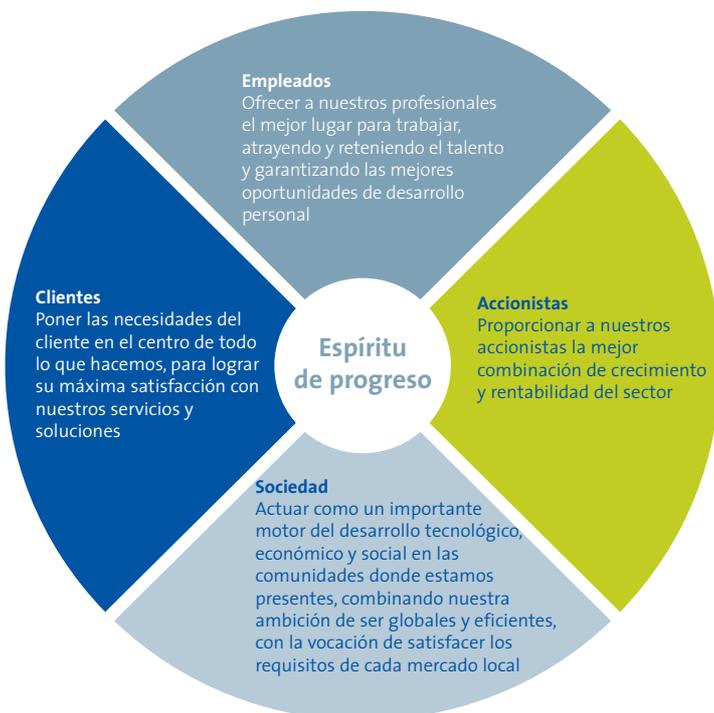
“Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionando servicios innovadores basados en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”

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

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

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

¿Qué significa la visión para... ?



¿Cuales son nuestros valores?

Telefónica es una compañía...

Innovadora

Traducimos la tecnología en algo fácil de entender y de usar. La innovación es una fuente constante de inspiración para todo lo que hacemos y nos permite anticiparnos al mercado y a las expectativas de nuestros clientes.

Competitiva

La innovación nos ayuda a ser más competitivos. No nos conformamos con lo que ya hemos conseguido. Nuestra obligación es ir más allá en todo lo que hacemos, sin renunciar nunca a nada.

Abierta

Somos competitivos, pero actuamos de forma clara, abierta, transparente y accesible con todos. Somos una compañía que se implica y aprende de las realidades culturales y sociales de las comunidades en las que estamos presentes.

Comprometida

Demostremos nuestro compromiso cuando cumplimos lo que decimos y cuando sabemos que la forma de alcanzar el resultado es tan importante como el resultado en sí mismo. Nuestra meta es ganar la confianza de todos.

Confiable

Confiable es resultado de fiabilidad y confianza. La fiabilidad sería fuente de diferenciación, de competitividad, de liderazgo y de relación con nuestras audiencias a largo plazo. La confianza se gana por nuestra fiabilidad y por nuestra capacidad de cumplir los compromisos adquiridos.

Con todos esos requerimientos, surgió la visión que se presenta en estas páginas.

- ¿Qué significa mejorar la vida de las personas?
Pensar en el progreso de todas las personas y en todos los hogares, satisfaciendo todas sus necesidades de comunicación, ofreciendo un amplio conjunto de productos y servicios que mejoren su calidad de vida.
- ¿Qué significa facilitar el desarrollo de los negocios?
Pensar en el progreso de todas las empresas: ofreciendo soluciones integrales de comunicación.
- ¿Qué significa contribuir al progreso de las comunidades?
Contribuir al desarrollo de un país invirtiendo en redes e infraestructuras de comunicación y convertirnos, de esta forma, en un socio y aliado de las comunidades para consolidar el sector de las telecomunicaciones.
- ¿Qué significa ofrecer servicios innovadores basados en las tecnologías de la información y la comunicación?
Invertir en I+D+i y crear futuro. Significa explorar al máximo las tecnologías de la información y la comunicación y las posibilidades de las comunicaciones fijas y de las comunicaciones móviles... para llevar a todos los rincones de los países voz, datos, sistemas, entretenimiento, soluciones integrales, tele-educación, tele-medicina, tele-seguridad, domótica, etc.

Entendida así, la visión se convierte en un hilo conductor de enorme potencial para integrar y dar sentido a toda actividad de un grupo que, como Telefónica, ya posee una escala global. Y sobre todo, se convierte en un elemento que posibilita, desde ahora, la vertebración de toda la organización, y la integración de las diferentes áreas, unidades y negocios de Telefónica.

**Espíritu de Progreso:
el equilibrio entre el cuerpo (las magnitudes)
y el alma (la forma de ser)**

En función de esta visión, el progreso para Telefónica representa un equilibrio entre sus resultados y su forma de gestionar. El progreso para nosotros es un equilibrio entre nuestras capacidades (potencia financiera, liderazgo, experiencia, innovación, liderazgo internacional...) y nuestra forma de hacer las cosas (cultura, valores, principios, motivaciones...).

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

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

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



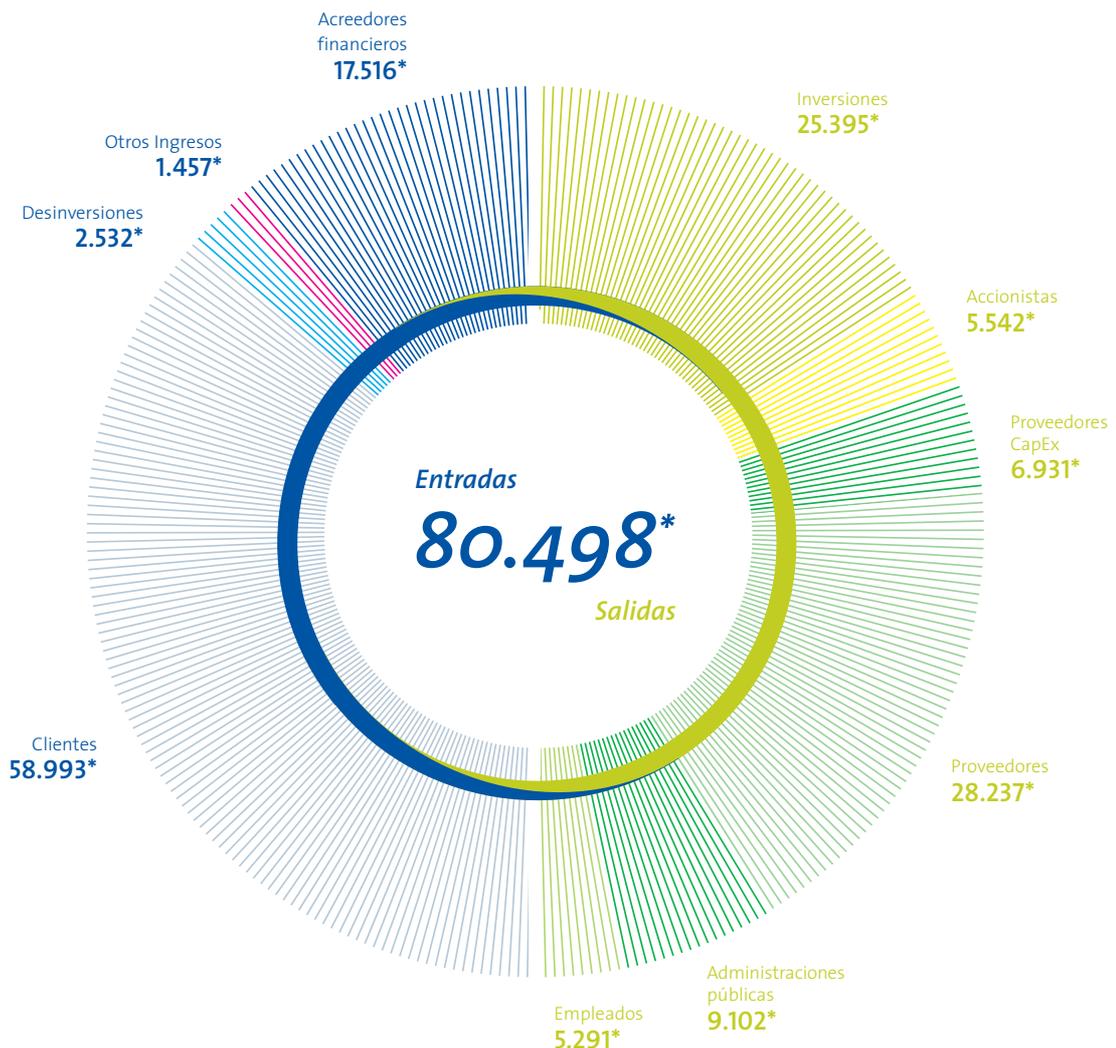
La visión puesta en marcha: Motor de Progreso

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

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

¿Qué hace Telefónica con este dinero?

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

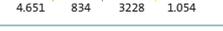
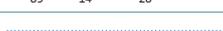


* Datos en millones de euros

La información publicada en esta página ha sido obtenida de fuentes internas de la evolución de caja del Grupo Telefónica, y contrastada por el verificador del informe de RC. Los datos mencionados, pudieran verse afectados por acontecimientos posteriores y efectos evolutivos que, pudieran producir modificaciones a su contenido.

Dicha información se ha calculado con criterio de pagos, mientras que la información de la página siguiente se expone con criterio de devengo contratado.

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

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

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

En ausencia de datos de impuestos en el país, los datos se consolidan como otros en las cuentas anuales. No existe información de compras e impuestos para Reino Unido, Alemania e Irlanda.

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

Empleos: Empleados directos del Grupo Telefónica en el país (plantilla física a 31 de diciembre de 2006).

Proveedores: Proveedores que fueron adjudicados en el país en 2006.

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

1% adjudicado a proveedores locales: porcentaje de adjudicaciones realizadas a proveedores domiciliados en el país sobre el total de adjudicaciones, basado en el volumen de adjudicación.



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

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

El liderazgo de Telefónica en Responsabilidad Corporativa se ha basado en tres factores: la consolidación de un modelo de reporte verificado por Ernst & Young; el lanzamiento de los Principios de Actuación; y la renovación de su presencia en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI).

¿Cómo entendemos la Responsabilidad Corporativa?

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

Para Telefónica, la gestión de la RC implica:

- Gestionar el negocio de forma excelente: la principal responsabilidad de una compañía es "hacer bien lo que tiene que hacer", es decir, desarrollar de la mejor manera su actividad de negocio.
- Minimizar los posibles impactos negativos de nuestra actividad. El objetivo es merecer la confianza de todos nuestros grupos de interés, al desarrollar toda nuestra actividad de acuerdo a nuestros Principios de Actuación.
- Desarrollar proyectos de acción social, fundamentalmente enfocados en el ámbito de la educación, a través de Fundación Telefónica.
- Maximizar el potencial de los nuevos servicios como herramienta de inclusión social y desarrollo sostenible.

Evaluación de Telefónica

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

Fuente: DJSI

Nuestros indicadores de RC

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

- En primer lugar, realizamos un seguimiento de las evaluaciones realizadas por analistas y observadores en RC. Consideramos a este colectivo experto en RC y creemos que sus críticas acerca del desempeño responsable son un fiel indicador de las cuestiones a las que debe hacer frente la empresa. Entre estos analistas, para Telefónica es determinante la renovación de su presencia en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), referencia mundial en inversión socialmente responsable.
- En segundo lugar, realizamos encuestas a la sociedad acerca de su percepción sobre Telefónica y otras compañías de acuerdo con el modelo RepTrak® elaborado por el Reputation Institute en colaboración con el Foro de Reputación Corporativa. Desde 2005 se realizan mil encuestas anuales por compañía en Argentina, Brasil, Chile, España, México y Perú. En el último trimestre de 2006, extendimos esta metodología a Colombia, estando prevista su utilización por Telefónica O2 Europa en 2007.

Reputación de Telefónica

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

Fuente: RepTrak Pulse

¿Cómo hemos puesto en práctica nuestro modelo de gestión?



Nuestro modelo de gestión

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

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

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

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

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

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

2015, un mundo mejor para Joana

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



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

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

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

www.2015unmundomejorparaajoana.com





Los nuevos principios derogan los Códigos Éticos preexistentes en cualquier compañía del Grupo

Telefónica aprobó en 2006 los Principios de Actuación para sus empleados en todo el mundo

¿Quieres saber cuáles son los principios éticos por los que se rige Telefónica?

¿Sabes cómo garantizamos el cumplimiento de la ley y luchamos contra comportamientos corruptos?

En este capítulo te explicamos nuestros Principios de Actuación y los avances que hemos hecho en su implantación.

Un compromiso adquirido en 2005

En el Informe de Responsabilidad Corporativa de 2005, Telefónica asumió como compromiso unificar el Código Ético del grupo. Para ello escuchamos las inquietudes de nuestros clientes, empleados, representantes sociales, proveedores, accionistas y representantes de las comunidades locales donde operamos.

Así en diciembre de 2006 el Consejo de Administración de Telefónica S.A. aprobó la unificación de los Códigos Éticos de las Compañías del Grupo en unos nuevos Principios de Actuación empresarial integrados para ser aplicados de forma homogénea en los 23 países donde opera Telefónica y extenderse a sus 233.000 empleados. En este proceso se tuvieron en cuenta los comentarios de profesionales de todos los países donde el Grupo Telefónica desarrolla operaciones. El nuevo texto supone la derogación de los anteriores códigos de Telefónica, Telefónica Móviles y O2, y su sustitución por uno nuevo.

Nuestros Principios de Actuación parten de una serie de principios generales asociados a la honestidad y confianza, respeto por la ley, integridad y respeto por los derechos humanos. Adicionalmente, se establecen principios específicos orientados a garantizar la confianza de nuestros clientes, profesionales, accionistas, proveedores y la sociedad en general.

Responsabilidades en el cumplimiento de los Principios

Todos los empleados tendrán la responsabilidad de tomar sus decisiones de acuerdo a estas políticas de la compañía y de comunicar cualquier indicio de incumplimiento. Para garantizar su conocimiento y comprensión, se ha desarrollado un programa de formación on line de obligado cumplimiento.

Los directivos de Telefónica son responsables de dar a conocer a sus equipos los Principios de Actuación, dar ejemplo con su cumplimiento y ayudar a sus trabajadores en los dilemas éticos que les puedan surgir.

Los trabajadores de Telefónica tienen la posibilidad de realizar preguntas y cuestiones de forma absolutamente confidencial en el canal de ayuda web de los Principios de Actuación.

Hemos creado una Oficina de los Principios de Actuación que se encarga de divulgar estas directrices éticas además de revisar los procesos, estudiar las dudas, quejas o alegaciones de empleados, proveedores o socios y de impulsar las políticas necesarias para el adecuado cumplimiento de los principios.

La oficina de los Principios de Actuación

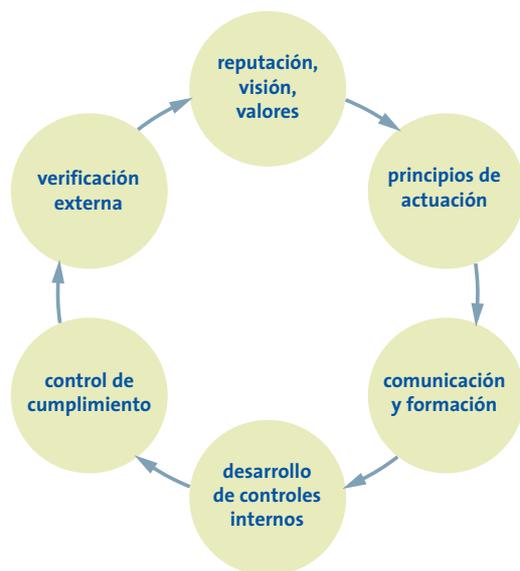
El nuevo texto destaca la creación de una "Oficina de los Principios de Actuación". Dicha oficina se configura como un mecanismo para la implantación y observancia de los Principios y nace con el objetivo de divulgar, impulsar y velar por el cumplimiento de los mismos.

La Oficina de Principios de Actuación, que informará periódicamente a la Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa del Consejo de Administración de Telefónica, estará integrada de forma permanente por las áreas corporativas de Recursos Humanos, Auditoría Interna, Secretaría General y Jurídica y Secretaría General de la Presidencia de Telefónica y, adicionalmente, contará con un representante de Telefónica España, Telefónica Latinoamérica y Telefónica O2 Europa, respectivamente.

Las principales funciones de la Oficina de Principios de Actuación, que se dota con un equipo de trabajo a tiempo completo y una canal web para los empleados dentro de la Intranet corporativa, son:

- Divulgar los Principios de Actuación en Telefónica, mediante la preparación de documentos, materiales de formación y presentaciones.
- Revisar los procesos y controles para asegurar que los Principios de Actuación son adecuados y apropiados, en cada

Programa de implantación de nuestros Principios de Actuación



momento, a las exigencias legales y a las mejores prácticas establecidas.

- Dar respuesta a cuantas preguntas, quejas o alegaciones pudieran ser planteadas por los empleados, proveedores o socios respecto a los Principios de Actuación.
- Identificar e impulsar el desarrollo de las políticas necesarias para la adecuada aplicación y cumplimiento de los Principios.

Línea confidencial de consulta y denuncia

El documento de los Principios de Actuación establece la creación de una línea confidencial para realizar preguntas, buscar consejo y plantear cuestiones asociadas al cumplimiento de los principios y políticas asociadas, especialmente en aquellos casos en los que pudiera haber indicio de inobservancia de los mismos.

Políticas asociadas a los Principios

Uno de los principales retos para aquellas empresas que deciden establecer un Código de Ética es que no sea una mera declaración de intenciones.

Por eso, en Telefónica, detrás de cada uno de los principios estamos desarrollando políticas asociadas para mejorar nuestra forma de actuar en todas las actividades a las que hace referencia este código. Entre las políticas que estamos implantando en este sentido, destacan las normas de accesibilidad, uso responsable de los servicios, protección del menor, medio ambiente, compras responsables... entre otras.

Dichas políticas deberán ser adecuadamente comunicadas a cada una de las áreas responsables de su cumplimiento, pudiendo ser posteriormente verificado su cumplimiento a través de las correspondientes normas de control y auditoría interna.

Principios Generales de Actuación

Honestidad y confianza

- Seremos honestos y dignos de confianza en todas nuestras negociaciones y cumpliremos los compromisos adquiridos.
- Protegeremos la confidencialidad de la información de la compañía que nos ha sido confiada, así como la relativa a clientes, accionistas, empleados o proveedores.

Respeto por la ley

- Velaremos por el cumplimiento de todas las legislaciones, normativas y obligaciones regulatorias, tanto nacionales como internacionales.
- Competiremos de forma íntegra en nuestros mercados.

Integridad

- En ningún caso ofreceremos o aceptaremos regalos, invitaciones, prebendas u otro tipo de incentivos que puedan recompensar o influir en una decisión empresarial.
- Evitaremos o declaramos cualquier conflicto de intereses que pueda anteponer prioridades personales a las colectivas.
- Nos comportaremos con rectitud, sin buscar en ningún caso beneficio propio o de terceros a través del uso indebido de nuestra posición o nuestros contactos en Telefónica.
- Actuaremos institucionalmente con absoluta neutralidad política y nos abstendremos de cualquier toma de posiciones, directa o indirecta, a favor o en contra de los procesos y actores políticos legítimos. En particular, no efectuaremos donaciones de ningún tipo a partidos políticos ni otro tipo de entidades públicas o privadas cuya actividad esté claramente vinculada con la actividad política.

Derechos humanos

- Respetaremos los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, así como las declaraciones de la Organización Internacional del Trabajo.
- Impulsaremos la igualdad de oportunidades y trataremos a todas las personas de manera justa e imparcial, sin prejuicios asociados a la raza, color, nacionalidad, origen étnico, religión, género, orientación sexual, estado civil, edad, discapacidad o responsabilidades familiares.



Nuestros Principios de Actuación para nuestros grupos de interés

Clientes

Productos y servicios

- Ofreceremos a nuestros clientes productos y servicios innovadores, confiables y que tengan una buena calidad y un precio ajustado.
- Controlaremos y aseguraremos que nuestros productos propios y los que distribuimos cumplen todos los estándares de seguridad y calidad de fabricación. Pondremos de manifiesto cualquier caso en el que se detecte riesgo para la salud, tomando las acciones oportunas para resolverlos.

Comunicaciones y publicidad

- Seremos honestos con nuestros clientes, proporcionándoles siempre información veraz, clara, útil y precisa al comercializar nuestros productos. Adicionalmente comprobaremos que nuestros productos cumplen todas las especificaciones requeridas y publicitadas.
- Si nuestros clientes están disconformes con nuestros productos o servicios, les ofreceremos la información necesaria para plantear sus reclamaciones.

Empleados

Desarrollo profesional

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

Compensación

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

Derechos humanos

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

Seguridad y salud

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

Accionistas

Gobierno corporativo

- Gestionaremos la compañía de acuerdo a los estándares más elevados y las mejores prácticas existentes en materia de gobierno corporativo.

Creación de valor y transparencia

- Gestionaremos la compañía con el objetivo de crear valor para nuestros accionistas.
- Nos comprometemos a facilitar toda la información relevante para sus decisiones de inversión de manera inmediata y no discriminatoria.

Control interno y gestión de riesgos

- Estableceremos los controles adecuados para evaluar regularmente y gestionar los riesgos para nuestro negocio, nuestras personas y nuestra reputación.

- Aseguraremos que los registros de actividad financieros y contables se preparan de manera precisa y fiable.
- Colaboraremos y facilitaremos el trabajo de las unidades de auditoría interna, inspección, intervención y otras de control interno, así como de los auditores externos y autoridades competentes.

Activos empresariales

- Mantendremos y conservaremos nuestros activos, haciendo un uso eficiente y adecuado de los mismos, bien sean activos físicos, financieros e intelectuales.
- No toleraremos el uso de material informático que pudiera ocasionar un deterioro de activos de la empresa o de su productividad, ni para la comisión de actividades ilícitas, fraudulentas, ilegales o que pongan en peligro la reputación de la compañía.

Comunidades

Desarrollo de la sociedad

- Contribuiremos al progreso social, tecnológico y económico de los países en los que operamos, fundamentalmente a través de inversiones en infraestructuras de telecomunicaciones, generación de empleo y del desarrollo de servicios que mejoran la calidad de vida de la comunidad local.
- 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.

Medio ambiente

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

Proveedores

Conflictos de interés

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

Igualdad y transparencia

- Garantizaremos la transparencia e igualdad de oportunidades para todos los proveedores que envíen ofertas, promoviendo la competencia siempre que sea posible.

- Utilizaremos sistemas de compras corporativos, con el objetivo de adjudicar contratos sobre la base de criterios objetivos que garanticen la disponibilidad de los productos y los servicios en las mejores condiciones existentes.

Responsabilidad en la cadena de suministro

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



Telefónica tiene más de 200 millones de clientes

La satisfacción media de nuestros clientes se aproximó a 7 sobre 10

En Telefónica queremos mejorar la atención al cliente. Nos hemos propuesto incrementar su satisfacción y para conseguirlo hemos puesto en marcha iniciativas como la adoptada en España con el Servicio de Defensa del Cliente. No sólo nos esforzamos por mejorar nuestro servicio, sino también por ofrecer productos más innovadores que nuestros competidores.

Plan de mejora continua

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

Por ello, a 2006 se ha creado un grupo interdisciplinar, formado por más de 30 profesionales con el triple objetivo de identificar las demandas de los clientes, mejorar los procesos peor valorados e introducir los cambios en el modelo de gestión.

¿Cuál fue la satisfacción de nuestros clientes en 2006?

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

Los clientes de Telefónica en España han evaluado a la compañía en esta materia de forma muy similar a la valoración global del grupo, comportamiento coherente con el peso de España en este índice global.

Europa es, en términos comparativos, la región que presenta los mayores niveles de satisfacción, circunstancia asociada, al menos en parte, al peso que tienen las operaciones de telefonía móvil, que, por lo general, suelen presentar niveles de satisfacción superiores a los de telefonía fija.

El Índice de Satisfacción de Clientes de América Latina experimentó un incremento significativo en el segundo trimestre originado por la incorporación al índice de los operaciones móviles en la región.

Tarifas y facturación

Ofrecemos tarifas competitivas e intentamos que ningún ciudadano quede excluido de las ventajas de los servicios de telecomunicaciones por motivos asociados al coste del servicio.

La factura tiene gran importancia para nuestros clientes y para nosotros es un medio de contacto permanente con ellos. Trabajamos para ofrecer claridad y precisión en estas comunicaciones y para ofrecerles información complementaria que les pueda interesar. El objetivo es que nuestros clientes perciban que las facturas son fiel reflejo de los servicios que han contratado, así como que sean transparentes y comprensibles.

Publicidad

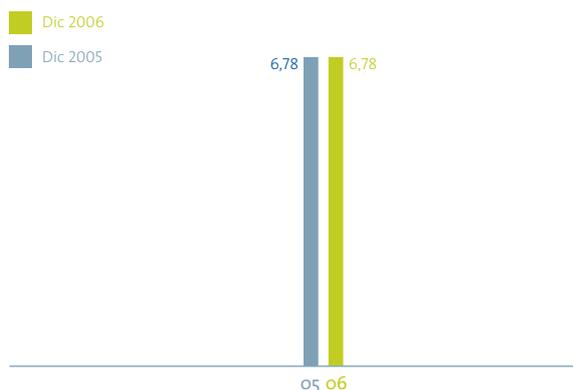
La publicidad es el principal medio que utilizamos para informar a nuestros clientes de nuestros servicios y productos. Una publicidad demasiado agresiva, poco respetuosa o engañosa podría ser contraproducente para la compañía, ya que minaría la confianza de nuestros clientes y repercutiría negativamente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

Además para asegurar su legalidad, nuestras piezas publicitarias cuentan con un proceso de aprobación antes de su emisión final. La mayoría de nuestras campañas en España deben contar con el visto bueno de los responsables de asesoría jurídica de cada una de las empresas, con el objetivo de asegurar el respeto a la regulación y los competidores en la mayor parte de los casos.

Para asegurar que los mensajes publicitarios no contienen mensajes ofensivos para ningún colectivo en especial, también solemos realizar un test previo con diferentes grupos de personas representativas de la sociedad.

Evolución Índice de Satisfacción de Clientes'

Total Compañía y Regiones



* Puntuación media en escala de 0 a 10

Evolución del ISC

España

6,85
6,78

05 06

Evolución del ISC

Latam

5,92
6,36

05 06

Evolución del ISC

Europa

7,37
7,25

05 06

Principales reconocimientos al servicio al cliente de Telefónica

- TeleSp Brasil, empresa que atiende más reclamaciones de las empresas de servicios públicos (Procon).
- O2 Alemania, primera empresa en el Kundenmonitor Deutschland.
- O2 Reino Unido, primera en el índice de satisfacción de clientes (The Mobile News Survey).
- Telefónica Movistar, operadora con menos reclamaciones (Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones).
- Telefónica de España, líder en calidad precio (UCE).
- La banda ancha de Telefónica, la mejor de España (Asociación de Internautas).
- El 1004, mejor call center (CRM Solutions y Salón Call Center).

Servicio de Defensa del Cliente de Telefónica España

En abril de 2006 Telefónica fue pionera en su sector al crear un departamento independiente de las áreas de negocio encargado de velar por los derechos de nuestros clientes. De esta forma, damos respuesta a sus necesidades y a las que el mercado y los reguladores demandan.

Su función principal es proporcionar una vía de revisión a los clientes que previamente hayan acudido a las vías ordinarias de presentación de reclamaciones que Telefónica pone a su disposición, actuando, por tanto, como mecanismo de última instancia. La actuación del Servicio de Defensa del Cliente se guiará en todo momento por los principios de objetividad e independencia, con el fin de actuar en defensa y protección de los derechos de los clientes.

A este servicio pueden dirigirse los clientes de las empresas que se han adherido al Servicio: Telefónica de España y Telefónica Móviles España. Es requisito que los clientes se hayan dirigido con anterioridad a los servicios 1004 ó 609 y que no esté de acuerdo con la respuesta recibida o no haya recibido respuesta en un plazo máximo de 30 días.

Los primeros meses de actividad de esta área se han fundamentado en la comunicación paulatina de su nacimiento a los clientes y al resto de grupos de interés, así como la gestión de las primeras reclamaciones recibidas.

A cierre de año, del medio millar de reclamaciones recibidas, el 63% fueron competencia del Servicio de Defensa del Cliente en virtud de su reglamento y, por lo tanto, admitidas a trámite.

Del total de expedientes resueltos, en un 83% de los casos se ha emitido una resolución favorable al cliente.

Estas resoluciones son vinculantes para la empresa. Para su emisión, el Servicio de Defensa del Cliente profundiza en el análisis de cada reclamación, evaluando las circunstancias específicas que han afectado al expediente y que, para este servicio, constituyen un factor a tener en cuenta.

La información obtenida a partir de las reclamaciones gestionadas está permitiendo ampliar el conocimiento de las necesidades de los clientes de Telefónica, con el fin de identificar mejoras en los procesos y actuaciones que llevan a cabo actualmente las empresas del grupo. Dichas mejoras irán encaminadas a reforzar en el día a día de las mismas la filosofía de orientación al cliente, con el fin de unirse al objetivo común de la compañía de garantizar la satisfacción de las necesidades de los clientes y el cumplimiento de los compromisos de calidad adquiridos con ellos.





Datos clave de calidad del servicio*

	España	Latinoamérica**
ADSL		
Tiempo de provisión	10,5 días	6,6 días
% averías asociadas a la provisión	3,8%	10,8%
Averías / 1000 líneas	1,21	5,8
Reclamaciones de facturación / 1000 facturas	5,09	28
Tiempo medio de reparación de línea	12,9 horas	33 horas
Servicio básico telefonía		
Tiempo de provisión	17,5 días	6,2 días
Averías / 1000 líneas	1,6	4,5
Reclamaciones de facturación / 1000 facturas	3,22	28
Tiempo medio de reparación de línea	16,4 horas	48 horas
Servicios móviles		
Efectividad de la red GSM	98,9%	>96%

* No se dispone información de Telefónica O2 Europa

** Datos consideran segmento residencial y PNP

Uso responsable de la tecnología

Las nuevas tecnologías ofrecen innumerables posibilidades a nuestros clientes para acceder a todo tipo de servicios y contenidos digitales. Esta misma extensión de las redes a escala global hace posible que los usuarios reciban ataques externos como spam, intrusión, ataques a la propiedad intelectual, contenidos inadecuados, pornografía infantil, fraude, phishing, injurias...

En Telefónica asumimos la responsabilidad de colaborar con administraciones públicas, ONG, padres, tutores... para fomentar el uso responsable de la tecnología.

Correo basura

De acuerdo a los datos presentados en marzo de 2007, el 84% de los correos electrónicos que circulan por España contienen basura, porcentaje similar al de otros países del mundo. Este tráfico implica que tengamos que invertir en redes capaces de transportar dicho correo, que satura la capacidad existente para transportar los contenidos útiles y legales.

España ocupa la quinta posición mundial por generación de correo basura, con el 5,8% del volumen mundial. Una de las principales causas es la inseguridad de los ordenadores españoles, ya que han crecido los troyanos que secuestran ordenadores domésticos y los convierten en servidores de spam controlados por asociaciones delictivas.

La colaboración de Telefónica en la lucha contra el correo basura incluye consejos a los clientes acerca de cómo utilizar Internet, canales de recepción de denuncias y oferta de herramientas y servicios para proteger los equipos de los clientes. Para la gestión del spam, Telefónica en España cuenta con el proyecto Némesis.

El spam favorece la aparición de webs que simulan ser bancos y entidades de comercio electrónico (phishing). El phishing es un problema internacional, con más de 120 entidades financieras atacadas al día de promedio.

Por último, ante la extensión del spam a las redes móviles, Telefónica Móviles y O2 suscribieron los Códigos Voluntarios de Conducta sobre spam móvil del GSM Association.

Protección de datos

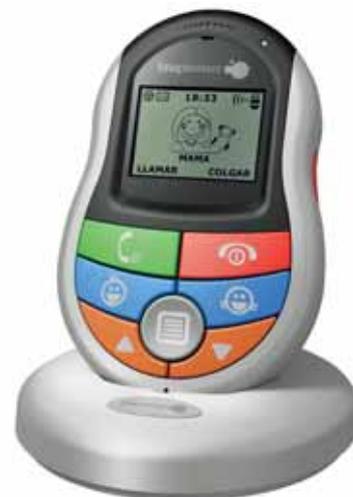
Las normativas y procedimientos de las empresas de Telefónica para proteger la información personal de los clientes, estipulan que sólo se suministre información a los titulares de la línea y únicamente se procesan solicitudes referentes al servicio realizadas directamente por ellos. La petición de información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

Propiedad intelectual

El desarrollo y protección de la creación artística hace preciso colaborar con la administración pública y los titulares de derechos de propiedad intelectual en la lucha contra la utilización ilícita de las redes de comunicaciones electrónicas.

Telefónica considera que éste es un factor esencial para el desarrollo equilibrado de la Sociedad de la Información y para ello es preciso adoptar medidas de sensibilización, prevención, disuasión y finalmente represión contra las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual en la red.

Dentro de las diversas actuaciones promovidas por Telefónica para potenciar el acceso legal de los usuarios a Internet está la puesta a disposición de contenidos legales a través de sus propios servicios como por ejemplo Pixbox e Imagenio.



Teléfono Mo1 de Imaginarium y Telefónica Movistar

Se estima imprescindible impulsar iniciativas de concienciación y formación de los ciudadanos para disminuir progresiva y definitivamente las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual.

Sin embargo, Telefónica considera que esta necesaria lucha debe ser compatible con el respeto estricto de los derechos fundamentales de los ciudadanos, el secreto de las telecomunicaciones y la protección de datos de carácter personal.

Protección del menor

Se estima que uno de cada dos niños españoles de entre 8 y 13 años tiene móvil. Las nuevas tecnologías forman parte de la vida de los jóvenes, que en muchas ocasiones, tienen un mayor conocimiento que sus padres y tutores. Emplean la tecnología, principalmente, para mantenerse en contacto entre ellos y como fuente de entretenimiento.

A través de la aplicación global de la normativa sobre “Contenidos para Adultos”, Telefónica está promoviendo un uso responsable de sus servicios por parte de los menores. El objetivo de la normativa es establecer la adecuada regulación en la provisión de servicios de contenidos para adultos por todas las unidades de negocio de Telefónica, ofreciendo las adecuadas garantías en la limitación del acceso de los menores a este tipo de servicios.

Para asegurar un uso responsable, Telefónica defiende un papel activo no sólo de los operadores, sino de los distintos agentes, buscando la implicación en primera instancia de los padres y educadores, así como de las administraciones nacionales y comunitarias, las ONG y los propios proveedores de contenidos.

En este sentido, Telefónica intensificó su compromiso con el buen uso de la telefonía móvil entre los menores de edad al ratificar en 2007 un acuerdo marco con la Unión Europea destinado a incrementar las medidas de protección a los menores cuando éstos accedan a contenidos a través del móvil.

Telefonía móvil para niños

Cada vez los niños tienen antes su primer teléfono móvil. Estos aparatos, que se les regala o heredan de los adultos, cada vez cuentan con más posibilidades y contenidos, algunos de ellos inadecuados para ellos.

Este hecho sumado a una ausencia de formación en su uso, puede llevar en muchos casos a los pequeños a hacer un uso incorrecto, lo que genera la preocupación de padres y tutores.

Ante esta situación, Telefónica Móviles España lanzó en colaboración con Imaginarium el teléfono Mo1, enfocado a niños a partir de 6 años. Mo1 ha sido concebido con una selección apropiada de funciones, sólo las necesarias y las que fomentan un aprendizaje que permita a los más pequeños hacer buen uso del móvil en el futuro.

Así, las llamadas entrantes y salientes están limitadas a los contactos introducidos por los padres en la agenda, a través de una web de acceso restringido, al igual que los mensajes que recibe, evitando cualquier contacto externo no deseado. Además, Mo1 posee el altavoz “manos libres” que se activa automáticamente y un servicio de localización, con una tecla especial de emergencia permanentemente habilitada.

Además, Mo1 cuenta con la recomendación de Protégeles, organización de protección de la infancia en Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, fundada en el año 2001.





Con el objetivo de ser “la mejor empresa para trabajar” en 2010 La satisfacción y el clima laboral se situó en el 62,1% en 2006 frente al 58,3% de 2005

En Telefónica damos empleo a más de 233.000 personas a nivel mundial. Estamos impulsando una nueva cultura de trabajo que pretende hacernos capaces de atraer y retener el mejor talento, ofreciendo el mejor lugar para trabajar a nuestros empleados en los países donde estamos presentes. Para lograr este objetivo vamos a desarrollar la “promesa del empleado” por medio de la cual nos comprometemos con nuestros profesionales y asentaremos las políticas de Recursos Humanos.

Clima laboral

La motivación y el compromiso de nuestros empleados con la empresa es estratégico para nosotros. Con este fin, medimos su satisfacción a través del “Índice de satisfacción de empleados”, dentro de la encuesta de Clima Laboral. Este indicador nos muestra las percepciones de nuestros empleados en relación a sus compañeros de trabajo, la confianza en la dirección, la orientación al cliente, la innovación, la comunicación, el jefe inmediato, el desarrollo profesional así como la imagen sobre Telefónica. Para 2006 se estableció el objetivo de incrementar un 5% el Índice de Satisfacción Global y se ha sobrepasado, pasando del 58,36% en 2005 al 62,10% para 2006.

Por su parte, en Telefónica O2 Europa, el 89% de empleados sienten orgullo de trabajar en la compañía y el 82% recomendarían nuestra empresa a amigos o familiares. Así mismo, durante 2007 se está trabajando con Telefónica O2 Europa con el fin de que formen parte de la próxima encuesta de Clima Laboral.

Desarrollo profesional

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

Durante 2006, Telefónica dedicó más de 54 millones de euros a la formación de sus empleados*. Nuestros profesionales dedicaron cerca de 11 millones de horas de formación en el año 2006, lo que supone un crecimiento absoluto del 16,40% respecto a 2005*. Así mismo, más de 70.000 de nuestros empleados disponen de planes de formación individualizados.

Con el fin de retener a los profesionales con un mayor potencial se implantó durante 2006 la Universidad Corporativa, ubicada en Barcelona. La Universidad es el punto de encuentro de todos los profesionales de Telefónica en el mundo, en el que se comparten las mejores prácticas internas y externas de la compañía, se difunde el conocimiento del sector y se fomenta el debate sobre la aplicación de los ejes estratégicos de desarrollo de Telefónica. Está previsto que 1.200 de nuestros directivos y profesionales con alto potencial asistan durante 2007 a la Universidad Corporativa.

En 2006 se completó la implantación del nuevo modelo de desarrollo profesional, basado en unas nuevas competencias corporativas comunes a todos los negocios de Telefónica y acordes con el reposicionamiento estratégico de la compañía. Durante el año 2006, más de 103.000 de nuestros empleados fueron evaluados en base a sus competencias, sin considerar Atento, lo que supone un crecimiento respecto al 2005 del 30,9%.

Diversidad e igualdad de oportunidades

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

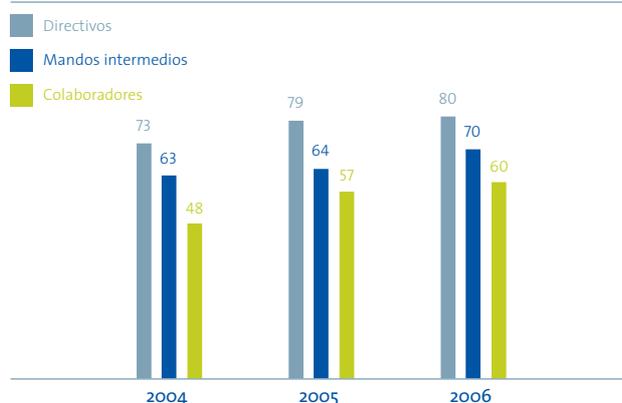
El 49,5% de la plantilla del Grupo Telefónica está compuesta por mujeres. Si hablamos de puestos directivos, hay más de 1.900 mujeres en puestos de dirección y de mandos intermedios en nuestra compañía, cifra que representa un 22,7% sobre el total de estos mandos.

Cerca de 1.400 profesionales con discapacidad trabajan en Telefónica, que suponen el 0,59% de su plantilla en el mundo.

* Datos no incluyen operaciones de Reino Unido, Alemania, Irlanda e Isla de Man.

Satisfacción global*

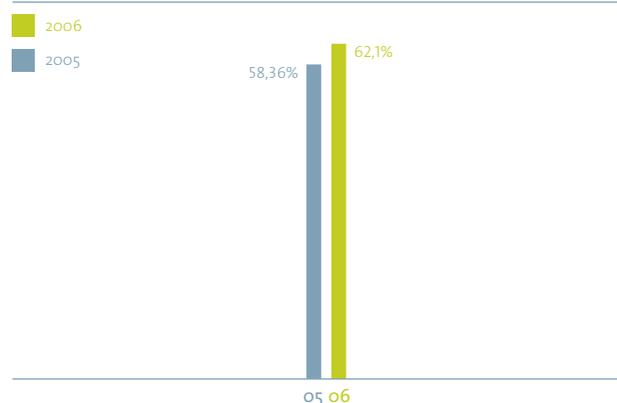
Datos en %



* No incluye datos de Telefónica O2 Europa.

Nota global satisfacción Grupo Telefónica

Resultados índice de clima laboral

**Diálogo social**

El diálogo social y la negociación colectiva son instrumentos insustituibles para la gestión y gobierno de las relaciones laborales, así como para conseguir la adaptabilidad de la negociación colectiva a los cambios que se van produciendo en las empresas. Telefónica promueve el diálogo social tanto a nivel internacional a través del acuerdo marco global firmado con UNI (Union Network International), como a nivel nacional (en España el acuerdo firmado entre la empresa y los sindicatos mayoritarios se ha demostrado muy eficaz).

En el Grupo Telefónica hay cerca de 50.000 empleados con afiliación sindical*, de los cuales casi 16.000 están en España. Por otra parte a cierre de 2006, más de 162.000 empleados de Telefónica tienen reguladas sus condiciones de trabajo en base a Convenios Colectivos, frente a los 142.700 del año 2005.

Seguridad y salud

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

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

Indicadores Clave 2006:

País	Con Atento	Sin Atento
Número total de empleados	234.900	128.476
España	57.058	42.453
Europa	33.818	33.818
América Latina	142.983	52.205
Resto Mundo	1.041	-
Empleados con jornada partida ¹	6,75%	5,18%
Generación de empleo²		
Número de altas	130.989	13.025
Número de bajas voluntarias	60.226	5.944
Número de bajas forzadas	59.635	6.470
Rotación externa	52,77%	9,7%
Desarrollo profesional		
Total gasto de formación (miles de €) ³	54.728	49.793
Formación por empleado (€) ³	260	479
Horas de formación totales ³	10.881.938	3.538.693
% empleados con evaluación de competencias ¹	78,88%	83,04%
% empleados con remuneración variable ¹	74,09%	59,08%
Diversidad		
% mujeres	49,46%	34,00%
% mujeres en puestos medios y directivos ⁴	22,74%	22,05%
Nº empleados con discapacidad	1.388	952
Seguridad y salud		
Tasa de incidencia ⁵	-	11,91
Nº empleos sujetos a exámenes médicos preventivos ³	147.943	77.590

1 Cálculo excluyendo plantilla física de Holanda (Endemol) y Marruecos (Atento)

2 Datos de altas/bajas de Europa calculados en base a plantilla equivalente

3 Datos no incluyen Reino Unido, Alemania, Irlanda, Isla de Man, Holanda

4 Datos para Telefónica O2 sólo consideran senior management

5 Número de accidentes por cada 1.000 empleados. Indicador para Telefónica de España

* Datos no incluyen operaciones de Reino Unido, Alemania, Irlanda e Isla de Man.





Basada en la flexibilidad y en una cultura más abierta

La nueva sede de Telefónica anticipa las nuevas formas de trabajo que se implantarán progresivamente en todo el Grupo

En 2006 Telefónica empezó a poner en marcha una nueva cultura de trabajo apoyándose en el traslado a Distrito C: Más de 2.000 de nuestros empleados trabajan ya en movilidad. El cambio supone gestionar los espacios y la tecnología para que el empleado pueda trabajar cuando y donde necesite, aportando la flexibilidad necesaria para compaginar las tareas profesionales con la vida personal. A continuación explicamos cómo estamos afrontando estos cambios y presentamos Distrito C, la sede central de Telefónica que marca un hito histórico en esta compañía.

Fomentamos la flexibilidad y la orientación a objetivos de nuestros profesionales

Distrito C es un proyecto de transformación de espacios que tiene a las personas como protagonistas. La nueva forma de trabajar tiene que ver con un cambio hacia alternativas en las que se fomente la movilidad en sus diversas formas, el trabajo colaborativo y en equipos de proyecto en los que el rendimiento se mide en términos de resultados y no por tiempo de presencia.

Estamos convencidos de que avanzar en la gestión por objetivos aumenta la productividad. Es una manera de fomentar la flexibilidad y de impulsar la colaboración y el trabajo en equipo. De esta manera se capturan las ventajas de la diversidad y se incrementa el compromiso de nuestros empleados.

Los directivos y mandos intermedios deben ser los principales motores de esta transformación, siendo su papel estimular a sus colaboradores a adaptarse a las nuevas formas de trabajo a través de comportamientos ejemplares.

En esta nueva cultura de trabajo la jerarquía se desdibuja, construyéndose relaciones basadas en proyectos comunes y en ir más allá de las responsabilidades de cada uno para compartirlas.

Las nuevas tecnologías nos aportan flexibilidad

Las nuevas tecnologías nos permiten una mayor flexibilidad y dinamismo en nuestro trabajo diario. La tecnología permite la plena conectividad: que los profesionales puedan trabajar cuando y donde necesiten.

Más de 2.000 empleados del Grupo Telefónica trabajan en movilidad. La sede central de la compañía en Madrid es un claro ejemplo de ello: los empleados que trabajan en Distrito C y tienen un “puesto avanzado” no disponen de una mesa asignada en la oficina. Trabajan con un ordenador portátil, una agenda electrónica, un teléfono móvil y con tarjetas personales que permiten el acceso a los diferentes espacios que pueden ser utilizados para trabajar. El objetivo es que, en 2008, un 40% de los empleados de Distrito C trabajen en este esquema de “puestos avanzados”.

Adicionalmente, Distrito C se ha configurado como una “oficina sin papeles” que, además de las consiguientes ventajas medioambientales, facilita e impulsa el uso de las tecnologías disponibles por los profesionales. En 2006 Telefónica en España consumió menos de la mitad del papel que en 2002.

El trabajo en movilidad, la redefinición de la relación jefes-secretarías trabajando en equipos, la desaparición del papel e impresoras personales en pro de equipos multifunción y las tele reuniones en lugar de viajes transoceánicos, son algunos ejemplos de las nuevas formas de trabajar.

6.870 empleados trabajan ya en Distrito C



Distrito C, “un nuevo espacio para una nueva forma de trabajar”

La sede central de Telefónica pretende ser la bandera de nuestro cambio cultural. Al ser una infraestructura compartida por las diferentes empresas del grupo es más fácil la comunicación entre todos nuestros empleados. Además, el diseño de los edificios y de los despachos acerca a los directivos a sus equipos, favoreciendo la cercanía y la transparencia.

Distrito C es un ejemplo de innovación en muchos sentidos. Los empleados, que se han trasladado a las nuevas oficinas entre 2006 y 2007, reciben información sobre estos cambios y también sobre la estrategia de la compañía a través de pantallas planas en las que se proyectan las noticias y de la Intranet a la que tienen acceso.

Otra de las novedades de la sede es la seguridad. Para facilitar las cosas a nuestros empleados utilizamos unas nuevas tarjetas denominadas ‘RFID’ (Radio Frequency IDentification) que permiten la identificación por radiofrecuencia de las personas que acceden a los edificios y también la de sus equipos informáticos, que sólo hay que acercar a un sensor para que sean reconocidos. Este sistema facilita y agiliza las cosas.

Por último, Distrito C es una muestra del compromiso de Telefónica con la Responsabilidad Corporativa. Los edificios se integran en el entorno y están pensados para reducir al máximo las barreras arquitectónicas. La sede de la compañía se diseñó bajo el concepto de ‘arquitectura sostenible’ que facilita la generación de energía solar, fomenta el uso eficiente de los recursos y el tratamiento adecuado de los residuos.

Adaptación a la nueva sede

El traslado a Distrito C se está llevando a cabo con normalidad. No obstante, algunos de los trabajadores que todavía no se han trasladado son reticentes a este cambio. Consideran que existen asuntos que la compañía tiene pendiente de resolver como la facilidad de acceso por carretera, el transporte público y los comedores.

A fecha de cierre de este resumen del Informe Anual (abril 2007) ya se habían inaugurado la estación de metro “Ronda de Comunicaciones” y un nuevo acceso por la carretera de circunvalación M-40. En el metro, Telefónica invirtió 14 millones de euros.

Confiamos en que las dificultades que existen todavía pasen pronto y que las ventajas de flexibilidad, desarrollo profesional y entorno de trabajo sean beneficiosas para todos a medio plazo, a medida que se vayan consolidando las políticas asociadas y cada uno avance con su esfuerzo en el proceso de cambio que hemos iniciado.





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

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

Inclusión económica

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

El 81% de nuestros 83 millones de clientes de servicios móviles en América Latina utilizan productos prepago. Además, el despliegue de redes GSM está permitiendo que nuestros clientes puedan acceder a comprar terminales más económicos. Las más de 6,4 millones de líneas fijas prepago y control del consumo, sumados a las 536.000 teléfonos de uso público ya suponen más del 32% de nuestra planta en América Latina.

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

Inclusión geográfica

Telefónica Móviles ha reforzado su posición como el principal operador de la región, ampliando la cobertura en los países en los que desarrollamos operaciones. Para conseguir la extensión del servicio colaboramos con las diferentes iniciativas públicas de universalización del servicio. Las provisiones por contribución acumuladas desde la creación de fondos de universalización del servicio superaron los 300 millones de euros.*

El coste neto de las obligaciones del servicio universal en 2005 ascendió a 123,4 millones de euros de acuerdo con Telefónica de España, no habiéndose determinado a cierre de este informe la cifra correspondiente a 2006. En España, la inversión de Telefónica en 2006 para ampliar la cobertura móvil y fija a zonas rurales superó los 336 millones de euros.

* Incluye telefonía fija en Argentina, Brasil, Perú y Colombia; telefonía móvil de Argentina, Brasil (50%) y Colombia.

Inclusión educativa

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

Telefónica Accesible

‘Telefónica Accesible’ es un proyecto integral que pretende hacer a Telefónica un grupo plenamente accesible en todos sus procesos y que contribuye activamente a la plena igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad. Desde que en 2004, empezamos a trabajar en este programa en colaboración con el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), las diferentes empresas y líneas de negocio de la compañía iniciaron la adaptación de su actividad a lograr los objetivos de este plan integral:

Telefónica accesible se presentó públicamente en 2006, un programa que agrupa actuaciones valoradas en 35 millones de euros entre 2006 y 2007. Fue reconocido como la “Mejor iniciativa para reducir la brecha digital en el día de Internet 2006.”



www.telefonica.es/accesible
Mejor Iniciativa para Reducir
la Brecha Digital en el Día de
Internet 2006.

Inclusión Digital: Magnitudes¹

	Inclusión geográfica %			Inclusión económica		Servicio univ. ²
	Cobertura Geográfica	Cobertura de Población	Planta fija con prepago	% planta móvil con prepago	Nº teléfonos uso público	Provisión acumulada
Argentina	-	86	29,1	66	119.000	54,6
Brasil	10	90	18,6	81	250.000	102,7*
Chile	32	93	60,0	79	22.000	-
Colombia	8	69	-	77	-	26,8
Ecuador	20	83	-	86	-	-
El Salvador	68	77	-	88	-	-
Guatemala	15	71	-	93	-	-
México	25	81	-	94	-	-
Nicaragua	32	64	-	92	-	-
Panamá	40	56	-	92	-	-
Perú	11	64	59,4	86	144.000	116,4
Uruguay	55	80	-	87	-	-
Venezuela	17	94	-	94	-	-
España	98	99	-	43	220.000	123**

¹ No incluye datos de Telefónica O2 Europa.

² Millones de Euros.

* Incluye el 50% de la provisión de Vivo.

** Coste estimado por TdE de provisión del Servicio Universal en el ejercicio 2005.

I Encuentro Iberoamericano sobre "Objetivos del Milenio de Naciones Unidas" y Tecnologías de Información y Comunicaciones.

En Septiembre de 2006 se celebró en Punta del Este (Uruguay) un encuentro sobre Objetivos del Milenio y TIC. Dicho encuentro fue organizado por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y AHCJET, y contó con la asistencia de casi un centenar de participantes, que representaron a los sectores público y privados.

Cabe destacar que, la meta 18 de los Objetivos de Desarrollo del Milenio ha reconocido a las TIC como una herramienta importante para sus logros. Es necesario entender que la inversión en TIC impulsa el crecimiento económico y el desarrollo a mediano y largo plazo.

Los aspectos claves en el desarrollo de las TIC en la región son la inversión en infraestructuras y la promoción de usos eficientes entre ciudadanos, empresas y administraciones. Para fomentar la aceleración del crecimiento económico a través de las TIC es imprescindible contar con una visión compartida de todos los actores, que genere políticas coherentes y de largo plazo y un clima de inversión favorable.

Frente a esta oportunidad y dados los esfuerzos que tanto los gobiernos, como el sector privado y la sociedad civil han realizado, el reto de los países Iberoamericanos se orienta hacia la generación de un marco promotor de las TIC que permita la inclusión de todos sus ciudadanos en el desarrollo económico y social.

Las conclusiones de dicho encuentro fueron apoyadas en la Cumbre de Jefes de Estado de Iberoamérica, celebrada en 2006. Algunas de sus conclusiones fueron:

- Las TIC pueden ser una herramienta para paliar las desigualdades existentes entre áreas urbanas y rurales, así como entre las distintas regiones y países de Iberoamérica; contribuyendo a atenuar movimientos demográficos y mejorando las oportunidades y calidad de vida de las zonas menos favorecidas.
- Las TIC pueden colaborar en la reducción de las desigualdades a nivel educativo, acercando la enseñanza a las zonas menos favorecidas, impulsando la igualdad de oportunidades de género, la inclusión de los pueblos indígenas y mejorando el nivel de capacitación de los formadores.
- Las TIC pueden ser una herramienta para: (i) la optimización en la gestión de todo el sistema sanitario; (ii) la reducción de las desigualdades en el acceso a servicios de salud; (iii) el acceso del ciudadano a información y contenidos sobre prevención de enfermedades y buenas prácticas en materia de salud; y, (iv) la integración de las personas discapacitadas a la sociedad. Todo ello repercute positivamente en la reducción de las desigualdades y la exclusión social.
- Las TIC pueden generar impactos positivos en la actividad económica, a través de un mejor acceso a los mercados, una mayor competitividad empresarial y nuevas oportunidades de negocio para los países en desarrollo.
- Las TIC pueden mejorar la calidad de las instituciones, acercando el Estado al ciudadano, constituyendo una herramienta para democratizar la gestión pública y fomentar la transparencia.
- Las TIC pueden contribuir a mejorar la productividad de los distintos sectores económicos, generando un impacto favorable en la competitividad del conjunto de la sociedad, lo cual resulta clave para competir en un mundo globalizado.





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

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

Gestión medioambiental

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

El seguimiento del cumplimiento de la norma se hace a través de los comités de medio ambiente país, presentes en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México y Perú. El seguimiento de las actividades ambientales de todos los comités se presentan periódicamente a la Comisión de Reputación y Recursos Humanos del Consejo de Administración de Telefónica S.A.

Una de las claves para garantizar una adecuada gestión ambiental es la formación y sensibilización del personal. A lo largo de 2006, más de 8.000 profesionales recibieron formación ambiental centrada en su actividad.

Uno de los grandes retos es extender nuestro compromiso medioambiental a nuestros proveedores y que ellos lo asuman. Como primer paso en los contratos que lo precisan se incluyen cláusulas específicas de medio ambiente, según la legislación que aplique al producto o servicio que se suministre. A lo largo de 2007 se aprobará un procedimiento de trabajo para garantizar el seguimiento de las actuaciones de los proveedores que tengan mayor incidencia ambiental.

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

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

Emisiones electromagnéticas

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

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

Además, realizamos un control y seguimiento de las emisiones radioeléctricas de nuestras instalaciones. En 2006 medimos más de 12.000 emplazamientos. Todos ellos cumplen estrictamente con los niveles de emisión de todas las normas y recomendaciones internacionales.

Impacto de las instalaciones

La planificación, construcción, mantenimiento y funcionamiento de estas instalaciones lleva asociados aspectos ambientales como el impacto visual o la ocupación del suelo. La evaluación de estos aspectos, previa a su instalación, se realiza a través de estudios de impacto ambiental. Durante 2006 se realizaron 658 estudios, cumpliendo así los requisitos legales o voluntarios en zonas protegidas o de interés natural. Del total de los emplazamientos instalados a lo largo de 2006, unos 60

Indicadores clave de impacto medioambiental 2006

Consumo total Energía Eléctrica (GWh)	
Europa	303,6
España	1.416
Latam	1.737
Residuos Oficinas (Tn)	
Europa	2.080
España	410
Latam	1.668
Diesel Grupo Electrogeno (miles L)	
Europa	161
España	5.463
Latam	6.664
Consumo de Agua (miles L)	
Europa	436.431
España	1.001.131
Latam	1.511.683

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

También controlamos el ruido generado por nuestras instalaciones. Trabajamos en dos frentes. Primero, realizando adecuaciones en los emplazamientos de los equipos de aires mediante la instalación de campanas metálicas, sistemas insonorizados; en 2006 realizamos del orden de 400 adecuaciones acústicas. Segundo, controlando las instalaciones mediante mediciones acústicas para la verificación de niveles y del cumplimiento legal. En 2006 medimos más de 1.000 instalaciones.

Gestión de residuos

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

Consumo de papel

Telefónica puso en marcha en España en 2003 un plan para la mejora de la eficiencia operativa, la movilidad y el impacto ambiental a través del ahorro de papel. Entre 2003 y 2006 este plan permitió reducir el consumo de papel de 232 millones de hojas a 109 millones, lo que significa obtener ahorros cuantificables de 56,2 millones de euros, ahorros directos de

18,6 millones de euros e indirectos de 37,6 millones. Con este ahorro, evitamos la tala de 46.879 árboles, el consumo de 256 millones de litros de agua y el consumo de 583.000 litros de petróleo.

Consumo energético

Telefónica realiza importantes mejoras de eficiencia energética en sus oficinas y redes. Fomenta el uso de energías renovables como ocurre en su nueva sede de Las Tablas y desarrolla campañas de concienciación interna dirigidas a sus empleados para fomentar el ahorro. Estas acciones de optimización de consumos trae pareja una reducción de las emisiones de CO₂.

El impacto positivo de las telecomunicaciones en el medio ambiente

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

Telefónica publica en su página web mensualmente artículos que analizan la relación del uso de las nuevas tecnologías con la sostenibilidad, que hacen un análisis más profundo del impacto ambiental de las telecomunicaciones.





Medimos las emisiones electromagnéticas en más de 12.000 emplazamientos en todo el mundo

Aseguramos el cumplimiento de todas las normativas y los límites de potencia en cada país

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

Qué es y cómo funciona la telefonía móvil

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

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

Todas las estaciones base se instalan conforme a un proyecto realizado por un técnico que vela por el cumplimiento de todas las normas aplicables relativas a seguridad y protección.

Emisiones electromagnéticas

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

Además de las fuentes artificiales necesarias para las aplicaciones descritas anteriormente, existen fuentes naturales de campos electromagnéticos. La naturaleza nos proporciona muchos ejemplos de cambios eléctricos y magnéticos: los relámpagos no son más que descargas eléctricas desencadenadas por fuertes campos eléctricos que se forman durante las tormentas; la tierra por sí sola genera campos magnéticos debido a las corrientes creadas por el movimiento

de las masas. Una aplicación práctica de los campos magnéticos es el uso de las brújulas (que miden estos campos) para determinar los puntos cardinales.

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

Ondas

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

Normativa sobre campos electromagnéticos

La seguridad de las infraestructuras de telefonía móvil se basa en la rigurosa observación de los límites de exposición a las emisiones radioeléctricas establecidos por los organismos internacionales de referencia y por la normativa de cada país.

Dichos límites establecidos incorporan amplios márgenes de seguridad que distan de los niveles en los que pudieran existir riesgos para la salud. Y tanto los cálculos previos de la instalación de una antena como las mediciones que se realizan continuamente en programas de inspección y control demuestran que las antenas de telefonía móvil emiten habitualmente centenares e incluso miles de veces por debajo de los límites establecidos en las normativas internacionales.

Certificaciones de emplazamientos



1 Emplazamiento con variación en el sistema radiante respecto a 2005

2 Sin variación en el sistema radiante respecto a 2005

3 Emplazamientos situados en espacios sensibles (hospitales, colegios, etc.).

En la normativa actual se distingue dos tipos de límites en los campos electromagnéticos. Por un lado limita la potencia máxima de una estación de base de telefonía móvil y por el otro limita los campos electromagnéticos máximos a los que se puede exponer una persona.

Estos límites están basados en las diferentes conclusiones de organismos internacionales como el CENELEC (Comité Europeo de Normas Electrotécnicas) o ICNIRP (Comisión Internacional sobre Protección frente a Radiaciones No-Ionizantes), pero principalmente en la Recomendación del Consejo de la Unión Europea de 12 de julio de 1999. Éstos son los mismos establecidos en países de nuestro entorno como Alemania, Grecia, Reino Unido, Irlanda, Finlandia, Dinamarca, Suecia, etc. Es muy importante recalcar que los límites de exposición incorporan algunas precauciones adicionales.

Además, las investigaciones han permitido a instituciones y organismos competentes como la Organización Mundial de la Salud (OMS), Comisión Internacional para la Protección contra Radiaciones No Ionizantes (ICNIRP), Comité Europeo de Normalización Electrotécnico (CENELEC), Instituto de Estandarización Americano (ANSI), Consejo de Ministros de Sanidad de la Unión Europea o las comisiones de expertos de Reino Unido, Francia y España establecer normativas y emitir informes en los que se concluye que “la exposición a las emisiones de ondas electromagnéticas generadas por la telefonía móvil, dentro de los límites establecidos, no tiene efectos adversos sobre la salud”.

Algunos países, entre ellos España, han desarrollado una normativa completa tal y como aparece en el Real Decreto 1066/2001 que recoge la Recomendación del Consejo de la Unión Europea de 12 de julio de 1999. Añade criterios de planificación de las nuevas redes, lo que garantiza el cumplimiento de los límites de exposición a las radiofrecuencias.

El 100% de las estaciones base en España cumplen con los límites establecidos por la ley. Durante 2006, agentes externos certificaron 8.680 emplazamientos.

Cómo actuamos e informamos

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

Telefonía Móviles España, a través de su página web, informa ampliamente sobre esta cuestión. Colabora además continuamente con la administración y con otros organismos competentes con el objetivo de armonizar los despliegues de red y disponer de una mejor y mayor difusión de información.

También ha suscrito diversos convenios de colaboración con ayuntamientos, con la Federación Española de Municipios y Provincias y con asociaciones de consumidores. Igualmente, colabora en la celebración de jornadas informativas tanto para ciudadanos como para las administraciones, que al mismo tiempo que deben atender a situaciones de alarma social impulsan el despliegue de las infraestructuras necesarias para los servicios de telefonía móvil demandados por la población.





Contratamos más de 18.000 millones de euros Telefónica colabora con más de 19.000 proveedores en todo el mundo

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

Nuestros proveedores

El volumen de compra adjudicado con cargo al presupuesto de 2006 ascendió a más de 18.000 millones de euros*. Su distribución por países mantiene a España como el país con mayor volumen de compra y a Brasil en segundo lugar.

Dicho volumen de compra fue adjudicado a 19.079 proveedores en todo el mundo (18.834 en 2005). Los diez principales proveedores del Grupo Telefónica en el mundo fueron: Alcatel, Brightstar, Ericsson, Huawei, LG, Motorola, Nokia, Samsung, Siemens y Sony Ericsson.

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

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

El comercio electrónico incrementa la transparencia y la competencia

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

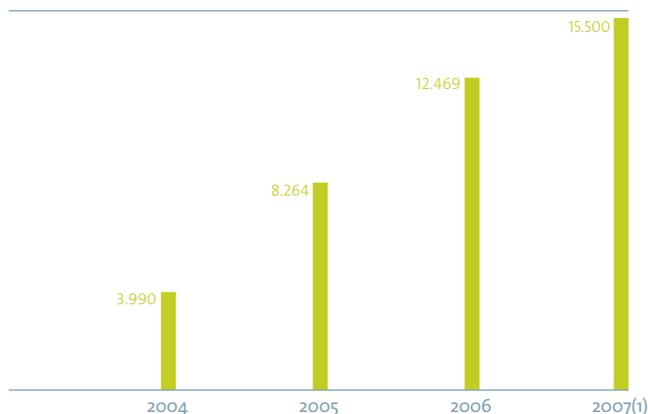
El comercio electrónico incrementa la transparencia, dado que todas las transacciones se registran en el sistema y el proveedor es quien introduce su oferta en la herramienta. Además, cualquier información relacionada con el proceso es accesible por todos los proveedores participantes y de forma simultánea.

En 2006 las herramientas de comercio electrónico se desplegaron en nuevos países, incluyendo a Colombia, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá. Durante 2006 se ha producido un aumento significativo en el número de negociaciones y formalizaciones electrónicas:

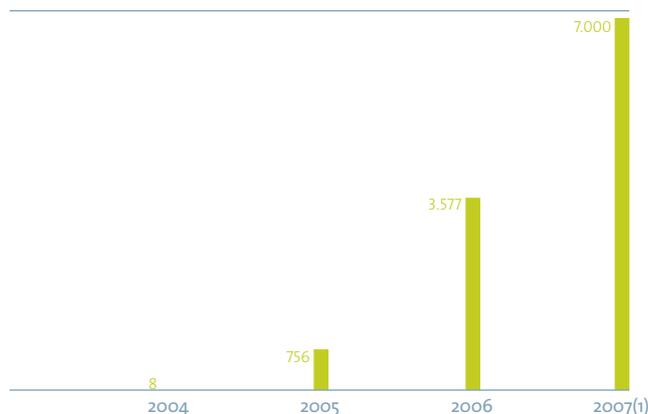
- Más de 12.500 millones de euros adjudicados electrónicamente. De ellos, aproximadamente 1.366 millones € fueron adjudicados por subastas.
- Más de 2.400 subastas, con un incremento del 61% respecto a 2005.
- Más de 82.000 formalizaciones electrónicas (contratos, cartas de adjudicación y pedidos).

* Los datos de compras incluyen el perímetro de España, América Latina y República Checa. No se incluyen las operaciones en Reino Unido, Alemania e Irlanda.

**Volumen de compras
Negociado electrónicamente**
Importe en millones de euros



**Volumen de compras
Formalizado electrónicamente**
Importe en millones de euros



(i) Objetivo de Telefónica para 2007

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

Todos estos procesos electrónicos aportan también ventajas a nuestros proveedores:

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

Estándares éticos en la cadena de suministro

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

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

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

Nuestro enfoque para el año 2007 en esta materia incluye:

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

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





Fundación Telefónica benefició a más de 33 millones de personas En 2006 Telefónica destinó más de 50 millones de euros a su acción social

Creemos que además de actuar con responsabilidad en nuestro día a día debemos dedicar recursos, tiempo y esfuerzo a poner en marcha proyectos de acción social y cultural que nos permitan compartir las preocupaciones de la sociedad en la que trabajamos. Fundación Telefónica, centrada en promover la Educación a través de las nuevas tecnologías, es el principal exponente de nuestro compromiso social.

¿A qué se dedica Fundación Telefónica?

Colaboramos en la lucha mundial por la erradicación del trabajo infantil a través del programa Proniño. En 2006, junto con 38 ONG, facilitamos la escolarización de 25.339 niños de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela y Uruguay.

A través de este programa no sólo ayudamos a los niños becados: también colaboramos de manera positiva con su entorno, en especial con sus familias.

Nos tomamos en serio este compromiso por su importancia humanitaria, social y educativa y es por esto que la atención a los niños a través de una escolarización continuada y de calidad en 646 escuelas y centros educativos aumentó un 140% con respecto a 2005. Y seguirá creciendo en 2007 y 2008.

Trabajamos también por promover el uso de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones aplicadas a la Educación con el programa EducaRed desde la educación infantil hasta la Universidad. Más de 25 millones de personas se han visto beneficiadas por EducaRed.

Contamos con fuerte un programa de Voluntariado Corporativo en el que no sólo participan nuestros empleados, sino también los jubilados y prejubilados del grupo que desean formar parte de esta red solidaria que coopera con los programas de Fundación Telefónica, como Proniño, y además participa en proyectos sociales de diversas ONG. Sólo en 2006 12.595 de nuestros trabajadores ayudaron de forma desinteresada en 321 proyectos solidarios.

Fundación Telefónica realiza además una intensa labor de difusión de la cultura y el arte contemporáneos con especial atención al arte digital, su acceso y distribución a través de Internet. Sólo en 2006 7.302.272 personas se beneficiaron de las actividades de difusión de la cultura y el arte contemporáneos realizada por Fundación.

Magnitudes de Fundación Telefónica

Distribución de recursos destinados a los proyectos e iniciativas realizados por Fundación Telefónica en 2006 por área de actividad.



Total Personas participantes/beneficiadas directamente por la actividad de Fundación Telefónica en 2006*

Área	Número de personas
EducaRed	25.076.321
Proniño	25.339
Voluntarios Telefónica	12.595
Forum	13.570
Arte y Tecnología	7.302.272
Otros programas	1.090.179
Total	33.520.276

* Incluye beneficiarios presenciales y beneficiarios a través de Internet

Premios 2006 a Fundación Telefónica



- Mejor Acción Social Internacional (Fundación Empresa y Sociedad)
- Ministerio de Educación de Perú por el apoyo a la Educación y la Cultura
- Mejor percibida por su actuación social en España (Fundación Empresa y Sociedad)
- Premio ASIMELE por la difusión de la sociedad de la información
- Premio por la difusión de las aplicaciones de la informática (Sociedad Española de la Salud)

¿De qué otras formas ayudamos?

Hace 34 años que los empleados y las empresas de Telefónica buscamos mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad mediante la prevención y la plena integración social. Una labor que canalizamos a través de ATAM, asociación sin ánimo de lucro a la que cada mes hacen aportaciones casi 61.000 empleados del grupo en España con una pequeña parte de su nómina, ayuda que Telefónica duplica por cada uno de esos trabajadores.

Ofrecemos a los beneficiarios y a sus familias una amplia cobertura de protección social durante toda la vida ante situaciones de discapacidad y dependencia. Por lo tanto, además de contribuir en una acción solidaria a cambio de una pequeña cuota, los socios y sus familias disponen de una garantía de presente y de futuro frente a cualquiera de estas necesidades.

Además apoyamos otros proyectos benéficos a través de instituciones estables entre las que destacan la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, la Asociación Española Contra el Cáncer y Cruz Roja Española.

Entre Europa y América Latina hacemos posible la existencia de numerosos programas filantrópicos como el proyecto Guri en Brasil, cuyo objetivo es promover la integración social a través de la música entre los niños y adolescentes que viven en zonas deprimidas.

Inversión de Telefónica en acción social

Datos en miles de euros

	2005	2006
Fundación Telefónica ¹	28.999	33.015
ATAM ²	13.605	13.658
Patrocinios sociales ³	2.571	1.608
O2 ⁴	0	2.493
Total	45.175	50.774

1 Presupuesto de FT.

2 Aportaciones de Telefónica y sus empleados a ATAM.

3 Incluye patrocinios sociales y no culturales.

La cantidad real fue de 2,9 millones de euros, a la que hemos restado algunos patrocinios de Proniño contabilizados por Fundación Telefónica en Colombia

4 Dato aplicable desde 2006.

Distribución de presupuesto por país

Argentina	7%
Brasil	10%
Chile	3%
Colombia	4%
España	65%
México	2%
Perú	5%
Venezuela	3%

“Quisiera ser abogado”

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

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

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

Jonathan Arana

Una de las demandas más frecuentes de nuestros grupos de interés es conocer los objetivos que nos planteamos para el siguiente ejercicio. Queremos dar respuesta a nuestro compromiso con la transparencia al publicar nuestros objetivos en materia de RC y especialmente, su grado de cumplimiento.

	HITOS 2006	GRADO DE CUMPLIMIENTO	EXPLICACIÓN
RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	Coordinar la estrategia de RC con O2	Cumplido 100% 	En 2006 se acordó un plan de integración con 10 puntos, alcanzando el cumplimiento de los objetivos marcados en el mismo.
	Verificación del Informe RC bajo la norma AA1000/AS en los países	Cumplido 70% 	El informe de RC de Telefónica incluye verificación AA1000/AS para España, Argentina, Colombia, Perú, Reino Unido, Alemania e Irlanda.
	Proyectos piloto de diálogo con grupos	Cumplido 100% 	Se desarrollaron paneles de diálogo con grupos de interés en Argentina, Chile y Perú (además de repetirlos en España).
PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN	Alineamiento con los Business Principles de O2	Cumplido 100% 	En junio de 2006, tras revisar la situación del Código Ético de Telefónica con los Business Principles de O2; se decidió integrar ambos documentos en uno solo. Los nuevos Principios de Actuación fueron aprobados por el Consejo de Administración de Telefónica S.A. en diciembre.
	Implantación Código Ético en todo el Grupo Telefónica	En proceso 2007 	La revisión del Código Ético de Telefónica, ha modificado el plan de implantación de los Principios. El objetivo ha sido retrasado a 2007.
REPUTACIÓN CORPORATIVA	Implantación de un modelo corporativo de gestión de riesgo reputacional	Cumplido 100% 	RepTrak® es usado como la herramienta corporativa para identificar riesgos de reputación, ya aplicada en 7 países del Grupo. Los resultados se revisan trimestralmente y son utilizados por numerosas áreas de la empresa.
	Mejora de un 5% de la reputación de Telefónica en Latam en las dimensiones más débiles	Incumplido 	La reputación de Telefónica en la región se mantuvo estable en 2006.
MEDIO AMBIENTE	Implantación de la "norma de mínimos de gestión ambiental".	Cumplido 49% 	En 2006 se ha avanzado en la implantación de la norma ambiental, alcanzando certificaciones ISO 14001 en las operadoras móviles de Ecuador y Perú. Preauditoría en Telefónica Móviles Chile y Colombia.
	Mejora en los sistemas de gestión de residuos en Latam	En proceso 2007 	Durante 2006 se ha impulsado la gestión medioambiental de sistemas homogéneos, retrasando aspectos operacionales hasta 2007.
	Normativas internas de gestión y control de aspectos ambientales	En proceso 2007 	La aprobación de políticas corporativas ha sido retrasada a 2007, para garantizar su alineamiento con los Principios de Actuación.
	Establecimiento de Comités Medio Ambiente por país	Cumplido 100% 	Los comités medioambientales fueron establecidos en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y España.
	Publicación de una política medioambiental para el Grupo Telefónica	En proceso 2007 	La aprobación de políticas corporativas ha sido retrasada a 2007, para garantizar su alineamiento con los Principios de Actuación.



	HITOS 2006	GRADO DE CUMPLIMIENTO	EXPLICACIÓN
CLIENTES	Establecimiento de métricas homogéneas para medir la satisfacción del cliente de Telefónica Móviles Latam	Cumplido 100% 😊	El modelo se ha establecido de manera homogénea con la medición de satisfacción realizada en el Grupo.
	Servicio de Defensa del Cliente en España	Cumplido 100% 😊	Servicio actualmente en funcionamiento cubriendo clientes de servicios fijos y móviles.
	Progresos en la certificación ISO9001	Cumplido 100% 😊	Ver capítulo de clientes para conocer los procesos certificados en 2006. (www.telefonica.es/rc2006/clientes).
	Implantar Política de Uso Aceptable los Servicios en Internet	En proceso 2007 😞	La aprobación de políticas corporativas ha sido retrasada a 2007, para garantizar su alineamiento con los Principios de Actuación.
	Implantar norma de gestión de contenidos para adultos	En proceso 50%	La aprobación de la norma de contenidos establecía junio de 2008 como la fecha de cumplimiento.
	Manual para entender la telefonía móvil para los clientes en Latam	Cumplido 70% 😊	Se han desarrollado folletos para clientes en Argentina, Brasil y Perú.
	Normativa de gestión del juego como un contenido	En proceso 2007 😞	La aprobación de políticas corporativas ha sido retrasada a 2007, para garantizar su alineamiento con los Principios de Actuación.
EMPLEADOS	Incrementar en más de un 5% la satisfacción de los empleados	Cumplido 100% 😊	La satisfacción se incrementó un 6,1% en promedio.
	Plan de desarrollo individualizado para todos los empleados	Cumplido 55% 😞	Actualmente, más de 70.000 profesionales de Telefónica tienen planes de formación individuales.
	Tercera y última fase de la auditoría laboral en Telefónica	Cumplido 100% 😊	En 2007 comienza un nuevo ciclo de auditoría laboral en las empresas de Telefónica.
	Homogeneización de procesos de seguridad y salud para el grupo	Cumplido 50% 😞	Se ha creado un grupo de trabajo que integra a RSC y RRHH y responsables de seguridad y salud de España, América Latina y O2.
	Desarrollo del modelo de universidad corporativa	Cumplido 100% 😊	La universidad corporativa está en funcionamiento en el campus provisional.
	Homogeneización de los beneficios sociales del grupo para directivos	En proceso 2007 😞	El proyecto ha sido retrasado como consecuencia de otra prioridad en la gestión de RRHH.
	Nuevas formas de trabajo: trabajo en movilidad, flexibilidad	Cumplido 65% 😞	Asociado al traslado de los profesionales en España a distrito C (movilidad, flexibilidad de horarios, teletrabajo...). A finales de 2006, ya había 6.800 profesionales en Distrito C.
	Puesta en marcha del Plan de Comunicación Interna en Latam 2006	Cumplido 100% 😊	Los programas de comunicación interna en Latam están funcionamiento, habiendo integrado a fija y móvil.
PROVEEDORES	Publicación de una Política de compras responsables en el Grupo Telefónica	En proceso 2007 😞	La aprobación de políticas corporativas ha sido retrasada a 2007, para garantizar su alineamiento con los Principios de Actuación.
	Política de compras a proveedores sociales	En proceso 2007 😞	La aprobación de políticas corporativas ha sido retrasada a 2007, para garantizar su alineamiento con los Principios de Actuación.
	Participación en el Grupo sobre Cadena de Suministro de GeSI	Cumplido 100% 😊	El coordinador del Grupo de Trabajo de GeSI es el responsable de compras éticas de O2 UK.
SOCIEDAD	Impulso a los proyectos de voluntariado corporativo	Cumplido 100% 😊	Revisión de la estrategia y del equipo responsable de voluntariado corporativo en Fundación Telefónica.
	Proyecto Telefónica Accesible (dos países en Latam)	Cumplido 70% 😞	Lanzamiento de proyectos asociados a Telefónica Accesible en Chile y Colombia. (Si bien no tomaron el nombre de Telefónica Accesible).
	Impulso al proyecto "Inclusión Digital en Latam"	Cumplido 100% 😊	Liderazgo de la "I Cumbre Latinoamericana de TIC y OMD". Línea estratégica para Telefónica Internacional.

RETOS 2007

<p>RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implantación de los Principios de Actuación en el Grupo. • Realizar un segundo diagnóstico de RC en las empresas de Telefónica para comprobar el avance respecto a 2006. • Implantar un modelo de gestión de proyectos ligados a indicadores clave de desempeño, vinculados al cumplimiento de los Principios de Actuación. • Publicación de informes locales de RC en todos los países. • Extender proyectos de diálogo a 3 países de América Latina y 2 de Europa y consolidar el diálogo en el resto.
<p>MEDIO AMBIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implantación de un sistema de gestión homogéneo en todo el Grupo. • Definición e implantación de una estrategia corporativa frente al cambio climático. • Homogeneización de sistemas de control operacional de América Latina. • Progreso en la certificación ISO14001 de los Sistemas de Gestión ambiental. • Mejora de los sistemas de gestión de residuos en América Latina.
<p>CLIENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto “Experiencia Cliente” en todas las regiones, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes en su relación con Telefónica. • Publicar consejos para “un uso responsable de las TIC” en las páginas web de la compañía y en los puntos comerciales. • Implantar la Política de Uso Aceptable de los Servicios en Internet. • Implantar la Política de Protección de la Infancia, incluyendo la gestión del juego. • Lanzamiento de una Política de Publicidad Responsable para Telefónica.
<p>EMPLEADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la satisfacción del empleado (conseguir un nivel de satisfacción del 65% de los empleados). • Impulso al proyecto corporativo de “Nuevas Formas de Trabajo”. • Consolidación del Modelo de Universidad Corporativa y lanzamiento del campus virtual. • Homogeneización del índice de frecuencia de accidentes laborales. • Desarrollo de la “promesa del empleado”.
<p>PROVEEDORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de una Política de compras responsables en el Grupo Telefónica. • Puesta en marcha del autodiagnóstico de RC en proveedores de riesgo. • Puesta en marcha de la fase de auditorías selectivas a proveedores de riesgo. • Política de compras a proveedores sociales.
<p>SOCIEDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de productos orientados a fomentar la “Inclusión Digital” en América Latina. • Aprobación de 5 políticas asociadas al proyecto Telefónica Accesible (ámbitos de la accesibilidad). • Impulso a los proyectos de voluntariado corporativo, integrando los enfoques de Fundación Telefónica y Telefónica O2 Europa. • Orientar la política de patrocinios a favorecer el uso social de las TIC. • Duplicar el número de beneficiarios del programa Proniño.

TELEFÓNICA, RECONOCIDA POR LOS ANALISTAS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Dow Jones Sustainability Index	Telefónica, incluida por tercer año consecutivo en los índices europeo y mundial del Dow Jones Sustainability Index (DJSI). La puntuación de 76 puntos sitúa a Telefónica en el 10% de compañías más sostenibles del sector de las telecomunicaciones.
FTSE4good	Telefónica, ha renovado un año más su presencia en el índice FTSE4good, lo que unido al DJSI y otros análisis, le sitúa como una de las compañías preferidas por los inversores con criterios de sostenibilidad.
The Good Company Rating	Telefónica, cuarta mejor empresa europea en RC según "The Good Company rating", realizado por Deloitte y Kirchoff. Telefónica, con 63,4 puntos se sitúa en primera posición entre las empresas españolas, como la primera empresa del sector de las telecomunicaciones.

EL INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DE TELEFÓNICA, ENTRE LOS MÁS TRANSPARENTES

Fundación Entorno	Telefónica recibió el Premio Europeo al Medio Ambiente en la categoría de "Comunicación para el Desarrollo Sostenible".
PWC	Telefónica, entre las 46 empresas del mundo que mejor informan (según el informe "Tendencias en Reporting Corporativo").
Observatorio de la RSC	El Informe 2005 fue el tercer mejor valorado sobre las empresas del Ibex35, con una puntuación de 1,81 puntos sobre 4.
Observatorio de la RSE de UGT	El Informe 2005 obtuvo una valoración de 79 puntos sobre 100, siendo el informe mejor valorado de las empresas del Ibex35, con 7 puntos de diferencia respecto a la segunda y tercera empresa.

RECONOCIMIENTOS A TELEFÓNICA EN ESPAÑA

Príncipe Felipe Excelencia Empresarial	Telefónica ha recibido el premio en la categoría de Sociedad de la Información y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Además quedó nominada en la categoría de Marca Renombrada.
Fundación Empresa y Sociedad	Telefónica recibió el Premio a la Mejor Acción Social Internacional, uno de los galardones que concede anualmente la Fundación Empresa y Sociedad, para distinguir a las corporaciones que destacan por su acción social. Los Príncipes de Asturias participaron en la entrega de dicho galardón.
Fundación Empresa y Sociedad	Mejor Acción Social Internacional, según la encuesta anual realizada a 275 expertos de empresas, cajas de ahorros, organizaciones sociales, universidades, escuelas de negocios, Administraciones Públicas y medios de comunicación.
Merco	Telefónica se sitúa como la tercera empresa con mejor reputación entre los directivos españoles.
Ipsos	Telefónica es la primera empresa española con una imagen "muy favorable" entre los profesionales de la comunicación.
Esade	Telefónica recibió el Premio de Esade a la mejor gestión de marca en el ejercicio 2006.
Diario Médico	El videojuego Emergencia 112 de movistar ha sido elegido como la Mejor Idea del Año, en el apartado de Solidaridad y Mecenazgo.
Sociedad Española de Informática de la Salud	Fundación Telefónica recibió el premio al mejor trabajo realizado para la difusión de las aplicaciones de la Informática en la Salud.
Autelsi	Movistar Solidario fue galardonada como mejor iniciativa social dentro los premios AUTELSI.
Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa	La intranet de Telefónica I+D es "la que mejor fomenta la participación y accesibilidad". Los premios son organizados a iniciativa del Instituto de Empresa, la revista Capital Humano y la consultora Inforpress.
Día de Internet	Telefónica Accesible: Mejor Iniciativa para Reducir la Brecha Digital en el Día de Internet 2006.

RECONOCIMIENTOS A TELEFÓNICA O2 EN EUROPA

Best Company to Work (Irl)	O2 Irlanda ganó en 2006 el galardón de "Best Company to Work for in Ireland".
Chambers Ireland	O2 Irlanda ha ganado el premio al "Mejor Proyecto realizado en el Lugar de Trabajo presentado por una Multinacional".
Best Company to Work (Sunday times) (UK)	O2 Reino Unido fue reconocido con el primer premio en el concurso "Best Place to Work awards in 2007" que anualmente organiza el Sunday Times.

RECONOCIMIENTOS A TELEFÓNICA EN AMÉRICA LATINA

Asociación Iberoamericana de Empresarias	La Asociación Iberoamericana de Empresarias distinguió al Grupo Telefónica por su responsabilidad social empresarial. El premio destaca a la compañía por sus políticas de igualdad de oportunidades y RSE.
Premio Ciudadanía Empresaria – AmCham 2006 (Arg)	Telefónica de Argentina ha sido distinguida con la mención de honor del "Premio Ciudadanía Empresaria – AmCham 2006", por su programa "Aulas interactivas".
Responsabilidad Social Comunicativa 2006 (Arg)	El Programa Voluntarios Telefónica fue galardonado en Argentina.
Premios Mario Covas (Bra)	Los proyectos "cosas buenas de mi tierra" de la Fundación resultaron vencedores en la categoría Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
Condecoración "Al merito Laboral" (Ec)	El Ministerio de Trabajo y Empleo, otorgó a Telefónica en Ecuador la Condecoración Nacional "Al Mérito Laboral" por su compromiso para la erradicación del trabajo infantil.
Enlaces 2006 (Chi)	El Centro de Educación y Tecnología del Ministerio de Educación de Chile ha premiado el programa de Telefónica Chile que propicia el acceso a las nuevas tecnologías en las escuelas del país.
Chile Somos todos (Chi)	Fundación Telefónica Chile ha obtenido el primer premio en el Concurso Nacional "Chile somos todos 2006, por la Diversidad y la No Discriminación".
Empresa Socialmente Responsable (Mex)	Telefónica Móviles México y Atento México y Centroamérica recibieron el distintivo "Empresa Socialmente Responsable".
Ética y Valores en la Industria (Mex)	Telefónica Móviles México recibió el premio en la categoría Implementación de Prácticas de RC, que otorga la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (Concamin).
Peru 2021 a la RS	Fundación Telefónica Perú ha sido distinguida con el galardón "Perú 2021 a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de las Empresas" por su labor dedicada al impulso del programa "Aulas Educativas en Hospitales".
Mejor Gobierno Corporativo en Empresa Privatizada (Per)	Telefónica del Perú ha obtenido el premio al Mejor Gobierno Corporativo en Empresa Privatizada.
Reconocimiento del Ministerio de Cultura (Per)	El Ministerio de Educación de Perú reconoció en 2006 la labor que Fundación Telefónica realizó en apoyo de la Educación y la Cultura.



Telefónica S.A.
Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2006

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

