



2009

Informe Anual de Responsabilidad Corporativa
Telefónica en la Argentina

*transparencia
e integridad*
para transformar el futuro

Telefónica

Índice

1. Acerca del Informe: Presentación del Informe, un nuevo esquema de reporte	6
2. Carta de los Presidentes	8
2.1 Carta del Presidente del Grupo Telefónica	8
2.2 Carta del Presidente de Telefónica Latinoamérica y del Presidente del Grupo Telefónica en la Argentina	10
3. Estrategia de RSC	14
3.1. Diálogo sectorial y enfoque como Compañía	18
3.2. Diálogo con grupos de interés	22
3.2.1. Estrategia de diálogo	22
3.2.2. Diálogo con los clientes	22
3.2.3. Diálogo con los empleados	23
3.2.4. Diálogo con los proveedores	23
3.2.5. Diálogo con la sociedad	24
3.2.6. Diálogo <i>multistakeholders</i>	24
4. Nuestro compromiso con la gente	26
4.1. Relaciones con los clientes	29
4.1.1. Estrategia enfocada en el cliente	29
4.1.2. Accesos de clientes	31
4.1.3. Experiencia del cliente	31
4.2. Relaciones con los empleados	39
4.2.1. Características de la plantilla	41
4.2.2. Diversidad e inclusión	41
4.2.3. Modelo de Recursos Humanos	41

4.2.4. Seguridad, salud y bienestar en el trabajo.....	49
4.2.5. Satisfacción y compromiso del empleado.....	51
4.3. Relaciones con los proveedores.....	53
4.3.1. Modelo de gestión responsable en la cadena de suministro.....	53
4.3.2. Formación y sensibilización de la cadena de suministro.....	56
4.4. Acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	58
4.4.1. Estrategia.....	58
4.4.2. Contribución al Servicio Universal.....	58
4.4.3. Reduciendo las brechas sociales.....	58
4.5. Relaciones con la comunidad.....	64
4.5.1. Fundación Telefónica.....	64
4.5.2. Cumplimiento de la normativa de regulación y competencia.....	70
4.5.3. Servicios de comunicación en situaciones de emergencia.....	71
4.6. Uso de las tecnologías de la información y comunicación.....	72
4.6.1. Alianzas estratégicas.....	72
4.6.2. Seguridad <i>online</i>	72
4.6.3. Protección de datos y privacidad.....	73
4.6.4. Uso seguro de las TICs.....	74
4.7. Medio ambiente.....	77
4.7.1. Estrategia ambiental.....	77
4.7.2. Gestión ambiental.....	78
4.7.3. Formación y sensibilización.....	81
4.7.4. Indicadores medioambientales.....	83
4.8. Integridad y transparencia.....	84
4.8.1. Principios de Actuación.....	85
4.8.2. Formación de los empleados en PdA.....	86
4.8.3. Extensión de los PdA a la cadena de suministro.....	87
4.8.4. Mecanismos de control de los PdA.....	87
4.8.5. Gobierno Corporativo.....	89
5. Telefónica motor de progreso / desarrollo.....	91
5.1. Motor de Progreso.....	91
5.2. Tecnologías e infraestructuras de redes.....	92

6. Premios y reconocimientos	94
7. Hitos 2009	96
7.1. Hitos 2009	96
8. Alcance del informe	99
8.1. Informe RC país	99
8.2. Principios para la elaboración del Informe Anual 2009 de RC	99
8.2.1. Según Global Reporting Initiative (GRI)	99
8.2.2. Según AA1000 (APS).....	104
8.3. Procedimiento de consolidación de la información.....	105
8.3.1. Perímetro básico del informe 2009	105
8.3.2. Excepciones a este perímetro	106
8.4. Comunicación del progreso del Pacto Mundial	106
8.5. Contribución a los Objetivos de Desarrollo del Milenio.....	107
8.6. Aseguramiento del Informe Anual 2009 de RC.....	107
8.7. Tablas GRI	117

1

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

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

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

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

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

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

Este nuevo modelo de reporte ha sido contrastado con:

- Pacto Mundial de Naciones Unidas en Nueva York.
- Global Reporting Initiative (GRI).
- Organizaciones empresariales, académicas y públicas, así como fundaciones vinculadas a la Responsabilidad Corporativa.

2

Carta de los
Presidentes

2. Carta de los Presidentes

2.1 Carta del Presidente del Grupo Telefónica

Es un placer para mí dirigirme a ustedes un año más con el objetivo de presentarles el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa de Telefónica.

Este informe tiene un doble objetivo: ser transparentes ante todos los grupos de interés y poner en valor la integridad de nuestra gestión. En Telefónica, sabemos que una gestión íntegra y transparente son piezas clave para construir confianza en cualquier institución. El balance de 2009, cuyos resultados se presentan en este informe, puede calificarse como muy positivo para Telefónica por tres motivos. El primero de ellos ha sido el reconocimiento de nuestra Compañía como líder sectorial de la industria de las Telecomunicaciones en el prestigioso índice Dow Jones Sustainability Index (DJSI).



El segundo motivo por el que calificamos este ejercicio como positivo, ha sido la decisión tomada de innovar en nuestro modelo de reporte en Responsabilidad Corporativa. Este año, coincidiendo con el décimo aniversario del Pacto Mundial de Naciones Unidas al que Telefónica se adhirió en 2002, hemos querido dar un paso más tratando de ofrecer a la comunidad empresarial un modelo de reporte comparable, relevante y capaz de conjugar las demandas locales con las exigencias de las iniciativas globales (Pacto Mundial y Global Reporting Initiative), y de los índices de inversión responsable (DJSI y FTSE4Good). Por ello, el esquema de reporte que hoy les presento se ha estructurado en tres bloques. El primero de ellos (que se desarrolla en la versión impresa del Informe) tiene como objetivo rendir cuentas de nuestro comportamiento responsable como Compañía global y permitirá la comparación de Telefónica con cualquier otra multinacional, cualquiera que sea su sector de actividad. Para ello, ha tomado como referencia los 10 Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas y los criterios e indicadores de medida que ofrece Global Reporting Initiative (GRI).

Este documento será homogéneo en todos los países en los que opera la Compañía. El segundo nivel de reporte está basado fundamentalmente en los temas relevantes para el sector de las telecomunicaciones (plasmado en este documento), temas como la responsabilidad en la cadena de suministro, la seguridad y protección de los menores, la inclusión digital o la eficiencia energética. Estos temas se han identificado como relevantes a través de grupos de trabajo globales con todos los actores claves, a través de Global e-Sustainability Initiative, (GeSI) una asociación que integra a todo el sector. El tercer, y último nivel, reconoce las inquietudes locales y su decisión corresponde a cada uno de los países en los que operamos.

Para terminar, el tercer motivo por el que 2009 ha sido un año positivo en Responsabilidad Corporativa hay que encontrarlo en el Programa *bravo!* Programa de transformación con el

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

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



César Alierta Izuel
Presidente de Telefónica, S.A.

2.2 Carta del Presidente de Telefónica Latinoamérica y del Presidente del Grupo Telefónica en la Argentina



Queridos Amigos:

Como parte de nuestro renovado compromiso con la transparencia, la información y la sostenibilidad, nos place presentarles nuestro Sexto Informe de Responsabilidad Corporativa de Telefónica en la República Argentina. Al igual que los ejercicios anteriores, este informe se ha realizado siguiendo las estrictas directrices del Global Reporting Initiative (GRI-G3) y la AA1000AS (AccountAbility Assurance Standard); y los datos han sido auditados por Ernst & Young. Adicionalmente, este año en ocasión del décimo aniversario del Pacto Mundial de Naciones Unidas, hemos querido estructurar el contenido del informe de RC (resumen ejecutivo impreso) en concordancia con los diez principios del Pacto.

Desde que comenzó sus operaciones en la Argentina, Telefónica lleva invertidos más de 16.000 millones de pesos en despliegue de infraestructura y redes. Particularmente durante el año 2009, hemos vuelto a ratificar nuestro liderazgo, habiendo contado con más de 21,9 millones de accesos a nuestros múltiples servicios; esto es, un 5,66% de crecimiento respecto del año anterior, y relevantes índices en la satisfacción de nuestros clientes. En línea con nuestro objetivo de crear relaciones sustentables con nuestros grupos de interés sobre la base de la confianza redoblamos nuestros esfuerzos en materia de diálogo con los distintos colectivos y realizamos diversas acciones en ese sentido, siendo líderes en este aspecto.

La sociedad de la información está cambiando la vida moderna y las pautas de la relación social, por ende, nos hemos trazado un objetivo clave para los próximos tres años: “ser la mejor Compañía global de comunicaciones del mundo digital”. Para esto continuaremos transformando nuestra Compañía a fin de hacerla protagonista del cambio, de una manera más cercana, confiable y responsable; combinando el desarrollo tecnológico con su integración a la vida de las personas, más allá de su posición social. Hemos iniciado un proceso de transformación denominado Programa *bravo!*, el cual se apalancará en cuatro ejes fundamentales: Clientes, Oferta, Plataformas y Cultura.

La motivación que nos impulsa y la razón de nuestro esfuerzo es el cliente. El Programa *bravo!* nos permitirá dar continuidad a un proceso iniciado hace años mediante el cual se han alcanzado importantes logros. Hemos podido realizar múltiples proyectos, certificado normas internacionales de atención al cliente (Telefónica de Argentina certificó la ISO 27001 con rigurosos estándares de calidad en el área de seguridad informática, y Movistar continúa

ampliando su certificación COPC), redefinido una cultura interna centrada en la satisfacción y eficiencia, la idea motriz de la mejora continua ya forma parte de nuestra esencia. Muestra de esto, es que durante el año en análisis el Instituto Profesional Argentino para la Calidad y la Excelencia (IPACE) otorgó el primer premio al “proyecto de disminución del 50% de los errores de facturación y cobro del proceso contado”; en tanto que otros dos proyectos “administración de medios” y “reducción de cortes de sitio” obtuvieron el segundo lugar. En Telefónica creemos que los logros alcanzados son las motivaciones necesarias para ahondar nuestro compromiso con nuestros clientes a fin de brindarles una experiencia realmente transformadora, y potenciar el rol social que nos cabe.

Esto ha sido posible gracias a nuestros empleados, nuestro capital humano. Con la convicción de crear una cultura centrada en el cliente, un ambiente de reconocimiento integral y escenarios desafiantes para ser líderes; es que llevamos adelante diversos programas con eje en nuestra gente, entre ellos: el de transformación cultural “Inspira”, el de reconocimiento profesional “Protagonistas”, el de desarrollo “Talent Review”; y el de múltiples beneficios (Jornada Flexible, Tiempo Para Vos, Capacitaciones Técnicas, entre otros). Pasamos de los procesos tradicionales de satisfacción a una cultura del compromiso con nuestro equipo. También en este aspecto hemos obtenido diversos premios, el Great Place To Work (GPTW), en el ranking de las mejores empresas para trabajar, ubicó entre las empresas de más de 1.000 empleados a Movistar en el puesto 5° y a Telefónica de Argentina en el puesto 9°. Nuestro desafío es seguir superando hitos en materia de satisfacción, crear un entorno de alto desempeño con eje en el cliente y potenciar las habilidades y experiencias de nuestros empleados.

El marco de acción apropiado son nuestros Principios de Actuación que rigen toda nuestra actividad y el compromiso asumido con la sociedad, para eso seguimos extendiendo los mismos a cada una de las áreas de trabajo, incluso procurando que nuestros aliados estratégicos de la cadena de valor, adopten lineamientos similares para unificar nuestra visión en pos del cliente y la sociedad.

Dando pasos ciertos en nuestro compromiso medioambiental Movistar es la primer operadora móvil del país que ha logrado la certificación ISO 14001; y en contar con un programa de reciclaje para todos los componentes obsoletos de su infraestructura de red; como parte de los esfuerzos de profundización y ampliación del programa existente hace años de reciclado de baterías de terminales móviles.

Asimismo cabe mencionar que nuestro programa emblema “Proniño” cuenta a diciembre de 2009 con 10.873 beneficiarios, y seguimos trabajando aunando esfuerzos para erradicar el trabajo infantil. Adicionalmente, en ocasión del 20° aniversario de la Convención sobre los Derechos del Niño, realizamos en coordinación con distintas escuelas y organizaciones civiles campañas de concientización sobre los derechos de los niños. Es dable destacar el esfuerzo realizado por con el Instituto internacional de Planeamiento de la Educación (IPE), de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Fundación Telefónica y Movistar para elaborar el Manual Unesco, manual de capacitación docente sobre el trabajo infantil y el rol de la escuela.

Nuestro Programa de Voluntariado cumplió nueve años, contando a la fecha con 1.345 empleados, de los cuales 162 ingresaron en el año descrito. Desde el lanzamiento del programa llevamos desarrollados 726 proyectos sociales, de los cuales 67 fueron específicamente realizados durante el 2009 y beneficiaron de manera directa a 32.403 personas y entregamos útiles escolares a más de 120 escuelas rurales.

Se alentó el crecimiento del Programa Parques y Escuelas Interactivas, desde su lanzamiento en 2007, se han beneficiado 23 escuelas y 21 parques y reservas nacionales. El Programa Aulas Interactivas lanzado en el año 2001 alcanzó 358 establecimientos educativos de 87 localidades diferentes en 13 provincias del país, beneficiando a más de 150.000 alumnos. Como parte del Programa de Generaciones Interactivas y de los lineamientos generales de responsabilidad corporativa, hemos lanzado el Portal de Uso Responsable (<http://www.telefonica.com.ar/usoresponsabledetics>).

Un año más dejamos constancia en este informe del firme compromiso de Telefónica con sus grupos de interés, el Pacto Mundial de Naciones Unidas y la adopción de sus principios. Terminamos, ratificando el compromiso de Telefónica con nuestro país y toda su gente, deseamos ser motor de progreso, contribuir al desarrollo de las personas y las comunidades en las cuales actuamos, potenciando valores éticos y de transparencia, y brindado un servicio de excelencia que sirva para acortar la brecha digital facilitando la inserción del mayor número de personas posibles a las tecnologías de la información y la comunicación. Para esto trabajamos día a día. Para esto nos esforzamos. Para esto va nuestro compromiso renovado con cada uno de ustedes.

Afectuosamente,



José María Álvarez Pallete



Eduardo Caride

3

Estrategia de RSC

Diálogo social y enfoque como Compañía
Diálogo con grupos de interés

3. Estrategia de RSC

La Reputación y Responsabilidad Corporativa dentro de *bravo!*

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

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

La Reputación y Responsabilidad Corporativa se enmarcan dentro del pilar Cultura donde el foco es la generación de confianza, a través de la construcción de relaciones sostenibles con los grupos de interés, siendo este compromiso un factor clave de Telefónica.

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

Marco de trabajo

Telefónica entiende la Responsabilidad Corporativa como una herramienta que genera valor a la Compañía, que permite construir relaciones sostenibles con los grupos de interés a través de la confianza y transparencia; mediante la gestión eficaz de los riesgos y las oportunidades.

Todo ello contribuye a incrementar la legitimidad en las sociedades donde Telefónica opera.

En la medida en la que Telefónica sea capaz de generar un impacto positivo con su actividad en el progreso económico, tecnológico y social de su entorno, y de ganar la confianza de sus grupos de interés, será capaz de garantizar su propia sostenibilidad como empresa.

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

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

El órgano encargado de difundir los Principios de Actuación, asegurar la existencia de procesos adecuados para su implantación, atender las consultas y denuncias de los distintos colectivos, identificar y evaluar los riesgos asociados al incumplimiento de los Principios, y promover la elaboración de políticas y normativas es la Oficina de Principios de Actuación, que depende de la Comisión de RRHH y Responsabilidad Corporativa.

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

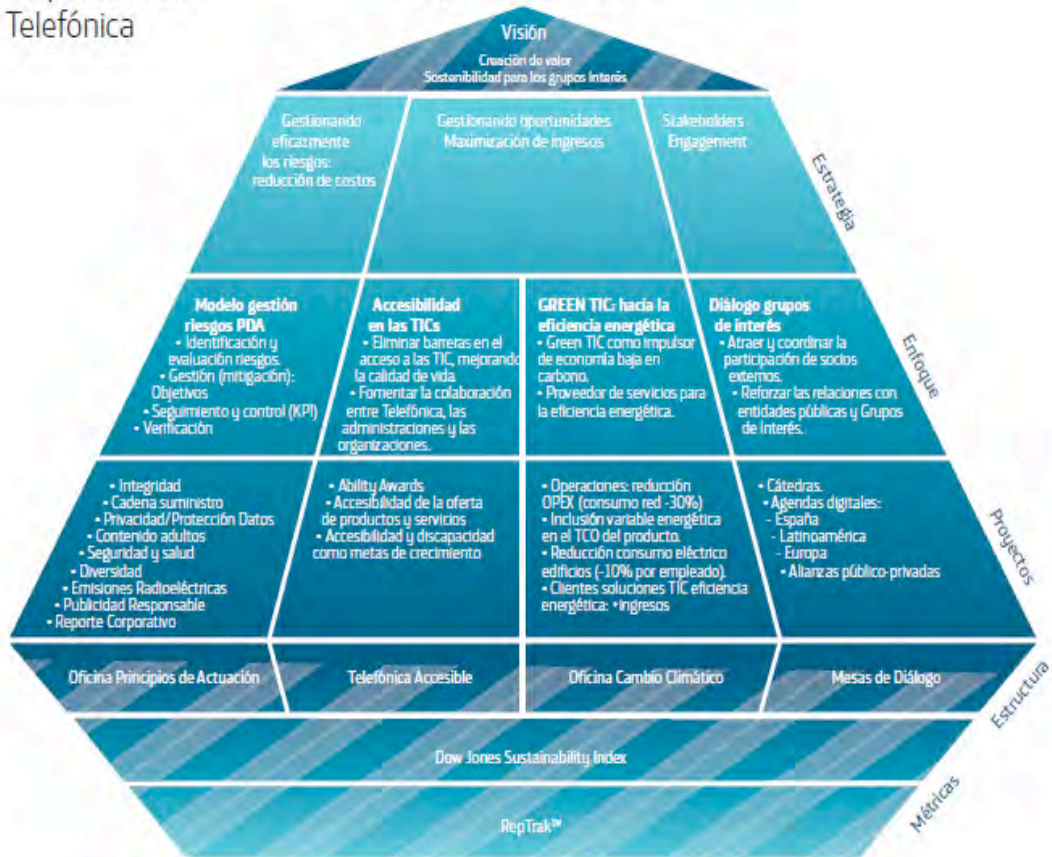
• **Gestión de las Oportunidades** para maximizar los impactos positivos en las operaciones de Telefónica, y con un objetivo claro de contribución a la sociedad. Hay dos líneas definidas de actuación:

- Accesibilidad a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs): el objetivo es incorporar, gestionar e implementar en todos los procesos, productos y servicios las necesidades específicas de colectivos con requerimientos especiales como son las personas con alguna discapacidad, los menores y las personas de escasos recursos.
- Eficiencia energética: Telefónica a través de la Oficina de Cambio Climático, impulsada por la Dirección de Transformación y la Secretaría Técnica de la Presidencia, es la encargada de asegurar la reducción del consumo energético, de potenciar el desarrollo de servicios más eficientes y de impulsar al sector como motor de la eficiencia energética.

• **Compromiso con nuestros Grupos de Interés o Stakeholders Engagement**, a través de una comunicación transparente, y del diálogo efectivo con los grupos de interés, construyendo relaciones de confianza, que permitan posicionar a Telefónica como motor de progreso económico, tecnológico y social. Los procesos de diálogo con grupos de interés son clave para mantener alineadas las iniciativas de la Compañía con sus expectativas y permiten desarrollar una mejor aproximación a sus intereses y a los aspectos más relevantes, que ayuden a ajustar de manera acorde el foco de la estrategia de RC y la relevancia de los aspectos a tratar. Para evaluar el cumplimiento del objetivo estratégico de la Compañía, además de los indicadores internos de gestión, se cuenta con dos indicadores de seguimiento externo y global.

- El Dow Jones Sustainability Index es el índice de sostenibilidad de mayor relevancia a nivel mundial que considera la Responsabilidad Corporativa desde una óptica de negocio. Telefónica fue líder del sector de las Telecomunicaciones en 2009, con una puntuación de 86 puntos.
- El RepTrak™, índice de Reputación medido por Telefónica en la Argentina desde 2005, que permite conocer la percepción de los grupos de interés y comparar los resultados con otras Compañías.

Esquema estratégico de la Responsabilidad Corporativa en Telefónica



Programa AHORA – Principales resultados

En 2007, Telefónica implantó el Programa AHORA a nivel Latinoamérica con el objetivo de fortalecer el vínculo de la Compañía con sus principales grupos de interés. Esta iniciativa se desarrolló durante 3 años, concluyendo el periodo en diciembre de 2009. Los principales resultados del programa fueron:

Clientes

- El Índice de satisfacción de los clientes aumentó hasta alcanzar los 7.24 en 2009. (6.78 a diciembre de 2006).
- Se implementaron diversas iniciativas orientadas a mejorar la calidad de servicio y atención de los clientes, entre ellas se desarrolló “Experiencia Cliente”.
- El total de accesos pasó de 15.9 millones de clientes en 2006 a 21.9 millones a diciembre de 2009.
- Los clientes de telefonía móvil aumentaron en más de 42%.

Empleados

- Telefónica en la Argentina logró un nivel de satisfacción de sus empleados de 82.9%¹ (14.2 puntos porcentuales más que lo registrado en diciembre de 2006).
- Se implementó la estrategia Promesa Empleado, basada en 5 ejes de acción: comunicación, desarrollo, liderazgo, reconocimiento y mejora de la calidad de vida.
- Telefónica de Argentina obtuvo el puesto 41 entre las 50 mejores empresas de Argentina y además se ubicó en el puesto número nueve entre las empresas con más de mil empleados; mientras que Movistar Argentina se ubicó en el puesto cinco en el ranking de empresa con más de mil empleados, y obtuvo el puesto 11 entre las 50 mejores empresas de Argentina.

Accionistas

- Aumento del 23% en los ingresos del Grupo Telefónica en la Argentina durante el programa AHORA.
- En 2009, las aportaciones fiscales de Telefónica en la Argentina aumentaron, respecto a 2006, en 60% aproximadamente.
- La inversión en infraestructura creció en 30% en los 3 años de implementación del Programa.

Sociedad

- Fundación Telefónica en la Argentina logró beneficiar a más de 10 mil niños, niñas y adolescentes en 2009. (en 2006, esta cifra alcanzó a más de 3 mil beneficiarios).
- Desde 2007, el programa Aulas Interactivas ha brindado conectividad a 182 aulas, 97 de las cuales han sido equipadas con computadoras e impresoras multifunción.
- El número de voluntarios creció de 959 en 2006 a 1.345 miembros a 2009.

¹ Este indicador corresponde al promedio simple de los índices obtenidos en Telefónica de Argentina y Movistar Argentina, (77,80% y 88% respectivamente).

3.1. Diálogo sectorial y enfoque como Compañía

Telefónica en la Argentina, como parte de su compromiso con la transparencia, presenta su sexto Informe Anual de Responsabilidad Corporativa (RC), con un nuevo modelo estructurado en 3 bloques, lo que permite ofrecer información comparable y relevante en el sector de las telecomunicaciones.

Telefónica ha desarrollado una nueva línea de *reporting* atendiendo a los siguientes criterios: comparabilidad global intersectorial; comparabilidad global en el sector; relevancia o materialidad; y adaptación a los requerimientos locales.

Esta nueva línea de Informe de RC está estructurada en tres bloques:

Bloque 1: disponible en el Informe Anual impreso de Responsabilidad Corporativa 2009, cuyo objetivo es construir una base común para los informes de RC con un enfoque intersectorial, dando respuesta tanto a los Principios del Pacto Mundial como a los requisitos del Global Reporting Initiative (GRI).

Bloque 2: que corresponde al Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009, que está usted leyendo, que incluye un desarrollo de los temas más relevantes identificados en el análisis de materialidad realizado por la Compañía basado en el impacto en la estrategia de Telefónica y la prioridad para los Grupos de Interés. Para la realización de este trabajo Telefónica se apoyó en el análisis de materialidad del sector de las TICs, realizado por el Global e-Sustainability Initiative (GeSI), donde se obtuvieron una serie de temas que afectan de forma directa al sector.

Bloque 3: disponible en los informes locales de Responsabilidad Corporativa donde se da respuesta a los asuntos relevantes de la realidad de cada país. Este nuevo modelo de reporte ha sido contrastado con:

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

Además, como en años anteriores, se siguieron para su verificación los estándares GRI G3 y AA1000AS (AccountAbility) según los principios de materialidad, relevancia y exhaustividad. Esta verificación la realiza por quinto año consecutivo Ernst & Young, empresa auditora que verifica cada una de las afirmaciones contenidas en el Informe.

Bloque 1: Conjunto de requerimientos comunes y comparables



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

Bloque 2: Lo relevante para el sector de telecomunicaciones

Temas relevantes para el Sector de las TICs

- **Uso seguro de las TICs.** Destaca la importancia de aspectos relacionados a la seguridad del usuario, privacidad de datos e iniciativas que fomenten la protección del menor.
- **Cadena de Suministro.** Prácticas y normativas para asegurar el cumplimiento de estándares sociales, laborales y medioambientales en la Cadena de Suministro de la Compañía. Otros aspectos de relevancia media son la formación a proveedores y el compromiso de pago.
- **Relaciones con la Comunidad, Gobiernos y Reguladores.** Temas como el pago de tributos, la capacidad de respuesta ante desastres naturales, los incidentes o multas por incumplimiento de la normativa de regulación y competencia, así como las relaciones con las diferentes comunidades locales para el desarrollo de las infraestructuras, y los programas de inversión en la comunidad, son aspectos especialmente relevantes a tener en cuenta.
- **Medio Ambiente y Cambio Climático.** Aspectos como el uso intensivo de las TICs y su capacidad para reducir el consumo energético a través de medidas de eficiencia, la capacidades para proveer soluciones de eficiencia a otros sectores, garantizar el cumplimiento de las normas ambientales y el control de materiales tanto en la fabricación como en el uso de productos, son aspectos muy relevantes para el sector.

Temas relevantes para Telefónica en la Argentina

- **Relaciones con los clientes.** Una gestión orientada al cliente, que busque aumentar su satisfacción a través de mejores prácticas de atención y gestión de reclamos, de una comunicación clara y transparente de los precios y tarifas, y de la calidad en el servicio.
- **Relaciones con los empleados.** Un modelo de recursos humanos enfocado en la gestión del talento, condiciones seguras de trabajo, la libertad sindical, la diversidad, a través de prácticas para mejorar el clima laboral y fomentar la satisfacción del empleado en la Compañía.
- **Accesibilidad a las TICs.** Es importante el desarrollo de programas, productos y servicios que permitan extender el acceso a las TICs a por parte de las personas de menores ingresos y aquellas con alguna discapacidad.
- **Integridad y transparencia.** Prácticas para fomentar el cumplimiento de los Principios de Actuación, código ético de la Compañía.

Bloque 3: Materialidad local para la Compañía

En los Informes de Responsabilidad Corporativa locales, se presenta y mide el impacto social, económico y medioambiental de las actividades de Telefónica en cada uno de los países donde opera.



3.2. Diálogo con grupos de interés

3.2.1. Estrategia de diálogo

Telefónica entiende el diálogo con sus grupos de interés como un aspecto principal de su gestión, por su capacidad de influir sobre los resultados y porque constituyen un elemento central de su entorno competitivo. A través de este, se favorece el aprendizaje y la innovación que contribuyen a la mejora de los resultados económicos, sociales y medioambientales de la Compañía.

Por ello, promueve espacios de diálogo que permiten formular estrategias efectivas que se adapten a los requerimientos de los distintos grupos de interés. La participación de la empresa es clave para que el proceso de diálogo sea exitoso, por lo que Telefónica busca involucrar a toda la Compañía en el desarrollo de esta estrategia de diálogo, a través de distintos factores:

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

Durante 2009, Telefónica en la Argentina ha continuado desarrollando iniciativas para dar respuesta a las demandas de los distintos grupos de interés, estableciendo un proceso de diálogo permanente.

3.2.2. Diálogo con los clientes

Telefónica en Latinoamérica trabaja en el Proyecto “Canal *Online*”, que tiene como objetivo la definición e implantación de un canal único de comunicación con los clientes, para todos los segmentos de negocio, todos los servicios de la Compañía y todos los canales de acceso. Telefónica en la Argentina ha puesto en marcha iniciativas que han abierto el diálogo *online* con los clientes, incorporando un carácter innovador y fluido en la relación con la Compañía.

Servicio de defensa del cliente

Este servicio toma en cuenta las quejas y reclamos presentados por el cliente a partir de los cuales se desarrollan propuestas de mejora en los procesos internos.

A través de un *back office* especializado, se realiza el seguimiento a los reclamos presentados por los clientes, gestionando las respuestas y soluciones de estos, para luego retroalimentar la gestión de reclamos, permitiendo la optimización de procesos.

Nuevos canales para hablar y escuchar

Durante el año, y en línea con el proyecto “Canal *Online*” se desarrollaron iniciativas que permiten crear nuevas formas de interacción con los clientes a través de espacios creados en la página web y comunidades de usuarios.

Estas comunidades para los usuarios permiten a los clientes aclarar sus dudas y solucionar pequeñas incidencias que pueden resolverse con facilidad con la información brindada por otros internautas.

En junio, Telefónica en la Argentina lanzó el “Foro Comunidad Movistar” (www.movistar.com.ar/foro), un espacio informal en Internet para que los clientes puedan compartir ideas, opiniones e información sobre los productos y servicios de la Compañía, y mejorar así su experiencia de uso.



3.2.3. Diálogo con los empleados

Como parte del compromiso con sus profesionales, Telefónica realiza una encuesta anual a todos sus profesionales, que le permite analizar el nivel de satisfacción y compromiso con la organización. En 2009, esta encuesta dio como resultado un aumento del Índice de Clima Laboral tanto en Telefónica de Argentina y Movistar Argentina, alcanzando 77,80% y 88% respectivamente.

En línea con la promoción de un diálogo fluido con los empleados, se realizó el Tercer Panel de Dialogo de Empleados sobre Responsabilidad Corporativa. El mismo tuvo por finalidad tener un tiempo de reflexión y diálogo en torno al Quinto Informe de Responsabilidad Corporativa.

Asimismo, este encuentro permitió discutir acerca del Portal de Uso Responsable, lanzado en el año, a fin de recibir sugerencias o inquietudes.

Por otro lado, la Compañía continuó con el desarrollo de espacios de diálogo con los sindicatos para la construcción de confianzas y el respeto de su participación y voto en los pactos y convenios internos.

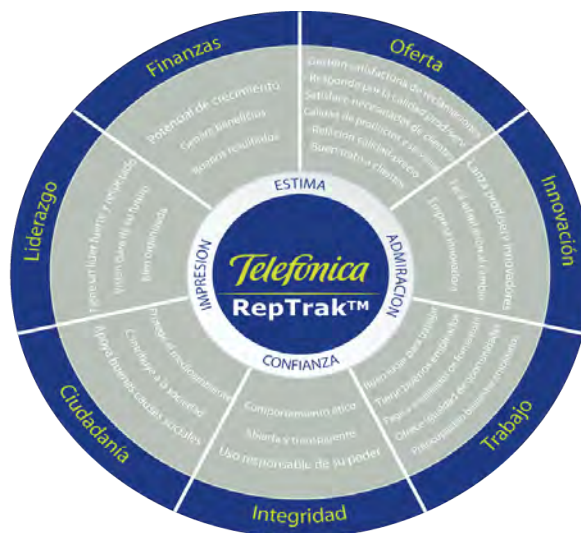
3.2.4. Diálogo con los proveedores

Los proveedores son un aspecto clave para la Compañía por lo que esta promueve un diálogo fluido con su cadena de suministro, para formarlos y sensibilizarlos en la gestión responsable. Desde 2007, en colaboración con Forum Empresa, Telefónica impulsa talleres de Responsabilidad Social Empresarial orientados a pymes en Latinoamérica. A partir de estos, se trabajan temas de sensibilización y promoción de una gestión responsable en los proveedores, y se vinculan estas acciones con los Principios de Actuación (PdA). En la Argentina, ocho empresas han participado en los talleres realizados hasta la fecha.

Además, en 2008, Telefónica Latinoamérica lanzó un programa orientado a las empresas colaboradoras para garantizar el cumplimiento de estándares sociolaborales, además de fomentar su desarrollo en los aspectos de selección, formación, compensación y mejora de clima laboral.

3.2.5. Diálogo con la sociedad

Telefónica en la Argentina mide las percepciones del público en general a través del modelo Reptrack™ del Foro de Reputación Corporativa. Este modelo permite conocer la opinión tanto de consumidores como de no consumidores. Este modelo está basado en el índice Pulse que explica la percepción emocional que la sociedad tiene de la Compañía a través de 26 variables racionales que se resumen en 7 dimensiones.



3.2.6. Diálogo multistakeholders

En octubre de 2009, Telefónica en la Argentina realizó una reunión con sus grupos de interés para analizar el Quinto Informe Anual de RC. En este espacio de diálogo participaron personas correspondientes a los distintos grupos: clientes, empleados, medio ambiente, proveedores, comunidad, asociaciones dedicadas a la Responsabilidad Corporativa, entre otros.

Entre los comentarios recogidos destacan recomendaciones relativas a desarrollar más a fondo temas referentes al grupo de interés clientes, ya que se considera como foco principal para el trabajo de la Compañía.

Asimismo, se sugirió propiciar el diálogo intercultural. Con respecto a este tema, Telefónica en la Argentina viene realizando este trabajo con proveedores, debido principalmente al carácter global de los mismos.

Por otro lado, se rescató la necesidad de informar más acerca de las acciones de Telefónica en la Argentina en la cadena de valor. En el presente informe se ha dedicado un especial énfasis a explicar detalladamente la gestión de compras y la relación con los proveedores.

También se consideró que falta alguna mención acerca de la articulación entre la actividad pública y privada en materia de acciones para la comunidad.

Los asistentes reconocieron el esfuerzo de la Compañía en la realización del informe así como la generación de los espacios de diálogo que permiten la relación de los distintos grupos de interés.

4

Nuestro compromiso con la gente

[Relaciones con los clientes](#)

[Relaciones con los empleados](#)

[Relaciones con los proveedores](#)

[Acceso a las tecnologías de la información y la comunicación](#)

[Relaciones con la comunidad](#)

[Uso de las tecnologías de la información y la comunicación](#)

[Medio ambiente](#)

[Integridad y transparencia](#)

4. Nuestro compromiso con la gente

Para la elaboración del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa, y con el objeto de enfocarlo en aquellas materias que son más relevantes en función de las características y peculiaridades de Telefónica, se ha desarrollado un estudio de materialidad o relevancia. Este estudio, que se viene realizando desde que Telefónica elabora informes de Responsabilidad Corporativa, incluye una primera fase de identificación de temas relevantes.

Para ello, la Compañía tomó como punto de partida el análisis encargado por el Global e-Sustainability Initiative (GeSI) y preparado por Business for Social Responsibility (BSR). El objetivo de este estudio fue determinar la contribución que el sector de las TICs hace al desarrollo sostenible; centrándose en aquellas áreas donde la contribución del sector es más crítico.

Los temas relevantes identificados fueron: cambio climático, residuos y uso de materiales, acceso a las TICs, libertad de expresión, privacidad y seguridad, relaciones con los empleados, relaciones con los clientes, proveedores, uso de productos y desarrollo económico. Partiendo de estos temas relevantes, Telefónica realizó un análisis interno donde se tuvieron en cuenta:

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

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

Impacto en la estrategia de Telefónica

Criterio

Satisfacción cliente
Satisfacción empleado
Crecimiento
Eficiencia
Retorno al accionista

Influencia para los grupos de interés

Criterio

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

El ejercicio de priorización se efectuó con las unidades responsables de la gestión de los temas relevantes, además de aplicarse un filtro de análisis de riesgo país, que consiste en la evaluación del impacto en la estrategia y en la reputación. El análisis permitió confirmar la importancia para Telefónica de diferentes aspectos englobados en temas tales como:

- Servicio al cliente
- Adquisición y retención de talento
- Seguridad y salud
- Derechos de propiedad intelectual
- Privacidad y protección de datos
- Emisiones electromagnéticas
- Relaciones con la comunidad
- TICs y cambio climático
- Publicidad Responsable

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

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

Temas relevantes para el Sector de las TICs

- **Uso seguro de las TICs.** Destaca la importancia de aspectos relacionados a la seguridad del usuario, privacidad de datos e iniciativas que fomenten la protección del menor.
- **Cadena de Suministro.** Prácticas y normativas para asegurar el cumplimiento de estándares sociales, laborales y medioambientales en la Cadena de Suministro de la Compañía. Otros aspectos de relevancia media son la formación a proveedores y el compromiso de pago.
- **Relaciones con la Comunidad, Gobiernos y Reguladores.** Temas como el pago de tributos, la capacidad de respuesta ante desastres naturales, los incidentes o multas por incumplimiento de la normativa de regulación y competencia, así como las relaciones con las diferentes comunidades locales para el desarrollo de las infraestructuras, y los programas de inversión en la comunidad, son aspectos especialmente relevantes a tener en cuenta.
- **Medio Ambiente y Cambio Climático.** Aspectos como el uso intensivo de las TICs y su capacidad para reducir el consumo energético a través de medidas de eficiencia, la capacidades para proveer soluciones de eficiencia a otros sectores, garantizar el cumplimiento de las normas ambientales y el control de materiales tanto en la fabricación como en el uso de productos, son aspectos muy relevantes para el sector.

Temas relevantes para Telefónica en la Argentina

- **Relaciones con los clientes.** Una gestión orientada al cliente, que busque aumentar su satisfacción a través de mejores prácticas de atención y gestión de reclamos, de una comunicación clara y transparente de los precios y tarifas, y de la calidad en el servicio.
- **Relaciones con los empleados.** Un modelo de recursos humanos enfocado en la gestión del talento, condiciones seguras de trabajo, la libertad sindical, la diversidad, a través de prácticas para mejorar el clima laboral y fomentar la satisfacción del empleado en la Compañía.
- **Accesibilidad a las TICs.** Es importante el desarrollo de programas, productos y servicios que permitan extender el acceso a las TICs a por parte de las personas de menores ingresos y aquellas con alguna discapacidad.
- **Integridad y transparencia.** Prácticas para fomentar el cumplimiento de los Principios de Actuación, código ético de la Compañía.

4.1. Relaciones con los clientes

4.1.1. Estrategia enfocada en el cliente

Telefónica trata de situar a los clientes en el centro de todo lo que hace a través del desarrollo de relaciones emocionales positivas con ellos para ganarse el derecho a ofrecerles todo tipo de servicios, tanto competitiva como eficientemente, motivando e ilusionando al equipo mientras impulsa el desarrollo en las sociedades donde opera.

El Programa de Transformación *bravo!*, que forma parte del Plan Estratégico 2010-2012 de la Compañía tiene como objetivo lograr el establecimiento de una relación de confianza. Esta iniciativa se basa en cuatro pilares: Clientes, Oferta, Plataformas y Cultura.

Para lograr el objetivo planteado, es necesario realizar un cambio cultural en la organización de modo que esté enfocada en su totalidad al cliente. Como punto inicial para la construcción de relaciones emocionales positivas con el cliente, Telefónica parte de la excelencia técnica, acompañada de un fortalecimiento de la buena reputación mediante el rediseño de modelos de negocio y la construcción de valores de marca, así como una experiencia consistente con estos valores.

Los tres pilares en los que se sustenta y materializa esta visión son: Nueva promesa de marca, escuchar al cliente y Cultura Cliente.

nuestros clientes pueden confiar en nosotros

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.

4.1.1.1. Nueva promesa de marca

Este nuevo modelo de marca busca generar valor a partir de cambios en los modelos de negocio, iniciativas centradas en el cliente y promesas de marca.

En Telefónica en la Argentina, este nuevo modelo se implementará a partir de septiembre de 2010, convirtiéndose Movistar en la marca para el negocio de telefonía tanto fija como móvil. El proyecto involucra a toda la organización y envuelve diferentes líneas de trabajo:

- Desarrollo de una propuesta de valor única para telefonía fija y móvil.
- Extensión de las iniciativas de fidelización de móviles a todos los clientes.
- Desarrollo de un catálogo de productos y servicios innovador que potencie la marca única.
- Adaptación de canales unificados para capitalizar los puntos de contacto con todos los clientes.
- Comunicación externa basada en la convergencia y la simplicidad.
- Comunicación interna que motiva e involucra.

4.1.1.2. Escuchar al cliente

Telefónica busca incorporar las prioridades de los clientes en su estrategia, para lo cual desarrolla iniciativas orientadas a escucharlo y conocer sus intereses.

En 2009, Telefónica en la Argentina ha desarrollado acciones orientadas a gestionar la opinión de los clientes:

- **Servicio de defensoría:** mediante un *back office* especializado, se realiza el seguimiento de los reclamos interpuestos, los cuales son analizados, y se gestionan las respuestas y soluciones para luego retroalimentar los procesos internos.
- **Encuestas de satisfacción:** A lo largo del año se realizan encuestas a clientes para conocer su opinión y detectar fortalezas y oportunidades de mejora de la calidad de servicio.
- **Pre-testeos comerciales** para el lanzamiento de nuevos productos y servicios para ajustar la oferta y procesos a las necesidades de nuestros clientes.
-

Asimismo, se utiliza la información aportada por los *call centers*, las tiendas y los servicios a fin de optimizar la tarea de escuchar a los clientes.

4.1.1.3. Cultura cliente

Cultura cliente recoge la idea de poner al cliente en el centro de todas las acciones de Telefónica.

Durante el año, Telefónica en la Argentina ha realizado distintos programas enfocados en involucrar a los empleados de la compañía en la realización de estas iniciativas. En ese sentido, el Proyecto Inspira, busca motivar al equipo humano en la implantación y expansión de las capacidades organizacionales para mejorar la experiencia de los clientes. Esto se desarrolló a través de talleres liderados por Directivos de la Compañía.

4.1.2. Accesos de clientes

Consciente de los constantes cambios en un mercado de innovación permanente, la Compañía ha implementado una estrategia comercial competitiva, diversa y enfocada en las necesidades de sus clientes. Para ello, se desarrollan nuevos productos y servicios que buscan acercar a las personas a las nuevas tecnologías con el objetivo de mejorar su calidad de vida.

Los clientes de Telefónica en la Argentina ascendieron a 21.9 millones, registrando un crecimiento de 5,66% respecto al año anterior.

Accesos de Telefónica en la Argentina

Datos en miles	2008	2009
Telefonía fija	4.603	4.608
Telefonía móvil	14.830	15.932
Banda ancha ¹	1.082	1.238
Teléfonos públicos	98	89
Número total de accesos	20.727	21.899

¹Banda ancha solo incluye datos ADSL

En 2009, Telefónica en la Argentina concentró su estrategia en el impulso del sector de las telecomunicaciones promoviendo la inclusión digital, la educación y la capacitación tecnológica y la masificación de la conectividad, tomando en cuenta las nuevas necesidades de los clientes.

4.1.3. Experiencia del cliente

La metodología “Experiencia Cliente” busca aumentar la satisfacción de los clientes mediante:

- La determinación del ciclo de vida del cliente: proceso desde que el cliente conoce los productos de la Compañía hasta que termina la relación con ella.
- Identificación de los aspectos más críticos del ciclo de vida de los clientes.
- Creación para cada uno de los clientes de planes de mejora para ofrecer una Experiencia Cliente excelente que permita a Telefónica diferenciarse y crear valor.

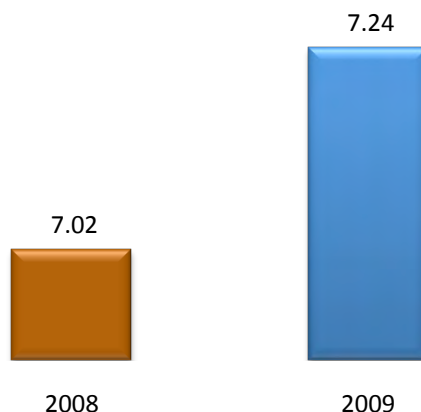
En 2009, Telefónica en la Argentina desarrolló su visión de las fases del ciclo de vida del cliente, le dio prioridad a aquellas etapas en la que quería centrar su actividad y desplegaron planes para mejorar la experiencia de los clientes en los principales puntos de contacto.

4.1.3.1. Satisfacción del cliente

Telefónica tiene como objetivo ser la mejor empresa en todos los mercados. Para lograr este objetivo mide periódicamente el nivel de satisfacción de sus clientes para compararlo con el de sus competidores. Para realizar esto, utiliza un indicador propio basado en el estándar internacional The American Customer Satisfaction Index (ACSI).

El Índice de Satisfacción de Clientes (ISC) se obtiene a partir de encuestas, habitualmente telefónicas, a un número representativo de clientes. Este ISC se calcula en una escala del 0 al 10.

En 2009, Telefónica en la Argentina registró un crecimiento en el ISC respecto a 2008 alcanzando 7,24.



Como parte de las iniciativas para seguir de cerca el nivel de satisfacción de los clientes, en 2008 se creó el Comité de Calidad de Telefónica Latinoamérica, que se consolidó en 2009. Este comité se formó para compartir las mejores prácticas entre países, poniendo al cliente en el centro de las decisiones. Durante las reuniones se analizan tanto las experiencias positivas como los retos para la compañía.

4.1.3.2. Atención al cliente

El mercado de telecomunicaciones es cada vez más competitivo y complejo debido a la cantidad de productos y servicios que se ofrecen para responder a los distintos requerimientos de los usuarios. En ese sentido, las formas de atención de los clientes deben adaptarse y evolucionar para responder a usuarios cada vez más digitales.

Para mejorar la atención de los clientes, Telefónica se enfoca en 3 aspectos fundamentales: la cercanía, el trato y la capacidad de respuesta a los clientes en las tiendas y los *call centers*. En 2009, Telefónica en la Argentina continuó desarrollando iniciativas a fin de conseguir mejores resultados en los procesos de atención de llamadas, y orientadas al cumplimiento de los siguientes objetivos:

- **Llamadas más resolutivas:** entre las prioridades de Telefónica en la Argentina se encuentra el aumento de la resolución de las consultas y gestiones de los usuarios en la primera llamada (*First call resolution – FCR*).
- **Excelencia en los procesos:** Telefónica en la Argentina siguió extendiendo la metodología COPC (Customer Operations Performance Center) en sus operaciones para mejorar el servicio y la calidad de atención. El COPC es uno de los estándares de calidad más importantes a nivel internacional que incluye un conjunto de prácticas de gestión y capacitación para operaciones de servicio centradas en el cliente.

Movistar Argentina implantó esta metodología en 2008 y partir de esta experiencia, la primera en el Grupo Telefónica a nivel global, se creó un equipo regional formado por los profesionales de Telefónica en la Argentina y dedica a coordinar con todos los países las iniciativas para implementar el COPC.

En 2009, recertificó la atención de clientes en centros de contacto personalizados y certificó la atención de clientes corporativos bajo la norma COPC, los Centros de

Experiencia de Clientes de Mendoza y Rosario, a los que se sumaron los locales de Centro, Caballito, Palermo, Bahía Blanca, Neuquén, Bariloche, Córdoba y Tucumán, y la certificación de atención a empresas.

Además, Telefónica Fija implementó estas prácticas de gestión en sus *call centers* comerciales y técnicos, lo que permitió mejorar entre 5 y 10 puntos porcentuales el *First call resolution* (visión clientes), así como reducir los niveles de abandono por debajo del 10% en el *call center* comercial de Residenciales.

- **Más automatización:** el reconocimiento automático de voz (IVR) integrado permite agilizar la atención a través de la automatización de respuestas a determinadas consultas y dirigir al cliente hacia el agente de servicio adecuado. En 2009, Telefónica en la Argentina implementó el servicio IVR integrado para todos los servicios, lo que permitió una mejor planificación y facilidades de autogestión.

Respecto al segmento residencial, Telefónica Fija desplegó el Virtual Hold, proceso de atención del 112 que consiste en informarle al cliente el tiempo de espera y que será llamado por los representantes comerciales en caso de demora. Asimismo, se implementó el I-PDLA, proceso que permite probar técnicamente la línea mientras el cliente aguarda para ser atendido, aumentando la autogestión y mejorando el diagnóstico inicial.

- **Prevención para las reclamaciones:** Se desarrolló una importante labor preventiva, identificando las principales causas de llamados frecuentes y realizando acciones para gestionar estos temas.

Canal Online

En Latinoamérica, se viene trabajando el proyecto Canal *Online*, cuyo objetivo es la definición e implantación de un canal único de comunicación con los clientes, para todos los segmentos de negocio, todos los servicios de la Compañía y todos los canales de acceso.

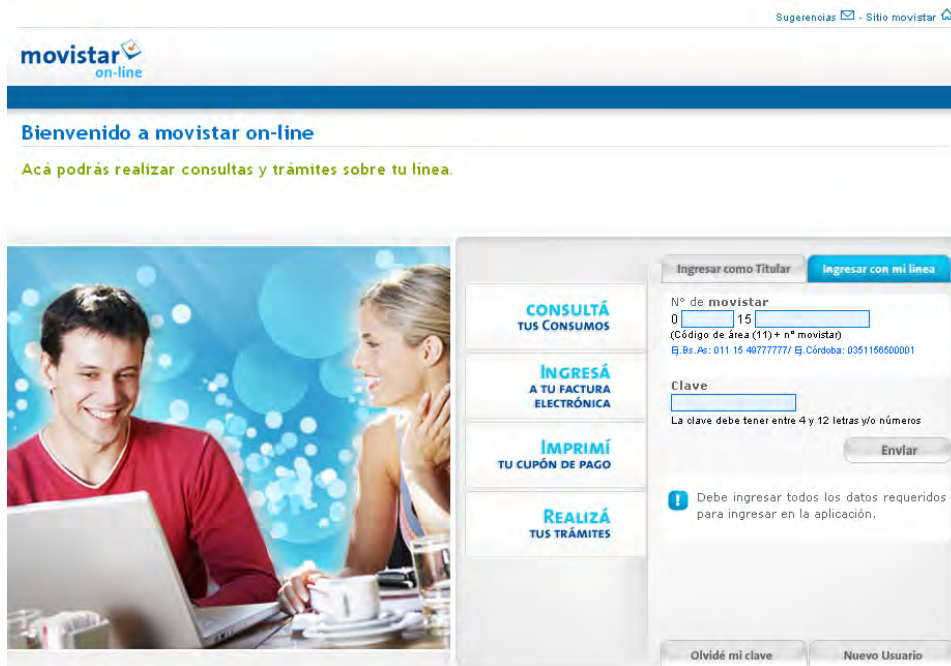
Telefónica en la Argentina siguió trabajando en 2009 para convertirse en una empresa totalmente *online*. En Telefónica de Argentina, el desarrollo de este aplicativo ha permitido la unificación de los portales, es decir, la presentación de diversos servicios en un solo lugar. Este portal permite automatizar las gestiones de los usuarios finales, reducir el tiempo de soluciones ofrecidas, reducir los costos administrativos y promover el menor uso del papel.

Por su parte, Movistar Argentina continuó con las iniciativas emprendidas en años anteriores, focalizadas en brindar un servicio de calidad, ágil y eficiente; optimizar la performance de la red, los sistemas y procesos; crear una cultura de relación diferente con el cliente y generar nuevos canales convirtiendo a Movistar en una empresa *online*.

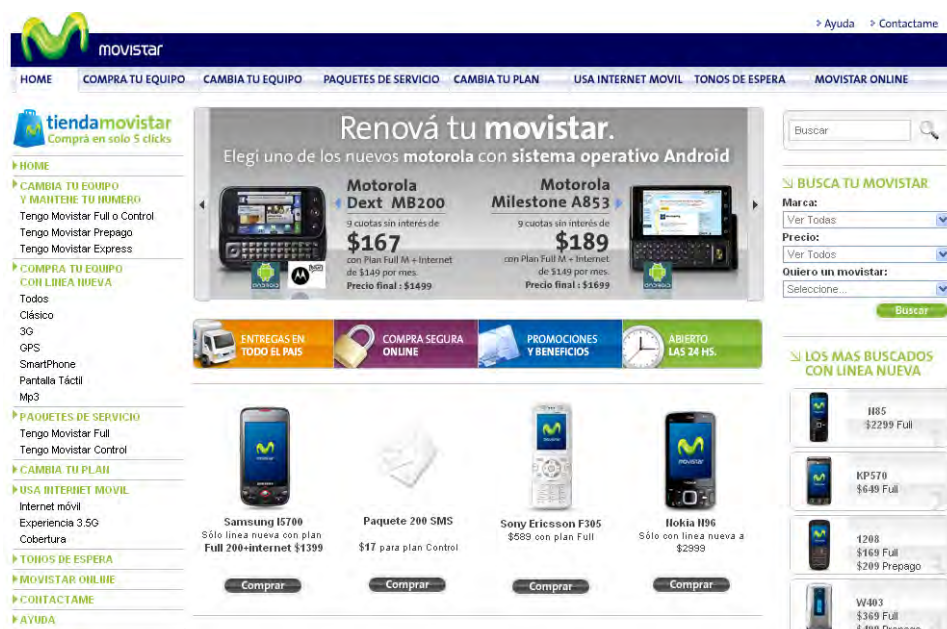
Entre las iniciativas desarrolladas se encuentran:

- Incremento de operaciones no presenciales: se desarrollaron sitios amigables y se potenció el canal de Televenta, de forma tal de brindar la posibilidad al cliente para que pueda realizar la mayoría de las transacciones desde su casa u oficina, a través del teléfono o la web.
- Movistar *Online Express*, servicio de autogestión lanzado en 2009, mediante el cual los clientes pueden realizar consultas y trámites desde sus teléfonos móviles, sin costo

alguno. Además, los usuarios pueden recargar saldo en sus cuentas, conocer sus consumos y notificar el pago de sus facturas, en forma rápida, cómoda y sencilla.



- Reconversión de los métodos y lugares de recarga de saldo: la recarga se ha direccionado hacia los medios electrónicos, finalizando en 2009 con un 65% de las recargas por estas vías. Así, los clientes tienen un mayor número de accesos y puntos de recargas. Esta cercanía incluye la posibilidad que el cliente no se mueva de su casa u oficina para poder realizar este tipo de acciones.
- Consolidación de la tienda WEB y el Portal de Ventas: gestionado por los Canales Especialistas y *Retail* ya puede realizar todas las operaciones de venta y para el 2010 se terminará de consolidar para las operaciones de cambio de terminal.



- Foro Comunidad Movistar, el primer espacio abierto por una empresa local en Internet para que sus clientes puedan compartir ideas, opiniones e información sobre los productos y servicios de la compañía, y mejorar así su experiencia de uso. Desde su lanzamiento se han registrado más de 400 mil visitas.

"Modelo de Atención de Internet Móvil"

La atención de los clientes de Internet Móvil tuvo un alcance nacional tanto para individuos como para empresas. La cantidad de clientes en enero de 2009 era de 23.705 y en noviembre del mismo año de 196.449, lo cual representa un crecimiento del 729%.

Para encarar este proyecto se abordaron distintos frentes para lograr como resultado la atención esperada, pero también disminuir la demanda por reclamos ya que se implementaron mejoras directamente sobre causas raíces. Estos frentes fueron: Información, Procedimientos, Capacitación, Oferta Comercial, Sistemas y Tecnología, Facturación y Áreas de Soporte; logrando así un nivel de servicio del 93% con una tasa de abandono del 2% y un nivel de satisfacción del 82% en noviembre del 2009, modificando sustancialmente el mix de reclamos respecto a solicitudes y consultas y las derivaciones a segundas líneas técnicas.

Tiendas

En 2009, la compañía apostó por la renovación de centros comerciales, con el objetivo de modernizar su red de puntos de venta y atención personal.

Telefónica en la Argentina, se ha propuesto convertir al centro comercial en un espacio integral, amplio y dinámico. El objetivo de este proyecto es recrear en los Centros Comerciales un lugar exclusivo para que los clientes puedan conocer las últimas tendencias en tecnología, acceder a los productos y servicios que ofrece la compañía y resolver todas las inquietudes y gestiones relacionadas con el uso de las comunicaciones fijas y móviles.

Este proyecto de reconversión se ha planteado en un plazo de 5 años e incluirá 15 centros comerciales de todo el país. Durante el 2009, Telefónica Fija remodeló los centros comerciales de Lomas de Zamora, San Justo, República, Morón y Quilmes, y para 2010 se tiene como meta hacer lo mismo en La Plata, Mar del Plata, Mendoza, Flores, San Juan, Neuquén, Bariloche, Lanús, y Bella Vista.

Por su parte Movistar, en la búsqueda de lograr una cercanía con los clientes, trabajó para incrementar los puntos de venta en los lugares en los que no se estaba cerca del cliente y los puntos de ventas del canal especialista en los que se podían realizar un mayor número de operaciones. Asimismo, se inauguraron 4 centros tecnológicos (Canales TOP en Córdoba, Neuquén y dos en Buenos Aires). En estos locales (operados por canales especialistas), se realizó una importante inversión en tecnología y en un "layout" de vanguardia, que hacen que los clientes experimenten y se sientan cercanos a la tecnología, pudiendo realizar pruebas de los diferentes servicios que la Compañía ofrece, en un ambiente diferente.

4.1.3.3. Reclamos de los clientes

La gestión de reclamos de los clientes es uno de los temas claves de Telefónica. Para poder reducir y gestionar más eficientemente las quejas y reclamos se han realizado acciones como:

- Identificación de las causas raíz de las quejas.

- Transformación de procesos donde se ha identificado la necesidad de cambios.
- Mejora de la atención en los *call centers* para aportar soluciones eficaces a los usuarios, entre otras.

En 2009, Telefónica en la Argentina basó la gestión de reclamos por facturación en la prevención. Para lograrlo, se creó un equipo multidisciplinario (áreas de Facturación, Marketing, Atención Comercial, *Back Office*, Retención, Centro de operaciones comerciales, Calidad y Operaciones técnicas) que trabajó con la metodología Six Sigma, la cual trata del análisis de datos para lograr la disminución de defectos, tiempos y costos.

De esta manera se ha logrado reducir las causas de llamados del cliente (eliminando causas raíces), así como incrementar la resolución en el primer llamado. Adicionalmente, se vienen realizando capacitaciones a los representantes de atención de primera línea para que ellos puedan resolver reclamos de facturación sin necesidad de derivar al cliente a una segunda línea o de enviar reclamos a *back office*.

Como resultado de estas acciones, se registró una disminución de 25% en el total de reclamos en comparación a 2008.

	2008	2009
Reclamos	3.367.973	2.527.933

Servicio de Defensa del Cliente

Mediante este servicio, Telefónica en la Argentina desarrolla propuestas de mejora en los procesos internos.

Se realiza el seguimiento a los reclamos presentados por los clientes, gestionando las respuestas y soluciones de estos, para luego retroalimentar la gestión de reclamos, permitiendo la optimización de procesos.

4.1.3.4. Calidad del servicio

La disponibilidad de los servicios de telecomunicaciones, así como su correcto funcionamiento y la resolución rápida de las incidencias son factores esenciales para optimizar la calidad de los servicios. Debido al desarrollo digital de los usuarios, la calidad es percibida a través de la rapidez de la conexión, por lo que el desarrollo de infraestructuras se convierte en un punto clave.

Desarrollo de la red

En 2009, Telefónica Fija continuó con la construcción de redes que permiten ampliar los servicios de banda ancha, focalizando los esfuerzos desde sistemas con un soporte ágil que permita la gestión dinámica y adaptable de los continuos cambios.

En Movistar, el área técnica de la Sociedad enfocó sus acciones a 3 puntos básicos: acompañar con todos los medios técnicos disponibles el incremento de clientes y, en consecuencia, el tráfico en las redes celulares; mejorar la calidad de servicio; y profundizar su incursión en el mercado de la banda ancha móvil a través del despliegue de nueva tecnología de tercera generación (3G) en nuevos mercados del interior del país.

Provisión del servicio

Telefónica en la Argentina ha aumentado el uso de herramientas y sistemas para maximizar la eficiencia de los servicios.

El Sistema Integrado de Gestión de Redes (SIGRES) implementado en la Argentina, permite gestionar la implementación y operación de los nuevos servicios de banda ancha, eliminando los procesos manuales. Los principales beneficios del SIGRES son: la visión integrada de la red, la automatización de los procesos de ingeniería, aumento de la proactividad, la mejora en la calidad general percibida por los clientes, reducción de los tiempos de reparación, entre otros.

Asimismo, se realizaron iniciativas para reducir el tiempo de instalación como la creación de un nuevo proceso de logística para que los clientes reciban con anticipación el *kit* de auto instalación de Speedy y un proceso de soporte para la instalación.

Como resultado, los plazos de reparación han mejorado en más de 10% en todos los segmentos, se logró reducir la reiteración de fallas y se ha cumplido con más del 95% de las provisiones dentro del plazo pactado con el cliente para el segmento Empresas durante la segunda mitad del año.

Funcionamiento del servicio

Se desarrolló el proyecto “Disminución de Cortes de Sitio en Movistar”, centrado en evitar averías e incidencias en la red de transporte. Su objetivo fue reducir las incomunicaciones masivas de clientes de móvil, causadas por averías e incidencias de dicha red, tales como cortes de fibra óptica, incomunicaciones de radio y fallas en equipos de transmisión.

Por otro lado, en el año se logró reducir en un 34% la tasa de averías en el ADSL así como en más del 10% el nivel de llamadas al *call center* técnico. Estos dos hitos se alcanzaron gracias a una gestión más personalizada, para la cual se tuvieron en cuenta las características del ADSL y la distancia entre el hogar del cliente y la central telefónica, de manera que se eviten las averías o problemas de lentitud. Adicionalmente se desarrolló un plan de mantenimiento preventivo de la red.

Procesos

En 2009, se realizaron 80 auditorías internas de calidad bajo la Norma ISO 9001:2008. Luego de esta instancia, la organización recibió la auditoría externa de RAM durante 60 jornadas auditor. Este organismo otorgó la certificación y recertificación de diversos Sistemas de Gestión de Calidad en: Centros Comerciales, *Call Center* Negocios, Facturación y cobros, gestión de reclamos y *back office*, compras, Operación y mantenimiento de Red, Mediación para Facturación Mayorista y Minorista, Reparación de Fibra Óptica, Canales de Ventas (Negocios), Canales de Ventas (Residenciales) y Centro de Supervisión y Reclamos de Telefónica de Argentina.

Por su parte, el Data Center de Telefónica recertificó la norma de calidad internacional ISO27001:2005 sobre los procesos de seguridad de la información IT, y mantiene su liderazgo como el único Data Center de Latinoamérica en cumplir con los más rigurosos estándares de calidad que exige esta norma. La gestión interna de los procesos del Data Center vinculados con la seguridad de la información superó exitosamente las instancias de la auditoría externa, alcanzando por quinto año consecutivo el aval de sus operaciones y garantizando estándares internacionales en la seguridad de la información alojada en los Servidores y Plataformas.

Reconocimiento a la gestión

En la competencia de equipos de proyectos “Estrellas de la Excelencia”, organizado en septiembre de 2009 por IPACE (Instituto Profesional Argentino para la Calidad y la Excelencia), tres proyectos de mejora de Telefónica en la Argentina obtuvieron el primer y segundo puesto compartido. El proyecto ganador fue “Facturación Contado” de Movistar, que obtuvo el premio Oro y el derecho automático de participar en la competencia internacional de proyectos en 2010 organizada por ASQ (American Society for Quality).

Por su parte, los proyectos de Telefónica que obtuvieron el premio Plata “Optimización de la administración de la publicidad en Medios” y “Disminución de Cortes de Sitio en Movistar”, luego de pasar por una preselección y competir con otros más de 100 proyectos de empresas de todo el mundo, también obtuvieron el derecho de participar en mayo 2010 en la competencia de la ASQ.

4.1.3.5. Productos y servicios

Entre los principales productos y servicios desarrollados en 2009 se encuentran:

Banda Ancha

Durante el año, la estrategia de penetración se enfocó en el impulso de la inclusión digital, la educación y la masificación de la conectividad. Para lograrlo, Speedy se adaptó a las nuevas necesidades de los clientes, desarrolló una propuesta de servicios integrada y segmentada en función a sus requerimientos, renovó la oferta de servicios de valor agregado (SVAs) y realizó campañas de multiplicación de velocidad. Esta estrategia permitió que Telefónica alcance una penetración de paquetes del 76,3% y fortalezca su aspiración de ser una Compañía líder en Banda Ancha.

Servicio de Internet Móvil Prepago

Posibilita la navegación por Internet en forma móvil, sin necesidad de costos fijos ni abono mensual. Para utilizarlo los clientes deben recargar saldo en sus cuentas por medio de las tarjetas Movistar Activa o por cualquier medio electrónico, y sus consumos se descuentan del crédito disponible, con la posibilidad de acceder a distintas promociones.

Zona Movistar Wi-Fi

Un nuevo concepto que posibilita llevar Internet Wi-Fi a todas partes. El servicio, que funciona a través de un Router Wi-Fi conectado al módem de Banda Ancha Móvil, permite conectarse y compartir la conexión con otras computadoras, *notebooks* o teléfonos móviles a la vez, sin necesidad de buscar un *hotspot* o usar cables.

Movistar en Casa

Solución de telefonía inalámbrica para clientes de telefonía fija.

Recarga de Prepago - Ahorro

La amplia presencia en puntos de venta y el crecimiento de la base de clientes, permitieron lograr los récords históricos de recargas. Entre las acciones destacadas del año están el inicio de comercialización de recargas vía mensajes de texto en los distribuidores regionales y el fuerte incremento en las recargas efectuadas por medios directos en hipermercados de primera línea y en estaciones de servicio.

4.2. Relaciones con los empleados

Telefónica considera que sus colaboradores son la base de la cultura corporativa y los responsables de la transformación de la compañía. Por ello, desarrolla las condiciones más favorables a través de su gestión de Recursos Humanos para impulsar la formación laboral, brindar oportunidades de crecimiento e incrementar la satisfacción de sus empleados con el ambiente de trabajo. De esta manera, organiza un equipo motivado y comprometido, orientado al cliente y alineado a los objetivos del negocio.

Como parte del Programa de Transformación *bravo!*, Telefónica ha diseñado una nueva Propuesta de Valor al Empleado, estructurada en 8 ejes principales: “nos comprometemos con nuestros clientes”; “somos un solo equipo”, “nuestro liderazgo inspira”, “nuestra forma de comunicarnos genera confianza”, “somos protagonistas de nuestro desarrollo”, “reconocemos la contribución diferencial, “tenemos espíritu innovador” y “construimos el mejor lugar para trabajar”.

Visión de Personas del Programa Bravo!



nuestros empleados pueden confiar en nosotros

desarrollo profesional

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

derechos humanos

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

compensación

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

seguridad y salud

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

4.2.1. Características de la plantilla

En 2009, Telefónica en la Argentina empleó a 23.241 personas, de las cuales el 43% (10.023) son mujeres.

Planilla del Grupo Telefónica en la Argentina

	2008	2009
Telefónica Fija	9.758	10.064
Telefónica Móviles	3.389	3.527
Atento	5.852	7.250
<i>tgestiona</i>	888	783
Telefónica Contenidos	1.495	1.445
Otros	168	172

Un trabajador de la Compañía tiene en promedio 13 años de antigüedad y 37 de edad. En el año el índice de rotación media fue de 2.3% para Telefónica de Argentina y 13% en Movistar.

4.2.2. Diversidad e inclusión

En Telefónica se cree que la diversidad beneficia a la buena marcha del negocio por lo que se trata a todas las personas sin ningún tipo de discriminación y se promueve la igualdad de oportunidades para todos los trabajadores.

En este sentido, Telefónica en la Argentina promueve la inclusión de empleados con perspectivas distintas, que aporten a la Compañía nuevas ideas y agreguen valor al equipo.

Como parte de su compromiso con el respeto de la diversidad, Telefónica en la Argentina cuenta con un equipo diverso, donde el 43% de la plantilla total de empleados y el 10% de los directivos son mujeres, e incluye a 14 personas con discapacidad entre su fuerza laboral.

	2008	2009
Mujeres	43%	43%
Mujeres directivas	14%	10%
Empleados con discapacidad	16	14
Números de incidentes investigados por la Oficina de PdA	0	0

4.2.3. Modelo de Recursos Humanos

El modelo de Recursos Humanos de Telefónica en la Argentina se basa en ejes de trabajo que tienen como objetivo alinear y coordinar la gestión de las personas para alcanzar los objetivos y, al mismo tiempo, brindarles un ambiente motivador.

Modelo de Recursos Humanos en Telefónica en la Argentina



4.2.3.1. Eje Organización

En 2009, Telefónica en la Argentina desarrolló iniciativas para mejorar la eficiencia en la gestión. Entre ellas, implementó el programa “eficiencia operativa”, que permitió analizar comparativamente y por actividad a la organización con el resto de las operadoras de Telefónica en Latinoamérica con el fin de identificar acciones de mejora a implementar. El foco definido para el año fue las actividades asociadas a la atención no presencial (*call center*). Como parte de este modelo se establecieron indicadores de gestión que incluyan tanto al personal propio como el de terceras empresas agrupadas por actividades, permitiendo una evaluación más completa y real de los recursos involucrados.

Además, para lograr mayor rapidez en la toma de decisiones, procesos más simple y ágiles que faciliten el crecimiento de nuevos negocios, la Compañía apuesta por el desarrollo de estructuras menos jerárquicas.

Por otro lado, con el objetivo de optimizar la productividad individual y colectiva, así como los indicadores de calidad, se desarrolló un modelo de incentivos en los sectores técnicos, administrativos y comerciales, así como sistemas de medición de desempeño con factores cuantitativos y cualitativos, y herramientas para mejorar la planificación de la operación.

Como resultado, 2.300 personas tuvieron incentivos en siete sectores tanto de la planta interna como externa y posventa comercial. Para 2010, se planea incorporar nuevos sectores y llegar a 4.000 personas.

4.2.3.2. Eje Cultura de servicio

Telefónica en la Argentina define los lineamientos de su cultura enfocados en ofrecer un mejor servicio a los clientes, a través de interacciones simples, brindándoles productos y servicios confiables, de calidad y adecuados a sus necesidades.

Para lograr un servicio más satisfactorio, se lanzó un Plan de Calidad que busca mejorar los procesos e indicadores que influyen en la medición de la satisfacción. Este viene acompañado de una estrategia de transformación cultural que promueve el compromiso de toda la organización con el cliente.

- Proyecto Inspira que, a través de talleres de metodología apreciativa con los colaboradores, motivó a los participantes en la búsqueda, implantación y expansión de las capacidades organizacionales actuales y potenciales, con foco en mejorar la

experiencia de los clientes. Estos talleres estuvieron liderados por los Directivos de la Compañía.

En 2009, el 100% de los empleados de Telefónica de Argentina participó de los 44 talleres de un día de duración organizados en todo el país y que fueron dictados por 60 directores y gerentes.

- Somos clientes, iniciativa que busca alcanzar principalmente dos objetivos: fidelizar al empleado y sus referidos a través de un trato diferencial en la gestión de los productos y servicios de Telefónica en la Argentina, ya sea en su instalación como en su mantenimiento y, en segundo lugar, lograr eficiencia en la gestión de este tipo de reclamos dentro de una nueva empresa.

Para lograr lo propuesto, se crearon áreas y herramientas específicas para la carga, seguimiento y trato diferencial de este tipo de reclamos con la idea de un frente de clientes/empleados único, que será terminada en 2010.

4.2.3.3. Eje Promesa Empleado

Promesa Empleado es la estrategia orientada a mejorar la satisfacción de los empleados a través del impulso de su crecimiento, desarrollo y bienestar.

Las acciones realizadas en 2009, estuvieron enmarcadas en los cinco ejes de trabajo de Promesa Empleado:

Calidad de vida

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

Para lograr esto, Telefónica en la Argentina promueve el equilibrio entre la vida personal y laboral de los empleados con el programa “Tiempo para vos”, diseñado para que las personas alcancen sus objetivos en un ambiente donde exista flexibilidad para organizar sus tiempos y lugares donde trabajar.

El programa está compuesto por iniciativas que tienen diferente alcance de acuerdo a las características de los empleados de la compañía:

- **Jornada Flexible:** Permite modificar el horario de ingreso y egreso de la jornada laboral dentro de la franja horario de 8 a 19 hs.
- **Jornada Part time:** Permite la reducción de la jornada laboral a 6 horas “continua” en caso de maternidad con reducción salarial proporcional.
- **Días Elásticos:** Se otorgan hasta dos días compensables al año.
- **Viernes de Verano:** Los días viernes entre el 1° de diciembre y el 31 de marzo, la jornada laboral finaliza a las 15 hs, en los casos que no afecte la funcionalidad y productividad del área.
- **Navidad y Año Nuevo por Partida Doble:** los días 24 y 31 no se trabajará.
- **Jornada Abierta:** Permite que los empleados puedan optar por trabajar un día por semana fuera de la oficina.
- **Nuevas Licencias:** Este “beneficio especial” contempla la posibilidad del otorgamiento de nuevas licencias por maternidad por adopción, paternidad y estudios terciarios.

Liderazgo

Se desarrolló e implementó el plan de capacitación Lidera para jefes y supervisores de Telefónica en la Argentina, basado en un profundo diagnóstico del estilo de liderazgo.

Los objetivos de lidera son:

- Construir una Visión compartida: apuntalando la construcción de una cultura de servicio. Para ello, se propicia que los participantes sean parte del cambio, cuenten con las capacidades para afrontar los nuevos desafíos e inspiren a otros sumarse.
- El líder como protagonista: trabajando a partir del liderazgo personal y autoconocimiento, que incentiven a que cada líder protagonice sus propios procesos de cambio.
- Rol del líder: especificando qué espera Telefónica de ellos como líderes. Brindando herramientas de gestión de personas y compartiendo experiencias y vivencias que faciliten la adopción de criterios de gestión comunes.

El plan contribuye a proporcionar, desarrollar y potenciar los conocimientos, actitudes y habilidades necesarios para mejorar el rol de los líderes de la Compañía. Asimismo, brinda herramientas de gestión de personas y comparte experiencias y vivencias que faciliten la adopción de criterios de gestión comunes.

A través de la aplicación de distintas herramientas y análisis de la información de gestión, se obtuvo un Mapa de Liderazgo e informes individuales que permiten diseñar un camino de desarrollo con el fin de cubrir las brechas respecto del perfil esperado.

La visión durante cada jornada del programa consistió en afianzar una cultura de gestión de personas y trabajo colaborativo, el liderazgo personal y alineación a los objetivos y focos de la compañía, recuperar y generar el conocimiento compartido, y sostenibilidad en el tiempo.

Desde su implantación, han participado de estos talleres 1.400 líderes. En 2009, participaron 416 líderes, tanto de Telefónica de Argentina como Movistar, se impartieron 69 horas de capacitación presencial y de aplicación por persona y se alcanzó un 87% de satisfacción de los participantes.

Comunicación

Telefónica promueve una comunicación global y cercana con sus empleados, a fin de conectar y fortalecer al grupo de profesionales que conforman la Compañía.

En 2009, para facilitar una comunicación fluida y directa, se efectuaron múltiples reuniones donde participaron los principales directivos de la Compañía junto con personal de diferentes niveles jerárquicos y especialidades, logrando cercanía, recibiendo inquietudes y brindando *feedback*.

Entre los principales canales de comunicación utilizados se encuentran:

- Encuentros semestrales con el equipo de liderazgo
- Reunión de resultados por segmento
- Gira y visitas espontáneas de los CEOs y Directivos de RRHH

- *News* de Líderes, anticipando las noticias a este colectivo
- Cascada Gerencial mensual
- Consolidación y desarrollo de la Comunidad de Facilitadores extendida en todo el Grupo.
- *News* quincenal “Nosotros”
- Revista *+cerca*
- Boletín electrónico diario para todo el personal “Día a Día”
- Cartelera físicas

Desarrollo

Telefónica en la Argentina, fomenta el desarrollo profesional de sus empleados a través de una serie de programas que permiten potencializar su contribución a la empresa.

Durante este periodo, se trabajó fuertemente en la gestión del talento, entendiendo como tal a la capacidad y el compromiso de una persona puestos en práctica para alcanzar los desafíos que plantea el negocio.

Los principales programas implementados para gestionar el talento directivo fueron:

- **People Review:** metodología que permite conocer a cada uno de los empleados, posibilitando una gestión diferenciada y segmentada de las personas conforme a su talento y desempeño, implantar acciones de desarrollo y fidelización, encuadrar a las personas en los puestos en el momento adecuado y generar espacios formales de *feedback* y desarrollo. Durante el año, participaron de este proceso 58 directores y 180 gerentes.
- **Coaching para directores:** focalizado en el análisis y gestión de mejora de la valoración de competencias.
- **Búsquedas para Vacantes directivas/pre directivas:** se publicaron 31 vacantes nacionales e internacionales para posiciones directivas y participaron del proceso de selección 43 candidatos argentinos. Además, se publicaron 4 vacantes nacionales para posiciones pre directivas y participaron del proceso de selección 58 candidatos.

Respecto al desarrollo y formación de los jóvenes profesionales, destacan:

- **Curso de posgrado en Gestión de Empresas ESADE Business School:** más de 60 jóvenes de Telefónica de Argentina, Movistar y Empresas cursaron 120 horas de formación y desarrollo en el campus de la Escuela de Negocios.
- **Prácticas de Verano:** dirigidas a familiares de empleados sin experiencia laboral, que facilitan la integración entre la empresa, las familias y la sociedad. En 2009 se incluyó en el curso a familiares del interior, completando un total de 46 pasantes en Telefónica de Argentina y 49 pasantes en Movistar, entre los meses de enero y febrero.
- **Programa Horizonte para Jóvenes profesionales:** programa corporativo que reúne a jóvenes talentos de diferentes países de Latinoamérica para trabajar en su desarrollo y orientación dentro del Grupo a partir de actividades grupales y de integración, como así también ayudándolos a detectar sus fortalezas y oportunidades de mejora. En 2009 se seleccionaron 6 del total de postulantes de Telefónica de Argentina y Movistar.

Por otro lado, Telefónica, como empresa global, apuesta por la movilidad internacional de sus empleados con el objetivo de que sus profesionales vivan experiencias internacionales y desarrollen nuevas competencias.

- Se otorgaron 72 **Becas de Posgrado y Másteres** tanto en la Argentina como en España y 4 becas para estudios, productos de un acuerdo con un instituto terciario.
- Las **Becas Fundación Carolina** posibilitan a los empleados el acceso a un curso de posgrado de un año de duración en prestigiosas instituciones educativas de España. Estas becas son gestionadas a través de la Fundación Carolina, y financiadas por la Compañía. De los 16 postulantes, dos profesionales de Telefónica de Argentina y Movistar obtuvieron la beca para los MBA del Instituto de Empresa (IE) y de la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC).
- **Programa de Rotaciones Internacionales** apunta a ampliar la visión de negocio y compartir mejores prácticas entre operadoras de todo el mundo. Durante 2009, 8 destacados profesionales argentinos realizaron su experiencia internacional y otros 8 ya están seleccionados para realizarla en 2010.

Telefónica, desarrolla distintos mecanismos para incrementar la oferta formativa de sus empleados, como por ejemplo una plataforma *online* y talleres de formación presenciales.

	2008	2009
Número total de horas de formación	797.429	1.029.586
Gastos de formación (miles de pesos)	15.865	21.529

- **Universitas Telefónica** busca el desarrollo continuo de los profesionales y la creación de un estilo de gestión y liderazgo propios para construir “la nueva Telefónica”. Utiliza un Modelo de desarrollo según itinerarios integrados en las necesidades de los negocios, compartiendo *internal best practices*, fomentando la comunicación entre los profesionales y el acceso al *Senior Management*. En 2009, 45 directores y 21 gerentes realizaron programas de la Universidad.

Dentro de la transformación requerida para contar con las capacidades adecuadas para el nuevo marco competitivo y de negocio de la empresa, se desarrollaron acciones, entre las que destacan:

- **Plan individual de Capacitación (PIC):** Los empleados de Telefónica Fija, Empresas, CGP, Terra y TIWS cuentan con un Plan de Formación Individual, compuesto por todos los cursos presenciales y por *e-Learning*.
- **Programa Auto-desarrollo:** En Movistar Argentina, con el objetivo de que los analistas sean los protagonistas de su desarrollo, se implantó un programa de autodesarrollo, que consistió en talleres en los que, con ayuda de herramientas auto-administrables, se brindó información para el conocimiento personal. De esta forma 400 analistas trabajaron la competencia “Compromiso con el desarrollo de las personas”.

- **Programa integral de Centros Comerciales:** enfocado a actualizar las competencias del personal de atención, ventas y cajas, así como también brindar más herramientas a los mandos para la gestión del negocio en particular. En 2009 fueron capacitados 472 alumnos.
- **Programa mixturado de Formación en Tecnologías de Transmisión y ADSL para personal del Conmutador (COM):** con el propósito de seguir trabajando en la reconversión de perfiles de los técnicos de las áreas de Conmutación, se continuó con el programa de formación iniciado en 2008. Su formación estuvo orientada en conocimientos técnicos de transmisión y tecnología ADSL, así como en habilidades y competencias para un adecuado desempeño en el puesto. En 2009 participaron 87 empleados de diversas zonas del país (Prov. de Buenos Aires, Chubut, Santa Fe, Tierra del Fuego, entre otras), habiéndose duplicado la cantidad de la primera fase.
- **Programa de Desarrollo para Especialistas de Soporte Técnico:** durante el último trimestre del 2009 se realizó la primera edición del programa, destinado a mejorar las habilidades de comunicación y liderazgo y adquirir conocimientos en herramientas de mejora de proceso para la coordinación de acciones en momentos de emergencia. En esta primera etapa, participaron 52 empleados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires y Mendoza.

En Telefónica en la Argentina se privilegia la transparencia en el proceso de movilidad interna de los empleados. Por ello, las vacantes se ofrecen primero internamente y, para facilitar la comunicación de las mismas, se implementó un blog de empleos abierto.

Telefónica de Argentina:

- Se publicaron 288 vacantes de diversas posiciones
- 4.320 empleados participaron del proceso
- Se cubrieron posiciones de mando: 52 jefes, líderes y supervisores; 45 puestos administrativos; 34 comerciales y 130 analistas.

Movistar Argentina:

- Se publicaron 711 búsquedas, 471 vacantes externas y 240 vacantes internas.
- Participaron del proceso 3.600 candidatos internos.

Reconocimiento

Telefónica en la Argentina promueve una cultura de reconocimiento, que estimule la confianza y el trabajo en equipo, favorezca la cercanía entre líderes y colaboradores, fomente el reconocimiento entre pares y permita premiar acciones extraordinarias, contribuyendo a desarrollar los tres ejes claves de gestión: el crecimiento, la calidad y la eficiencia.

En 2009, se fortaleció el programa de reconocimiento "Protagonistas" como herramienta clave de gestión de todos los líderes que tiene como objetivo: facilitar las herramientas que reconozcan de manera diferenciada los comportamientos, actitudes y logros.

Protagonistas sos vos

En Telefónica de Argentina se realizaron 1.302 reconocimientos, mientras que en Telefónica Móviles 6.034 reconocimientos.

Protagonistas en equipo

Telefónica de Argentina reconoció a 794 equipos. Por su parte, Telefónica Móviles reconoció a 89 equipos.

Protagonistas compromiso Ahora

Telefónica Móviles otorgó seis reconocimientos individuales a líderes y a cuatro equipos.

4.2.3.4. Eje Relación con sindicatos

Telefónica apoya el principio de libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva. En Telefónica en la Argentina, más de 17 mil empleados cuentan con convenio negociado.

	2008	2009
Empleados con convenio negociado	15.236	17.217
% total de la plantilla	71%	74%

En 2009, la Compañía continuó promoviendo un ambiente de diálogo saludable, mediante distintos focos de acción:

- Inclusión proactiva de los líderes operativos en todas las negociaciones, con el objetivo de empoderarlos y darles capacidad/velocidad de acción frente a las necesidades de sus colaboradores y representantes sindicales.
- Aborde de juicios laborales con una visión integral con la participación en conjunto de la Secretaría General, Relaciones Laborales y los Responsables Operativos, lo que permitió realizar una evaluación por segmento y definir un plan de acción de mediano y largo plazo. A través de estos diálogos reiterados se finalizó el ejercicio sin juicios alentados por los sindicatos.
- Desarrollo de un plan de cercanía y de sinergia con los sindicatos que permitió implementar un plan de trabajo con agenda semanal logrando desarrollar un modelo de relación que ataca los problemas en su origen.
- Elaboración de planes de salud y prevención con impacto en toda la comunidad de empresas propias y terceras que permitió controlar los indicadores de accidentes y prevención de enfermedades laborales y endémicas tanto en el ámbito laboral como en el familiar. En el marco de la iniciativa de eficiencia operativa se desarrolló e implementó un programa de Gestión de Terceros que tiende a reducir las contingencias por solidaridad, fortalecer la gestión de las terceras empresas, y garantizar la transparencia de gestión del personal.

Trabajo con los sindicatos

A partir de la modificación del art. 92 de la Ley de Contrato de Trabajo, relacionada con la extensión de la jornada de trabajo de los contratos a “tiempo parcial”, Telefónica de Argentina S.A. logró, con la colaboración de los sindicatos, regularizar todos aquellos contratos de manera que se respete el límite máximo para la jornada parcial de 2/3 partes de la jornada normal de trabajo.

Asimismo, en virtud del fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación en relación al carácter remunerativo de los vales alimentarios, que llevó a una modificación jurisprudencial, la Compañía conjuntamente con los sindicatos tomaron la iniciativa para discutir un mecanismo de compensación que reconozca beneficios equivalentes a los que surgen del nuevo criterio, favoreciendo la rápida adaptación de las condiciones laborales a la nueva situación legal del país.

Con respecto a Telefónica Móviles, desde noviembre de 2009 se encuentra en negociaciones con el Sindicato de Comercio para regularizar la situación relacionada al aporte al Seguro La Estrella.

Principales logros en el año:

- Se finalizaron litigios colectivos respecto a obras sociales, fondo compensador, sumas no remunerativas, vales alimentarios, entre otros.
- Se acordaron carreras profesionales con los principales gremios de trabajadores del sector.
- Se realizaron acuerdos salariales con los distintos gremios de la actividad.
- Se acordaron 1.200 promociones y se regularizó la deuda de horas suplementarias en los supervisores.
- Se realizaron escuelas técnicas con distintos sindicatos.
- Se implementaron nuevos esquemas de incentivos para el personal.
- Se realizaron nuevos encuadres de acuerdo a las funciones del personal, se crearon categorías especiales, blindaje de paros, entre otros.

4.2.4. Seguridad, salud y bienestar en el trabajo

Para la Compañía, la seguridad y salud de sus trabajadores es un tema relevante por lo que realiza distintas iniciativas orientadas a promover un ambiente laboral seguro, reduciendo riesgos potenciales y otorgando especial atención a quienes realizan sus actividades en locaciones exteriores.

Vigilancia de la salud

Se llevaron a cabo acciones preventivas básicas y campañas de promoción de salud entre los trabajadores. Esta metodología de talleres promueve el aporte de los propios involucrados en realizar las tareas y hace que las personas se sientan protagonistas en la construcción de las decisiones que luego los afectarán en su vida cotidiana.

Prevención de riesgos laborales

Se realizaron capacitaciones en los centros de trabajo, en temas de seguridad y salud a través de diferentes cursos: riesgo eléctrico, trabajos en altura, ergonomía en video teclado, organización de emergencias, trabajos en repartidores, uso y cuidado de la voz, entre otros.

- **Talleres de condiciones seguras de trabajo en estructuras:** El objetivo de estas jornadas participativas fue integrar un equipo de trabajo con los diferentes actores (trabajadores, sindicatos, Calidad, mandos), para analizar todos los factores relacionados con el trabajo en torres y así minimizar los riesgos para que el personal que trabaja en ellas se sienta más seguro y cómodo. En los talleres se estudiaron los métodos y la organización del trabajo, herramientas necesarias para las diferentes tareas, especificaciones de los elementos de protección personal y de la vestimenta y el plan de formación de la especialidad.

Principales resultados en la gestión de seguridad y salud en el trabajo

- Se realizaron 34 simulacros de evacuación en el Interior y 37 en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) que involucraron a 9.500 personas.
- Se llevaron a cabo capacitaciones en temas de seguridad y salud: cursos en oficina (más de 2.500 colaboradores formados), curso habilitante de choferes (165 empleados participantes), incorporación de empleados torreros a un plan de nivelación y homologación de conocimiento, entre otros.
- Se mejoraron las condiciones de trabajo en edificios: 150 edificios alcanzados, 40 obras de mejoras relacionadas con la higiene y la seguridad en el puesto de trabajo. Se realizaron campañas de salud masivas contra el dengue y la gripe H1N1.
- Se concretaron tres comisiones en funcionamiento con los principales gremios: Sindicato de los trabajadores de las tecnologías de la información y la comunicación (CEPETEL), Federación de obreros y empleados telefónicas de la República Argentina (FOETRA) y la Federación de obreros, especialistas y empleados de los servicios e industrias de las telecomunicaciones de la República Argentina (FOEESITRA).
- Se efectuaron inspecciones a 5 contratistas en planta externa para verificar el cumplimiento de la normativa referida a seguridad y salud: 28 subcontratistas, 1.361 frentes de obra y 2.125 personas relevadas.

Campaña sobre la GRIPE A

La llegada de la gripe "A" (N1H1) a la Argentina obligó a tomar distintas medidas preventivas para minimizar el impacto de las enfermedades más comunes en invierno. Ante ellos, se elaboró un plan de contingencia con medidas a tomar frente a la epidemia, el cual fue complementado con experiencias compartidas con otros países.

Para prevenir el contagio de los colaboradores se llevaron a cabo distintas acciones como: aislamiento laboral de los grupos de riesgo, disminución de plantillas en los lugares de trabajo con mayor concentración, fomento de las vías virtuales de encuentros, trabajo flexible en aquellas funciones que así lo permitieran, flexibilidad horaria que permitiera a los colaboradores no viajar en los horarios pico del transporte público y provisión de gel desinfectante y toallas antibacterianas. De manera que los trabajadores estuvieran informados, se difundió material con medidas de prevención, se creó el blog de salud con respuestas a dudas e inquietudes, y se publicaron carteleras informativas en los lugares de trabajo.

Accidentalidad

En 2009, Telefónica en la Argentina ha continuado con la compilación de información de siniestralidad que sirvan como base para la implementación de mejores prácticas en las actividades, tareas y procesos.

	Telefónica Fija	Telefónica Móviles
Tasa de accidentes	3	1
Jornadas perdidas por accidentes	13.328	510
Tasa de enfermedades profesionales	10	1
Tasa de absentismo	8.964	6.458
Número de víctimas mortales	0	0

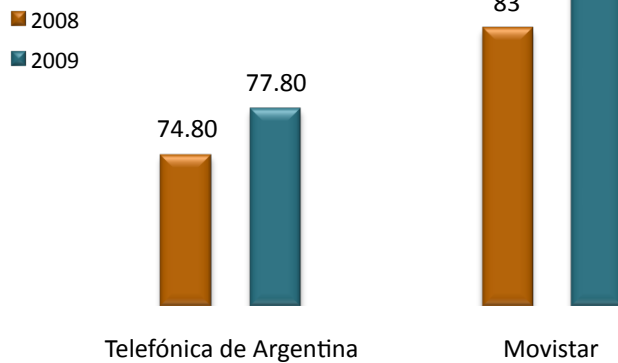
4.2.5. Satisfacción y compromiso del empleado

Telefónica realiza distintas iniciativas a fin de lograr un ambiente profesional atractivo y motivador. La Compañía aplica una encuesta anual a todos sus empleados como herramienta para analizar el nivel de satisfacción y compromiso, la valoración del esfuerzo y la disposición a compartir con su entorno personal sus experiencias en Telefónica. Esta herramienta *online* permite la gestión integral del compromiso: mide su evolución, facilita la comunicación de los resultados al propio empleado y permite el seguimiento de los planes de mejora globales e individuales.

Esta encuesta arroja un Índice de Clima y Compromiso (ICC), que es el promedio de respuestas a las 33 preguntas planteadas.

En 2009, Telefónica en la Argentina, registró un aumento del Índice de Clima Laboral en Telefónica de Argentina y Movistar, en 3 y 5 puntos porcentuales respectivamente.

Índice de Clima Laboral



Un mejor lugar para trabajar

Telefónica de Argentina S.A. y Movistar Argentina fueron reconocidas por el prestigioso ranking del Great Place to Work Institute como mejores lugares para trabajar en la Argentina. El estudio es realizado entre más de 50 mil empleados de 122 compañías y se basa en tres componentes esenciales: una encuesta que responden los empleados; un cuestionario dirigido a la propia empresa, que se utiliza para la comprensión y evaluación de las prácticas, política y cultura de la organización; y los comentarios de los encuestados.

Telefónica de Argentina obtuvo el puesto 41 entre las 50 mejores empresas de Argentina y además se ubicó en el puesto número nueve entre las empresas con más de mil empleados, por su capacidad para gestionar de manera eficiente el ambiente laboral de cerca de diez mil trabajadores. Este reconocimiento la convirtió en la única empresa de servicios públicos que fue distinguida con este premio.

Por su parte, **Telefónica Móviles** se ubicó en el puesto cinco en el ranking de empresas con más de mil empleados, obtuvo el puesto 11 entre las 50 mejores empresas de Argentina y además fue distinguida con la mención especial al "Cuidado de las Personas".

El Grupo fue valorado por poner en práctica sus programas de reconocimiento, programas de desarrollo y gestión de talento, oportunidades de rotación, distintos beneficios para el balance de la vida familiar y el trabajo, entre otras iniciativas.

4.3. Relaciones con los proveedores

Telefónica, mediante sus Principios de Actuación, ratifica su compromiso con la promoción y aseguramiento de una actuación socialmente responsable en toda su cadena de suministro.

nuestros proveedores pueden confiar en nosotros

conflictos de interés

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

responsabilidad con la cadena de suministro

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

igualdad y transparencia

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

Telefónica en la Argentina trabajó en 2009 con 1.569 empresas proveedoras, asignando casi 5.000 millones de pesos a las compras adjudicadas. Del total de proveedores, el 94,5% son locales, cifra que se mantiene desde 2006 y reafirma la apuesta de la Compañía por el desarrollo de la empresa local y el crecimiento económico del país. Asimismo, el 76,4% del volumen de compras adjudicado fue local.

4.3.1. Modelo de gestión responsable en la cadena de suministro

Telefónica reconoce en los proveedores a sus aliados estratégicos, ya que son ellos quienes gestionan muchos de los servicios ofrecidos e impactan directamente en las percepciones de los clientes.

Por ello, la Compañía promueve y asegura la actuación socialmente responsable en su cadena de suministro a través de la extensión de su código de conducta, que agrega a los criterios de compras aspectos sociales, laborales y medioambientales.

Para garantizar una gestión responsable en toda su cadena de suministro, se tienen presentes dos ejes de actuación: establecer una relación con los proveedores basada en la transparencia y construir un marco de relación que promueva y vele por una actuación responsable de los proveedores, de acuerdo con la ley, los Derechos Humanos, la salud y el medio ambiente.

4.3.1.1. Marco de relación entre el proveedor y Telefónica basado en la transparencia y la confianza

Telefónica realiza sus compras de acuerdo a un Modelo de Gestión común, que garantiza una gestión responsable mediante los siguientes principios:

- Concurrencia e igualdad de oportunidades
- Transparencia en el proceso
- Objetividad y unanimidad en las decisiones de ejecución
- Vocación de servicio hacia los clientes internos y externos

El Modelo de Compras se articula a través de la Mesa de Compras y las herramientas de comercio electrónico con el objetivo de garantizar los principios y lograr una mayor eficiencia. En 2009, el 99% del volumen total de compras se negociaron a través de la plataforma de comercio electrónico, lo que representa 10 puntos porcentuales más que lo registrado en el año anterior. El objetivo de Telefónica es llegar a gestionar todas las operaciones con los proveedores electrónicamente, no sólo la negociación, sino también la formalización de compromisos y la factura.



4.3.1.2. Marco de actuación del proveedor que garantice una actuación responsable con la ley, los Derechos Humanos, la salud y el medio ambiente en el desempeño de su actuación.

Telefónica busca garantizar el cumplimiento de la regulación existente, pero además demanda a sus proveedores que apliquen en sus negocios principios de actuación similares a los suyos y que los difundan entre sus trabajadores para que impulsen una gestión responsable dentro de

sus organizaciones. Para el caso de proveedores que ofrecen mano de obra intensiva para la Compañía, la formación en PdA se convierte en una exigencia en el contrato.

La Norma general de extensión de los PdA a la cadena de suministro busca fomentar el cumplimiento de los estándares de Telefónica por parte de los proveedores y empresas colaboradoras. A través de esta normativa se pone en marcha un proceso de evaluación conjunta con el proveedor de manera que Telefónica pueda asegurar el cumplimiento de los requisitos mínimos que establece en los contratos con su cadena de suministro.

La Normativa de Compras Responsables responde a las siguientes fases:



Requisitos mínimos

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

- **Autoevaluación antes de formar parte del catálogo de Telefónica:** Telefónica clasificó en 2008 a sus proveedores en dos potenciales niveles de riesgo (alto y bajo), tomando en cuenta la actividad, el país de producción, impacto en clientes e impacto en marca. Los proveedores que podrían ser considerados a priori de alto riesgo deben completar obligatoriamente un cuestionario donde se evalúan aspectos referidos a los códigos éticos, cumplimiento de las normativas socio laborales, medioambientales y de seguridad y salud. El resto de proveedores completan este cuestionario de forma voluntaria.

Luego de la evaluación, las dos posibles situaciones para los proveedores son una evaluación favorable o no favorable. En el caso de la primera, el proveedor es catalogado como autorizado para Telefónica sobre criterios de cumplimiento de los PdA en la cadena de suministro. En caso que la evaluación sea negativa, se le solicita un plan de mejora con medidas correctivas para aquellos puntos en que se detectaron desviaciones.

La evaluación no favorable podría suponer la suspensión temporal del proveedor por un periodo de seis meses, en los cuales no podrá ser contratado ni participar en procesos de compras. En caso se anule la suscripción del proveedor, se le imposibilita de participar en cualquier nuevo proceso de Compras.

En 2009, en Telefónica en la Argentina se evaluaron a 198 proveedores de riesgo.

- **Seguimiento del nivel de cumplimiento:** para verificar el cumplimiento de los PdA por parte de los proveedores, Telefónica realiza auditoría periódicas. El reto en 2009 fue el inicio de la utilización de un criterio homogéneo para todo el grupo.

Para verificar el correcto cumplimiento, en 2009 se efectuaron controles a un promedio mensual de 300 empresas que anualizados suman 3.360 controles a 215.000 empleados.

- **Definiendo criterios de mejora:** a nivel regional, se viene desarrollando acciones de mejora que adaptadas a necesidades locales. Entre las más significadas destaca:



En 2008, Telefónica Latinoamérica lanzó un programa orientado a las empresas colaboradoras para garantizar el cumplimiento de estándares sociolaborales, además de fomentar su desarrollo en los aspectos de selección, formación, compensación y mejora de clima laboral.

Aliados incide directamente en la satisfacción del cliente, puesto que aproximadamente el 80% de los contactos con los clientes es por medio de las empresas colaboradoras. Este programa se dirige externamente hacia todos los gestores o administradores de las empresas aliadas, e internamente a todas las áreas de la organización.

Los principales resultados consolidados en Latinoamérica a fines de 2009 son:

- Desde 2008, más de 170.000 personas de empresas colaboradoras han recibido formación comercial (tanto presencial como *e-learning*).
- Más de 12.000 personas de empresas colaboradoras se han certificado en ESTELA (Escuela Técnica de Latinoamérica) desde 2007.
- En 2009 más de 900 personas de Telefónica y gestores de las empresas aliadas han recibido formación en la correcta gestión de las empresas colaboradoras.
- Se han realizado talleres de Responsabilidad Corporativa con más de 2.000 participantes.
- Más de 800 auditorías externas realizadas, algunos casos con planes de mejora en marcha por haberse detectado irregularidades.

4.3.2. Formación y sensibilización de la cadena de suministro

El Grupo Telefónica presenta y difunde sus PdA, pero además promueve la formación y la sensibilización de la Responsabilidad Corporativa de sus proveedores.

Desde 2007, en colaboración con Forum Empresa, Telefónica impulsa talleres de Responsabilidad Social Empresarial orientados a pymes en Latinoamérica. A partir de estos, se trabajan temas de sensibilización y promoción de una gestión responsable en los proveedores, y se vinculan estas acciones con los PdA.

En la Argentina, ocho empresas han participado en los talleres realizados hasta la fecha.

En 2009, Telefónica en la Argentina incorporó en los contratos la exigencia de la formación en PdA a los proveedores que cuentan con funciones externalizadas, como *call centers* y empresas de planta externa. Esta es una iniciativa que continuará trabajando en los próximos años.

Capacitando pymes

Telefónica de Argentina, como parte de su Programa de Responsabilidad Social Empresarial y en colaboración con la Fundación Capital, ha venido realizando en el periodo 2009-2010 la capacitación gratuita del personal de empresas pymes mediante la presentación de Proyectos de Capacitación utilizando el Programa de Crédito Fiscal de la Secretaría de la Pyme y Desarrollo Regional (SEPYME).

4.4. Acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación

4.4.1. Estrategia

Telefónica contribuye a fomentar una sociedad inclusiva a través del impulso de proyectos basados en las TICs y que están dirigidos a colectivos en riesgo de exclusión social: personas que viven en zonas alejadas; que pertenecen a segmentos de bajos recursos; que tienen alguna discapacidad; entre otros. De esta manera, se invierte en proyectos para reducir los distintos tipos de brecha: económica, geográfica, de capacitación, de discapacidad y de salud. Todas estas iniciativas de inclusión digital tienen un objetivo común: facilitar y fomentar el acceso a las telecomunicaciones por parte de más ciudadanos, para impulsar la igualdad de oportunidades y la mejora de su calidad de vida.

En esta labor, Telefónica trabaja en base a alianzas con otros agentes: empresas privadas, organismos de la sociedad civil e instituciones públicas que otorguen legitimidad a los procesos y aseguren la sostenibilidad de los proyectos.

4.4.2. Contribución al Servicio Universal

El objetivo de los Fondos de Servicio Universal (FSU) es establecer mecanismos de financiación para los proyectos relacionados con la extensión de servicios de telecomunicaciones a toda la población, garantizando unos niveles mínimos de calidad y precios asequibles. De esta manera, Telefónica, en línea con su compromiso con la sociedad y considerando este aporte como un elemento de equidad, solidaridad y cohesión social, sigue las exigencias regulatorias del Servicio Universal y realiza proyectos encaminados a reducir la brecha digital en las regiones en las que opera.

Así, en 2009, Telefónica en la Argentina contribuyó con más de 21,9 millones de euros al FSU.

4.4.3. Reduciendo las brechas sociales

4.4.3.1. Brecha económica

Las condiciones económicas de segmentos de bajos recursos dificultan su acceso a las telecomunicaciones, por ello, Telefónica en la Argentina ha ampliado su oferta de servicios y productos para ayudar a reducir dicha brecha a través de planes orientados a estos segmentos. Para facilitar el acceso a la telefonía fija se han diseñado planes prepago a precios asequibles, que requieren una carga mínima obligatoria. Estos planes son:

- **Líneas Control:** Cargo Mensual Promedio: \$49,75+iva. Son líneas con factura fija que permiten controlar el gasto en comunicaciones e incluyen un paquete de tráfico para llamadas locales. El tráfico no incluido se puede realizar a través de tarjetas prepagas.
- **Líneas Control Plus:** Cargo Mensual Promedio: \$ 43,18+iva. Son líneas con factura fija que permiten controlar el gasto en comunicaciones e incluyen un paquete de tráfico para llamadas locales, nacionales e internacionales.
- **Líneas Prepagas:** Carga Mínima Obligatoria Mensual Promedio: \$ 15,35+iva. Son líneas sin factura, requieren una carga mínima obligatoria a través de Tarjetas Control.

Magnitudes de inclusión digital

	Unidad de medida	2008	2009
Brecha geográfica			
Cobertura poblacional servicio móvil	Porcentaje	88.9	89.46
Brecha económica			
Clientes prepago fija	Miles	1,006	874.6
Clientes prepago móvil	Miles	9,688	10,725
Teléfonos públicos	Miles	98.0	88.5

4.4.3.2. Brecha de capacitación

Aún cuando las TICs están disponibles, algunas personas no conocen cómo usarlas por falta de formación, lo cual impide que aprovechen al máximo las potencialidades que brindan. En este tema, los niños, niñas y adolescentes son los más afectados ya que pueden verse expuestos a contenidos inapropiados que ponen en riesgo su integridad.

Telefónica lleva a cabo numerosas iniciativas para capacitar a las personas en el uso de las tecnologías, permitiendo que hagan un uso responsable de las mismas y se beneficien de las posibilidades que ofrecen.

EducaRed

Portal educativo de la Fundación Telefónica destinado a promover la inclusión de las TICs en las escuelas, con el propósito de enriquecer la enseñanza, favorecer el aprendizaje y contribuir a la calidad de la educación. Su accionar se apoya sobre el portal web que lleva su mismo nombre, donde pueden seguirse todas sus líneas de actuación, acceder a contenidos especializados y utilizar herramientas pensadas para la tarea pedagógica y el trabajo colaborativo online. Asimismo, EducaRed realiza formaciones y actividades de encuentro y debate dirigidas a docentes, alumnos e instituciones.



Aula 365

En 2009, Telefónica en la Argentina extendió a toda la sociedad el acceso a sus contenidos educativos a través de Internet, con el objetivo de acompañar a los alumnos, docentes y padres en el aprendizaje escolar desde los hogares durante la ampliación del receso invernal dispuesto oficialmente, con motivo de la epidemia de Gripe A.

De esta manera, Telefónica habilitó, en forma libre y gratuita, el acceso al portal pedagógico “Aula365 Speedy”, que antes era de uso restringido para sus clientes. La decisión de la empresa acompañó las medidas adoptadas por las autoridades educativas nacionales y provinciales.



Aulas Interactivas

Este programa está orientado a cubrir la falta de acceso a las tecnologías de la información y comunicación de alumnos de ciclo primario y secundario de escuelas públicas de todo el país, siendo prioritarias las de escaso o nulo acceso a Internet. Asimismo, el programa contempla a instituciones educativas rurales y establecimientos de educación especial.

“Aulas Interactivas” no sólo brinda el acceso a las herramientas tecnológicas mediante donaciones de conectividad y equipos, sino que también contempla la capacitación virtual de alumnos y docentes a través del portal Educared Argentina (<http://www.educared.org.ar>) – que lleva adelante Fundación Telefónica–, la capacitación presencial en cada institución de los alumnos a través de prácticas de navegación, búsqueda de información con un sentido crítico, simulación de cacerías en red, entre otros; y finalmente charlas exclusivas para padres. En todos los casos, el tema abordado es la responsabilidad en el uso y acceso de la información, para tal fin Telefónica presentó en 2009 un informe pionero que refleja el consumo de niños y adolescentes ante las pantallas bajo el programa “Generaciones Interactivas”, un compromiso asumido por la Compañía para promover el uso responsable de las nuevas tecnologías.

Cada año el programa Aulas Interactivas realiza la selección de los establecimientos educativos propuestos por Telefónica de Argentina y por acuerdos con Municipios y Gobernaciones, priorizando en todos los casos aquellos con menores oportunidades de acceso a las nuevas tecnologías y escuelas que sean viables, desde lo tecnológico, para su implementación. Todas las escuelas son provistas en forma totalmente gratuita de una cuenta de acceso a Internet de banda ancha (ADSL) por un período de 3 años y, en los casos que sea necesario, se les instala un aula en red (PC, impresora, scanner, webcams, etc.).

Desde su inicio en el año 2001, se han incorporado al Programa 358 establecimientos educativos de 87 localidades en 13 provincias del país (incluyendo la Ciudad Autónoma de Buenos Aires), beneficiando a más de 150.000 alumnos y más de 800 docentes.

Además de la conectividad y la capacitación, a partir del año 2006 también se dona a una parte de las escuelas un “aula en red” con computadores e impresoras multifunción, beneficiando con esta modalidad a 121 escuelas a la fecha. En 2010, se planea instalar 70 nuevas aulas interactivas, de las cuales 35 contarán con equipos.

Fundación Telefónica en Hospitales

Proyecto en el marco del portal Educared que tiene como fin el brindar soporte tecnológico y conocimiento a los docentes sobre el mejor uso de las nuevas tecnologías en la escuela hospitalaria, con el propósito de que los chicos internados y en tratamiento puedan continuar su escolarización, y al mismo tiempo disponer de un ámbito lúdico y de comunicación con sus amigos y familiares.

La coincidencia de este proyecto en varios países en donde Telefónica opera alentó a la Fundación Telefónica a articular y potenciar sus fortalezas para formar así el Programa Global Aulas Fundación Telefónica en Hospitales. A través de este, se intenta homogenizar en los diferentes países aquellas actividades, materiales e instrumentos que han obtenido mayores resultados y pueden intentar generalizarse, respetando como condición, las características, costumbres y posibilidades coyunturales de cada contexto.

4.4.3.3. Brecha de discapacidad

Telefónica ofrece una serie de herramientas para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y los mayores. De esta manera, Telefónica contribuye a reducir la brecha de exclusión que generan los distintos tipos de discapacidad. Para ello, ofrece una serie de herramientas que buscan satisfacer las necesidades y mejorar la calidad de vida de este colectivo.

Integrared: Educar para integrar

Es un espacio enfocado en la promoción de una educación integradora e inclusiva que busca favorecer el acceso de las personas con discapacidad a las nuevas tecnologías.

En el año, Integrared unificó sus programas bajo el nombre “TICs y Tecnología Accesible” con el fin de buscar una línea de trabajo que proporcione conocimientos útiles, incorporando recursos TICs, para potenciar el aprendizaje de alumnos con discapacidad. El nuevo diseño del proyecto se completó con el blog: “TICs y educación inclusiva”, destinado a documentar las experiencias de los docentes y sus comentarios.

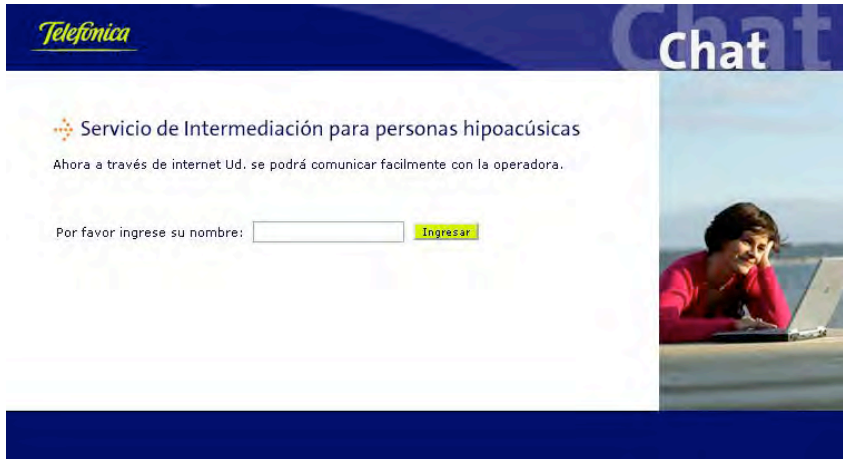
Por primera vez, se armó una unidad de demostración de equipos adaptados en los dos nuevos Centros Tecnológicos de Experiencia de Clientes de Movistar Argentina instalados en la Ciudad de Buenos Aires y en la provincia de Córdoba. Esto hace posible que las personas con discapacidad cuenten en la actualidad con un centro desde el cual pueden hacer uso de las TICs.

En alianza con CARE (Centro de Asistencia y Rehabilitación Especial), se han desarrollado alternativas de *hardware* que reemplazan el *mouse* y teclado tradicional, y se ha implementado el proyecto Acceso para todos, que tiene por objetivo el dotar de computadoras adaptadas a personas con discapacidad a diversos ámbitos públicos y privados que reciban público en general.

Centro de Intermediación para personas hipoacúsicas

Desde 1999, Telefónica brinda el Servicio de Intermediación para personas con hipoacusia o con impedimentos para el habla, permitiéndoles acceder a la comunicación telefónica a través de equipos especializados.

El importante aumento en la demanda de este servicio, llevó a desarrollar un producto que fuera más accesible. Así, en 2009 se realizó un acuerdo con la Confederación Argentina de Sordos (CAS) para difundir una página web, por medio de la cual estas personas pueden acceder a la comunicación telefónica. Este innovador servicio, único en la Argentina, cuenta con 443 clientes.



4.4.3.4. Brecha de salud

Solución Health Presence

Es una solución de sanidad desarrollada por Telefónica y Cisco que permite el diagnóstico del médico a distancia. Cuenta con estetoscopios y otoscopios, así como con diversos dispositivos de parámetros biomédicos (para monitorización de signos vitales) que pueden medir la tensión arterial, la temperatura, el pulso y capturar la condición fisiológica y el estado real del paciente sin que éste tenga que moverse de su hogar. Esta solución también es útil tanto para que un médico pueda consultar un caso con otro que trabaje en el otro lado del mundo, como para las personas que viven en zonas rurales y de difícil acceso. También es eficaz para obtener una segunda opinión para pacientes crónicos o con problemas de movilidad.

4.5. Relaciones con la comunidad

Telefónica en la Argentina, además de estar comprometida con el desarrollo económico del país, busca contribuir a mejorar la calidad de vida y fomentar la igualdad de oportunidades para todas las personas, especialmente las más desfavorecidas.

nuestras
comunidades
pueden confiar
en nosotros

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

4.5.1. Fundación Telefónica

Por medio de la Fundación Telefónica, la compañía reafirma este compromiso y desarrolla importantes programas de acción social y cultural que buscan facilitar el acceso al conocimiento al mayor número posible de personas y desarrollar iniciativas educativas sostenibles para la niñez y adolescencia en riesgo.

La estrategia de la Fundación Telefónica se soporta en cinco líneas de actuación: Educared, para promover una mejora en la calidad de la educación a través del uso de TICs; Proniño, cuyo objetivo es contribuir a la prevención y erradicación progresiva del trabajo infantil; Debate y Conocimiento, que impulsa la investigación y la generación del conocimiento en el entorno de la Sociedad de la Información; el Programa Voluntarios Telefónica, que busca

canalizar el espíritu solidario de los empleados de Telefónica; y Arte y Nuevas Tecnologías, que desarrolla un trabajo intenso en el ámbito de la promoción del arte y la cultura.

4.5.1.1. Proniño

Telefónica está comprometida a contribuir con la prevención y progresiva erradicación del trabajo infantil en la Argentina. Para ello, a través del Programa Proniño de Fundación Telefónica y Movistar, desarrolla acciones integrales en red que beneficien al niño, su familia, la escuela y la sociedad, apoyándose en la fortaleza territorial y las capacidades tecnológicas con las que cuenta en el país. En 2009, 10 mil niños, niñas y adolescentes fueron beneficiados por este programa.

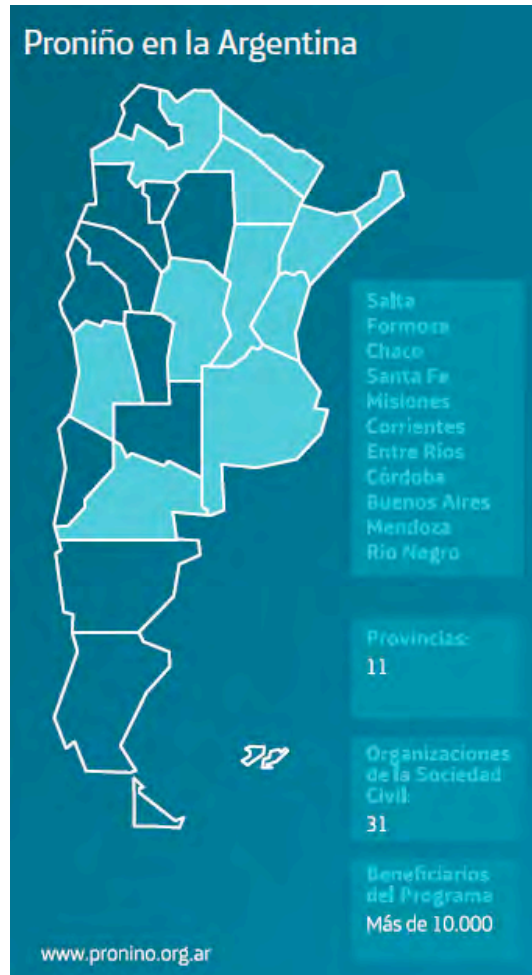
Ejes de intervención

La pobreza, la desigualdad, los patrones culturales, la falta de información y conocimiento sobre la temática, así como la permisividad social son los factores con más fuerte incidencia en el origen del trabajo infantil. Por eso, según señalan los expertos, el desarrollo de programas destinados a luchar contra esta problemática requiere una mirada integral que contemple acciones hacia cada una de estas variables.



Teniendo en cuenta este análisis, Proniño trabaja en base a tres ejes estratégicos de intervención que abordan las principales raíces de la problemática del trabajo infantil:

- Protección integral: Centra su atención en los niños, niñas y adolescentes y su entorno a través de las siguientes acciones:
 - Escolarización.
 - Educación complementaria.
 - Tiempo libre.
 - Salud.
 - Acciones complementarias con las familias, las escuelas y la comunidad.
- Se ejecuta a través de los proyectos presentados por las 31 Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) en Argentina que tienen como objetivo contribuir a la erradicación y prevención del trabajo infantil.



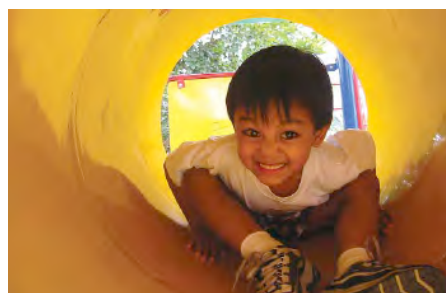
- Calidad educativa: Desarrolla acciones para fortalecer aquellos centros educativos donde actualmente asisten beneficiarios del Programa Proniño:
 - Mejora de infraestructura y recursos didácticos.
 - Capacitación docente sobre la temática de derechos y el abordaje del trabajo infantil desde la escuela.
 - Proyecto Aula Fundación Telefónica: Tiene como meta promover la mejora de los procesos de enseñanza y aprendizaje a través de la incorporación de la TIC.
- Fortalecimiento socio-institucional:

Tiene como objetivo:

 - Generar y divulgar conocimiento sobre el trabajo infantil para favorecer la sensibilización social.
 - Fortalecer a los actores involucrados en la ejecución del Programa.

Actualmente el Programa articula acciones con:

- Organismos nacionales e internacionales
- Comisión Nacional de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil (CONAETI).
- Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Organización Internacional para las Migraciones (OIM).
- Unesco.
- Unicef.



Además, Fundación Telefónica es miembro de la Red de Empresas contra el Trabajo Infantil que fue creada en el 2007 por el Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social y es presidida por la CONAETI.

Algunas de las actividades más importantes de Proniño durante el año fueron:

Manual Unesco: ¿Qué hacemos con el trabajo infantil desde la escuela?

Junto al Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación (IIEP) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Fundación Telefónica y Movistar -a través de Proniño- se elaboró el manual de capacitación docente sobre trabajo infantil y el papel de la escuela, buscando incentivar la reflexión y el debate en torno al tema.

Campaña sobre los derechos del niño

En noviembre, en el marco del 20º aniversario de la Convención sobre los Derechos del Niño, Proniño llevó adelante una campaña en escuelas y organizaciones sociales con las que trabaja, con el objetivo de que los niños pudieran reflexionar, con sus docentes en el aula, sobre la importancia de sus derechos. La campaña giró en torno a un afiche con ilustraciones y textos y logró repartir más de 2.000 piezas en las organizaciones sociales y escuelas que articulan con el programa.

Mejora de recursos e infraestructura

Con el objetivo de mejorar los centros de estudio donde asisten los niños y niñas beneficiarios del programa, se desarrollaron cinco proyectos para optimar la infraestructura y recursos en las provincias de Río Negro, Salta y Chaco.

Proyecto Aula Fundación Telefónica

El objetivo de esta iniciativa es favorecer el acceso a las nuevas tecnologías en los centros educativos donde asisten beneficiarios de Proniño a fin de mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje. Para alcanzar esta meta se desarrollaron hasta 2009, 20 proyectos Aulas Fundación Telefónica.

Concurso de creatividad

En el marco del Programa Proniño, Movistar y Telefónica en la Argentina lanzaron un concurso para concientizar sobre la problemática del trabajo infantil en el país. El certamen se denominó "Conectados podemos más contra el trabajo infantil" y estuvo dirigido a estudiantes de las carreras de Comunicación, Publicidad y Marketing de todo el país, quienes debieron diseñar una campaña publicitaria que aborde esta temática, que en la actualidad afecta a más de un millón y medio de chicos en nuestro país.

Día mundial contra el trabajo infantil

Dentro de las acciones de la campaña de Movistar y Fundación Telefónica por el Día Mundial contra el Trabajo Infantil celebrado el 12 de junio, se realizó una iniciativa de sensibilización para difundir el programa Proniño. Varios artistas se reunieron en Figueroa Alcorta y Tagle para limpiar los vidrios de los autos que frenaron en el semáforo, y luego entregaron folletos con información: "queremos que no haya más niños trabajando".

4.5.1.2. Educared

Es el portal educativo de la Fundación Telefónica destinado a promover la inclusión de las TICs en las escuelas, con el propósito de enriquecer la enseñanza, favorecer el aprendizaje y contribuir a la calidad de la educación. Su accionar se apoya sobre el portal web que lleva su mismo nombre, donde pueden seguirse todas sus líneas de actuación, acceder a contenidos

especializados y utilizar herramientas pensadas para la tarea pedagógica y el trabajo colaborativo *online*.

Asimismo se realizan formaciones y actividades de encuentro y debate dirigidas a docentes, alumnos e instituciones. Más de 9.500 participantes fueron formados por Educared en 2009. En el marco del portal Educared se implementa el proyecto Aulas Fundación Telefónica en Hospitales, que brinda soporte tecnológico y formación a docentes en el uso de las TICs en escuelas hospitalarias para facilitar el desarrollo educativo de los chicos internados y en tratamiento ambulatorio y, al mismo tiempo, proveerles un espacio lúdico y de comunicación con sus amigos y familiares a través de recursos *online*.

Este portal organiza sus contenidos, así como sus propuestas de formación y actividades presenciales, en cinco nodos conceptuales, con objetivos de actuación bien delineados y diferenciados. Ellos son:

- Comunidades virtuales
- Enseñanza en Foco
- Infancia en Red
- Integrared: Educar para integrar
- Tecnología en las Aulas

Foro Educared para responsables de centros educativos y de innovación educativa en administraciones públicas

En el marco del X Encuentro Internacional Virtual Educa que se llevó a cabo en Buenos Aires los días 9 al 13 de noviembre, la Fundación Telefónica de Argentina, a través de Educared, desarrolló el VI Seminario "Escuelas del Futuro". El mismo contó con la participación de 1.200 personas, entre docentes, directivos, especialistas y otros miembros de las comunidades educativas interesados en la innovación a través de la inclusión de las TICs y en el impulso de sus potencialidades para la consecución de la equidad, la inclusión social y el desarrollo sostenible.

El objetivo del foro es contribuir a la reflexión estratégica sobre la función primordial que cumplen la educación y la formación en el marco de la globalización y el cambio de paradigma. El foco de atención estará puesto en analizar las oportunidades que la integración de las nuevas tecnologías ofrece para enriquecer la enseñanza y favorecer el aprendizaje significativo.

4.5.1.3. Fórum

Es el programa destinado a la investigación global avanzada, creación, análisis y difusión del conocimiento sobre las TICs y su impacto social. A través de diversos proyectos, realizados en colaboración con la comunidad académica local e internacional, así como de producciones propias, impulsa la generación y publicación de estudios sobre tendencias y materias relevantes relacionadas con la Sociedad de la Información.

4.5.1.4. Voluntarios Telefónica

El programa de voluntariado corporativo de Telefónica en la Argentina cumplió 9 años de existencia y cuenta con un total de 1.345 miembros, 162 de los cuales ingresaron al programa durante el periodo de estudio. Se apoya sobre tres pilares fundamentales: capacitación, formulación y ejecución de proyectos sociales, y difusión y comunicación.

En el año se realizó el VIII Ciclo de Capacitación Presencial Voluntarios Telefónica dictado por la Universidad Nacional de San Martín, a través del cual se capacitó a 24 voluntarios en temas de Responsabilidad Social empresarial (RSE), Voluntariado, Organizaciones de la Sociedad Civil y Elaboración y Ejecución de Proyectos Sociales entre otros temas. Al final de este curso los voluntarios formularon iniciativas en beneficio de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) pertenecientes a Proniño. Asimismo, se dictó el V Ciclo de Capacitación por Videoconferencia desde Buenos Aires en el que participaron 27 voluntarios. En total, el número de horas de formación brindada ascendió a 1.807 y se distribuyeron 162 “Guías de bienvenida” para los nuevos voluntarios que ingresaron al programa.

El 2 de octubre los voluntarios de Telefónica en la Argentina celebraron su día realizando una pintada masiva de murales en ONG Proniño de todo el país. Así, estas organizaciones recibieron a más de 150 voluntarios en 13 eventos simultáneos en los que participaron 370 niños y niñas que asisten a los centros beneficiados por Proniño.

Durante 2009 desarrollaron 67 proyectos sociales en el marco de cada una de sus líneas de actuación, 3 campañas: “Inicio de clases” donde se entregaron 5.500 mochilas con útiles escolares a 120 escuelas rurales y Organizaciones Sociales; “Día del niño” donde se recolectaron 2.800 juguetes beneficiando a 22 escuelas y la “Campaña de Navidad” donde se juntaron 753 juguetes y 1.536 pan dulces. Se ejecutaron también 3 proyectos regionales denominados “Escuelas Amigas”, “Vacaciones Solidarias” y el “Día del Voluntario Telefónica”. Todos estos proyectos beneficiaron en forma directa a 32.403 personas.



4.5.1.5. Programa Arte y Tecnología

A través del Espacio Fundación Telefónica (EFT), se busca estimular el encuentro, la reflexión y el intercambio entre los distintos sectores de la cultura argentina-y de la región latinoamericana- en torno a la convergencia entre el arte y las nuevas tecnologías. Ofrece a sus visitantes exposiciones temporales, conciertos, cursos, proyecciones de cine, talleres y conferencias.

Con estas actividades el EFT apoya permanentemente la investigación, la producción de obras y la difusión de proyectos culturales relacionados. Este trabajo ha logrado posicionar al EFT como un lugar de referencia tanto para estudiantes, artistas como para el público en general interesado por la vanguardia, los debates y las expresiones artísticas relacionadas con las nuevas tecnologías.

Accesibilidad

Tanto desde su concepción como desde su puesta en marcha, sus instalaciones –ubicadas dentro del edificio histórico de “Central Juncal”, en Arenales 1540, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires–, fueron adecuadas para que las personas con discapacidades motoras, visuales o auditivas pudieran disfrutar de todas y cada una de sus propuestas artísticas.

Escuelas públicas

El EFT participa del programa "Extensión Educativa y recreativa" del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), que nuclea a instituciones que apuntan a enriquecer los proyectos educativos, promoviendo el aprendizaje a través de la experiencia. Durante 2009, se reservaron fechas especiales para que las escuelas públicas de Capital Federal pudieran participar de las actividades del Espacio y, además, acceder a transporte escolar gratuito —a cargo de Fundación Telefónica—, dado que suele tratarse de instituciones de bajos recursos. En total, se pusieron a disposición de estas entidades 67 micros durante el año en estudio, que fueron utilizados para trasladar hasta el centro cultural tanto a niños como a jóvenes y adultos, dado que el programa incluye escuelas secundarias y colegios de educación nocturna.

4.5.2. Cumplimiento de la normativa de regulación y competencia

Se gestionaba un total de 21,9 millones de accesos en Argentina a 31 de diciembre de 2009, un incremento del 5,7% respecto a 31 de diciembre de 2008. Este incremento se debe principalmente al crecimiento en accesos móviles, los cuales se incrementaron en un 7,4% hasta alcanzar los 15,9 millones de accesos (14,8 millones de accesos en 2008), y por el crecimiento en el número de accesos de Banda Ancha, con un incremento del 14,4% hasta los 1,2 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009 (1,1 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008).

Negocio fijo: Telefónica Latinoamérica gestiona su negocio fijo en Argentina a través de: Telefónica de Argentina, S.A., o Telefónica de Argentina, el proveedor líder de servicios de telefonía fija pública y servicios básicos de telefonía en el país.

Los accesos de Telefónica de Argentina se han incrementado un 1,2% hasta 6 millones de accesos a 31 de diciembre de 2009, respecto a los 5,9 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008. Este modesto crecimiento se atribuye principalmente al incremento de los accesos de Banda Ancha hasta alcanzar los 1,2 millones a 31 de diciembre de 2009 (1,1 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008). El crecimiento en accesos de Banda Ancha fue acompañado por un ligero incremento del 0,1% en los accesos de telefonía fija hasta 4,6 millones a 31 de diciembre de 2009.

Telefónica de Argentina tiene una participación de mercado de 47,8% a diciembre de 2009 (estimación basada en el total de accesos), en comparación con los 48,1% que registró el año anterior.

La compañía es el proveedor incumbente de servicios de telefonía fija en la región sur de Argentina. Sin embargo, otras licencias actualmente están comercializando servicios de telefonía local incluyendo Telecom Argentina S.A., Telmex Argentina S.A. e Impsat S.A. Claro, compañía de telefonía móvil, también compete en el mercado de la telefonía fija.

Negocio móvil: el mercado móvil argentino incrementó la tasa de penetración llegando a 121,3% a diciembre de 2009² (110% a 31 de diciembre de 2008).

Los accesos de Telefónica Móviles Argentina se incrementaron un 7,4% hasta alcanzar los 15,9 millones a diciembre de 2009 (14,8 millones de accesos a 31 de diciembre de 2008).

² La tasa de penetración incluye todo tipo de acceso móvil y ha sido medida en base a criterios locales.

La Compañía tiene actualmente tres competidores en el mercado móvil argentino, los que proveen servicios a nivel nacional: Telecom, Personal y Nextel.

Telefónica Móviles Argentina tenía una cuota estimada de mercado móvil, basada en el número de accesos, de aproximadamente un 33%, menor al 34% que tenía a 31 de diciembre de 2008.

Normativa de competencia

La Ley 25.156 para la Defensa de la Competencia prohíbe los actos o conductas, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, que tengan por objeto o efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

La Comisión Nacional de Defensa de la Competencia es la autoridad encargada de aplicar las normas concurrenciales en Argentina.

Normativa sectorial de telecomunicaciones

El entorno básico para la provisión de servicios de telecomunicaciones en Argentina se establece por la Ley Nacional de Telecomunicaciones de 1972 y las regulaciones específicas de cada tipo de servicios de telecomunicaciones. Adicionalmente, el Decreto 264/98 establece el periodo transitorio de un mercado monopolístico a un mercado liberalizado, promoviendo la protección de pequeños operadores e imponiendo obligaciones a los adjudicatarios de las licencias.

Las autoridades regulatorias que supervisan la actividad de la industria argentina son la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) -que supervisa el cumplimiento de licencias y regulaciones, aprobando los cambios a los requisitos gubernamentales del servicio- y la Secretaría de Comunicaciones (SECOM) -que adjudica nuevas licencias, regula las adjudicaciones de espectro y, adicionalmente, determina la dominancia de los diferentes operadores (entre los que se encuentra Telefónica), lo que implica el establecimiento de tarifas máximas-.

4.5.3. Servicios de comunicación en situaciones de emergencia

Telefónica desarrolla Planes de Continuidad de negocio en caso de emergencia con el objetivo de ofrecer sus servicios en caso alguna se presente.

En 2009, Telefónica en la Argentina obtuvo la certificación de la Norma ISO/IEC 20000-1:2005 orientada exclusivamente a servicios de tecnologías de la información, convirtiéndose en la primera empresa con este certificado en el país. Cabe resaltar que la operadora ya cuenta con los certificados del Data Center en materia de seguridad como la ISO 27001, el homologado del BCRA A4609 y los certificados individuales ITIL *Foundation* e ITIL *Practitioner*.

4.6. Uso de las tecnologías de la información y comunicación

En el contexto de desarrollo de la Sociedad de la Información, la industria de las telecomunicaciones tiene que hacer frente a ciertas actividades ilícitas que utilizan las nuevas tecnologías como vehículo para desarrollarlas u otras que ponen en riesgo la integridad de los usuarios, en especial la de los menores.

Ante estas problemáticas, Telefónica desarrolla un enfoque integral que se basa en: **alianzas estratégicas** con otros organismos u operadores que trabajen estos temas, la promoción de la **autorregulación**, el desarrollo de **productos y servicios** como los filtros de seguridad o de control parental para proteger a los menores, y la **educación** de padres, profesores y chicos para que aprendan a usar de manera responsable las nuevas tecnologías.

4.6.1. Alianzas estratégicas

En 2008, Telefónica participó en la creación de una Alianza de los operadores móviles para que, uniendo fuerzas con otros operadores pertenecientes al Global System for Mobile Communication Alliance (GSMA), se luchase contra la distribución, comercio y venta de imágenes de abusos sexuales de niños en la Red. Esta alianza es conocida como Alianza Móvil para luchar contra los contenidos de abusos sexuales a menores en la Red.

Para lograr este objetivo, se pretende dificultar al máximo la circulación de estos contenidos en la Red bloqueando las URLs que contengan dichas imágenes. Los tres requisitos para poder adherirse a esta alianza son:

- Promoción y difusión en la página web del operador de una *hotline* nacional de denuncia de contenidos ilegales.
- Bloqueo de URLs con contenidos de pornografía infantil. Estas listas debe proporcionarlas un organismo con reconocimiento nacional, que ofrezca las garantías necesarias.
- Implementar un sistema de notificado y bloqueo de este tipo de contenidos en los servicios ofrecidos por el operador.

4.6.2. Seguridad online

El desarrollo de Internet expone a los clientes a diversos factores de riesgo que atentan contra la seguridad de sus datos y operaciones *online*. Ante ello, Telefónica está plenamente comprometida con proporcionar un entorno seguro y de confianza a sus clientes de manera que ellos se sientan protegidos y puedan realizar sus operaciones con tranquilidad.

Internamente, se trabaja para evitar la intromisión en las redes y sistemas de la Compañía. La generación por parte del Comité de Seguridad de Telefónica de la Política de Seguridad ha dado lugar a la aplicación de un nuevo y más apropiado enfoque en la realización de pruebas técnicas en las redes telemáticas y Servicios de la Compañía, a partir de un doble enfoque basado en los Servicios de Seguridad Corporativos SIGA y Anti-spam.

Estos esfuerzos protegen a los clientes de los delitos más frecuentes en Internet, los cuales suelen ser:

- Robo y/o divulgación de información
- Estafa a los clientes a través de la obtención ilegal de información
- Destrucción o degradación de servicios
- Destrucción de la información contenida en los sistemas
- Control de las plataformas para perpetrar otros delitos

Asimismo, para evitar todos estos riesgos la Compañía ofrece productos como la Suite de Seguridad McAfee para los clientes Speedy, a través de la cual se ofrece herramientas que protegen a la computadora de los virus, hackers, entre otros riesgos.

Como complemento de este producto, ofrece filtros de seguridad que protegen la privacidad de los usuarios y sus familias, y contribuyen a desarrollar un entorno saludable para los menores.

Servicio SIGA

El Servicio de Seguridad Corporativo SIGA ha revolucionado en los últimos años los procesos internos de identificación de amenazas en Internet que pueden llegar a afectar a los clientes y activos propios:

Atentados a la imagen de la Compañía:

- Páginas web falsas que desacreditan a la Compañía.
- Difusión de información errónea, equívoca, o falsa con el fin de dañar la imagen de la Compañía.

Identificación de amenazas al cliente y al negocio, a través de:

- Acciones de *phishing*.
- Engaños y estafas

Protección de marca:

- Velando por el correcto uso de la marca.
- Identificando suplantadores en Internet.
- Control de canales de venta en Internet y fraude a clientes:
- Identificando sitios en Internet no pertenecientes al canal *online* de Telefónica.
- Identificando suplantaciones de identidad de proveedores homologados en Internet.
- Identificando sitios fraudulentos que, diciendo actuar en nombre de Telefónica, no son sino sitios que intentan cometer fraude a los clientes.

4.6.3. Protección de datos y privacidad

Telefónica cuenta con elevados estándares para la gestión de la confidencialidad en los datos de los clientes. Entre las acciones que la Compañía realiza para asegurarse que la información de los clientes no sea vulnerada destacan:

- El Código de conducta que regula el uso no autorizado de la información de clientes
- Auditorías internas periódicas (realizadas por entes del mismo grupo)
- Auditorías externas, como por ejemplo en abril de 2009 las autoridades de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales (Organismo oficial que regula lo relativo al cumplimiento de la ley de Hábeas Data). El resultado de la auditoría fue satisfactorio.
- Accesos restringidos por perfil

- Inclusión de ítems dentro de los contratos con los proveedores con los que terceriza la administración de la información sensible de los clientes. Estas cláusulas sirven para evitar que se use o divulgue sin autorización cualquier información.
- Revisión de pistas de auditorías por seguridad informática (monitoreo de actividades)

En 2009, Telefónica en la Argentina lanzó un proyecto a cargo de la Dirección de Recursos Humanos para clasificar y asegurar la protección de datos sensibles. Asimismo, incluyó en las páginas web de la Compañía las leyendas específicas referidas al Derecho de Acceso a la Información y al Derecho de retiro o bloqueo, lo que generó cambios y mejoras en los procedimientos para garantizar el ejercicio efectivo de estos derechos.

4.6.4. Uso seguro de las TICs

Las TICs son excelentes herramientas que se han convertido en una parte esencial de la vida moderna. Su uso se ha vuelto tan natural que se han integrado en las actividades cotidianas, tanto para el trabajo, como para el estudio y el ocio. Dadas las potencialidades de estas herramientas, son piezas fundamentales en los proyectos educativos modernos y en el desarrollo intelectual de los niños, niñas y adolescentes.

El creciente uso de las TICs conlleva a que cada vez sean más comunes los casos de abusos de adolescentes y niños que surgen a partir de diversas plataformas de comunicación disponibles en Internet, como “chats” o “redes sociales”, entre otras.

Telefónica, consciente de la importancia y el impacto de los servicios y productos de telecomunicaciones que brinda, centra sus esfuerzos en que el acceso a los mismos se haga con toda seguridad, responsabilidad y evitando malos usos, en especial entre los más jóvenes.

Por ello, uno de los principales objetivos de la Fundación Telefónica – a través de Educared Argentina – y del Foro Generaciones Interactivas es aportarles a los padres y educadores recomendaciones y conocimiento para que junto con los chicos y jóvenes puedan prevenir situaciones perjudiciales.

Fomentando el uso responsable de las TICs

En 2009, Telefónica en la Argentina lanzó el portal “Uso responsable de las TICs”, desarrollado a partir de la investigación La Generación Interactiva, que pretende contribuir con la educación de los niños en el uso responsable de las TICs.

<http://www.telefonica.com.ar/usoresponsabledetic>

El portal tiene como meta dar a conocer los resultados de la investigación sobre el uso que hacen los niños y adolescentes de Internet, la televisión, el teléfono móvil y los videojuegos.

Por medio de videos temáticos, enlaces de interés y accesos a los resultados de la investigación, los adultos pueden informar a los menores sobre cómo aprovechar al máximo las potencialidades de las nuevas tecnologías, orientarlos en su uso responsable y prevenirlos de los riesgos a los que pueden exponerse.

Sección Acerca de Telefónica
Compromiso
Uso responsable de TICs
- Padres
- Escuelas
- Niños y jóvenes
- Sitios de interés
- Acerca del Uso responsable
- Contacto

Estás en Acerca de Telefónica > Compromiso > Uso responsable de TICs



Sexting



Lo que padres y adolescentes deben saber

El fenómeno del sexting, es una peligrosa moda en auge entre los adolescentes. Consiste en el envío de contenidos de tipo sexual (principalmente fotografías y/o videos) producidos generalmente por el propio remitente, a otras personas por medio de teléfonos móviles. La práctica del sexting implica diversos riesgos de carácter psicológico, legal e incluso de la

Cuidado con la WebCam



Para la prevención de los riesgos asociados a las cámaras web

Los invitamos a conocer un sitio web que tiene como misión promover el uso responsable de la webcam y la prevención de los riesgos asociados a la misma, entre niños y adolescentes. Por medio de este proyecto, se pretende informar, advertir, y aconsejar de manera lúdica y atractiva sobre la utilización de este dispositivo cada vez más común en los hogares y las escuelas, y que ya viene

Padres preocupados?



Sobre filtros de control

Según varias empresas de tecnología, en Argentina sólo 1 de cada 10 mayores recurre a filtros de control para saber qué hicieron sus chicos mientras navegaban en Internet. En la actualidad, y en cuestión de segundos, un padre puede instalar un programa en la computadora y saber con quién chateó su hijo y se intercambió e-mails, cuáles páginas visitó y qué términos ingresó en el

Generaciones Interactivas

(<http://www.generacionesinteractivas.org/>)

El Foro Generaciones Interactivas es una organización sin fines de lucro creada en 2008 por Telefónica, la Universidad de Navarra, y la Organización Universitaria Interamericana. Su misión es promover la investigación, formación, divulgación y puesta en marcha de iniciativas en el ámbito de los niños y adolescentes y la Sociedad de la Información que permita que todos los actores implicados: niños y adolescentes, padres, educadores, legisladores y empresas, puedan mejorar su trabajo.

El Foro, para cumplir con los objetivos propuestos, ha centrado sus áreas de actividad en:

- Investigación por parte de expertos, para conocer y definir los rasgos característicos de la Generación Interactiva.
- Desarrollo de cursos de formación de públicos diversos y la elaboración de materiales educativos útiles para la Generación Interactiva.
- Difusión de los resultados de las investigaciones propias y ajenas, para sensibilizar sobre las necesidades y oportunidades de la nueva Generación Interactiva.
- Asesoramiento para articular medidas de protección al menor en su acceso a las diversas tecnologías.
- Reconocimiento de las buenas prácticas en este ámbito.

En noviembre de 2008 se presentó el primer y mayor estudio de nuevas tecnologías disponibles para niños y adolescentes en América Latina: "Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas". El informe ofrece un panorama general de 7 países de la región. En nuestro país, este análisis se realizó con datos extraídos entre más de 8.000 mil alumnos de 179 escuelas del país. Entre los principales resultados se concluyó que, en general, los jóvenes iberoamericanos se inclinan por Internet,



incluso aunque no dispongan de acceso a la red, porque multiplica las posibilidades de acceso y generación de contenidos y de comunicación con sus iguales.

Además, son una generación movilizada, ya que el celular los acompaña a todas partes y les sirve para gestionar la mayor parte de sus actividades, navegan de forma autónoma y utilizan las nuevas tecnologías, no sólo para comunicarse, sino para aspectos esenciales de su vida como el ocio y la relación social.

En 2009, Generaciones Interactivas continuó fomentando un entorno seguro para que los menores usen responsablemente las TICs. Así, se lanzó el Blog Nativos Digitales, (<http://www.nativos-digitales.net>) un espacio en el que la nueva generación puede compartir sus experiencias en el uso de estas herramientas.



Como parte de la promoción de conocimiento sobre el tema, se publicaron dos reflexiones “La nueva brecha digital” y “La alfabetización digital como una nueva infraestructura del conocimiento”. Además, se dictó la charla “El uso de Internet y otras pantallas en adolescentes. ¿Qué pueden hacer los padres para acompañarles?”, a la cual asistieron 200 padres del colegio Benito Nazar, de la Ciudad de Buenos Aires.

En el ámbito formativo, el proyecto se enfocó en capacitar educadores y brindarles recomendaciones para que puedan prevenir situaciones perjudiciales junto con los menores. Para lograrlo, presentó el programa Formádonos Juntos en Posadas, Misiones, que capacitó a 350 educadores de diferentes niveles.

El programa formativo busca que los docentes interesados en el tema se conviertan en “embajadores” de la Generación Interactiva y repliquen lo aprendido dentro de su propia comunidad educativa para fomentar el uso responsable de las TICs.



4.7. Medio ambiente

4.7.1. Estrategia ambiental

Telefónica en la Argentina fomenta el uso de las nuevas tecnologías por considerarlas un elemento clave para hacer un uso eficiente de los recursos naturales y reducir el impacto ambiental de sus instalaciones. Asimismo, considera que estas herramientas pueden ayudar a los clientes a ser más eficientes en el uso de energía y reducir su incidencia en el cambio climático.

Desde su propio código ético, conformado por sus Principios de Actuación, la Compañía manifiesta un compromiso específico con el cuidado del medio ambiente. Así, la Compañía es consciente de las repercusiones, tanto positivas y negativas de sus operaciones en el entorno y, por ello, ha asumido el compromiso de trabajar para que el desarrollo de sus actividades no resulte perjudicial para el medio ambiente.

nuestras
comunidades
pueden confiar
en nosotros

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.

Su trabajo parte de una estrategia preventiva que busca asegurar el cumplimiento de los requisitos legales y evitar impactos negativos en la sociedad. Los dos pilares fundamentales de su estrategia ambiental son:

La Oficina de Cambio Climático

Esta área transversal de gestión enfocada en el cambio climático y eficiencia energética fue creada en 2008 para asegurar la reducción del consumo de energía y las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) de Telefónica. Además, busca potenciar el desarrollo de servicios que permitan la eficiencia de los clientes y posicionar a las TICs como solución central para el problema global.

La estrategia de cambio climático de Telefónica parte de la medición y determinación de la línea base de emisiones del Grupo y concluye con la medición de este impacto, en el objetivo de reducir las emisiones de CO2 asociadas a las operaciones. En este marco, Telefónica trabaja con las diferentes líneas de negocio, en todas las regiones del Grupo.

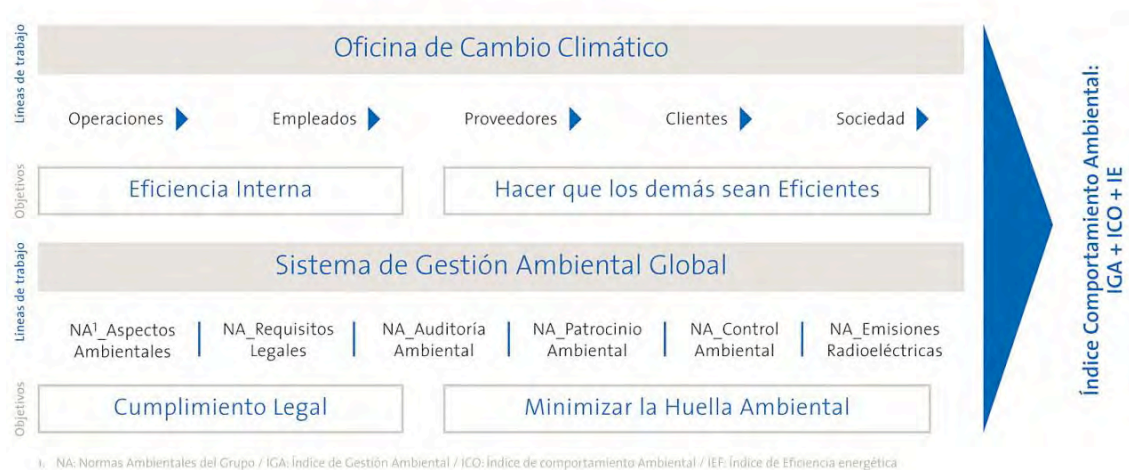
El Sistema de Gestión Ambiental Global

Se estableció este sistema para controlar adecuadamente el resto de aspectos ambientales de la organización. Lista los requisitos mínimos de gestión para todas las empresas de Telefónica y parte del compromiso de cumplir la legislación de cada país y controlar así la huella de carbono de la Compañía. Ha sido diseñado conforme al estándar internacional ISO 14001 con el fin de promover las mejores prácticas medioambientales e involucrar a todos los empleados en la consecución de los objetivos establecidos.

El SGA Global redunda en la gestión de los recursos naturales y otros aspectos primordiales, como son:

- Aspectos ambientales (residuos, ruido, emisiones electromagnéticas, impacto visual, consumo de recursos).
- Requisitos legales.
- Control ambiental de proveedores.
- Formación y comunicación.
- Auditorías.

En esta línea, Movistar de Argentina recibió el certificado de Gestión Ambiental bajo la marca AENOR, acorde al estándar internacional ISO 14001. Esta distinción certifica que la Compañía ha implementado dentro de su organización un sistema eficaz de gestión ambiental y ratifica su compromiso con la preservación del entorno.



4.7.2. Gestión ambiental

4.7.2.1. Control de las operaciones

Las iniciativas realizadas por Telefónica para la reducción del impacto de sus operaciones en el medio ambiente están orientadas a la eficiencia energética y la gestión de los residuos, además del manejo de sus impactos.

Por ello, Telefónica en la Argentina desarrolló en 2009 los mapas de riesgos ambientales y definió las medidas de mitigación de estos en las operaciones de telefonía fija y móvil.

Despliegue de Red

Telefónica se esfuerza cada día por minimizar el posible impacto que sus actividades e infraestructuras pueden tener sobre el medio ambiente. Para ello, integra dentro de sus operaciones las mejores prácticas para lograr un Despliegue de Red Responsable.

Estas prácticas de gestión cubren el ciclo completo de la red: el diseño, la planificación, la construcción, el mantenimiento y el desmantelamiento de la misma. Se basan en la legislación existente, pero en ocasiones y dependiendo de la región geográfica, se añaden pautas más exigentes que aseguran que Telefónica aplica las mejores herramientas para prevenir y controlar su impacto ambiental.



Durante el diseño de la red, Telefónica utiliza diversas herramientas para prevenir, en la medida de lo posible, la generación de impactos ambientales. En 2009, como parte de esta estrategia, Telefónica en la Argentina realizó 353 estudios a fin de reducir el posible efecto de las instalaciones.

Mimetización del impacto visual

Por otra parte, Telefónica realiza en la mayoría de sus operaciones móviles, y de forma voluntaria, un análisis de la alteración visual para que el impacto de las infraestructuras sea el menor posible.

Este análisis permite responder mediante dos tipos de actuaciones, teniendo en cuenta criterios paisajísticos. La primera consiste en una adecuación visual, que persigue integrar la infraestructura en el entorno mediante acabados en pintura o simulando estructuras y texturas similares al edificio o espacio verde en el que se ubican. La segunda se basa en la compartición de las infraestructuras con otros operadores, lo que reduce el número de antenas de telefonía móvil.

En 2009, Telefónica en la Argentina invirtió en adecuaciones de impacto visual más de 1 millón de pesos y se compartieron 2.240 emplazamientos con otros operadores



Emisiones radioeléctricas

Antes de que las redes de telefonía móvil entren en funcionamiento, y durante la fase de mantenimiento, Telefónica controla y monitoriza sus niveles de emisiones radioeléctricas para garantizar el cumplimiento de la legislación y las recomendaciones internacionales, y porque además sabe que es un tema inquietante para las poblaciones cercanas. En 2009, Telefónica en la Argentina realizó 458 mediciones de campos electromagnéticos y 94 mediciones de ruido.

4.7.2.2. Gestión de los recursos

Como parte de su estrategia de eficiencia y para reducir su impacto en el medio ambiente, Telefónica ha incorporado entre sus acciones prácticas de optimización en el consumo de recursos como agua, papel, electricidad, combustibles, entre otros. Además, se trabaja también en la reducción del consumo de sustancias que son perjudiciales para el medio ambiente, como los gases que agotan la capa de ozono.

Para alcanzar los objetivos propuestos, resulta clave concientizar a los empleados a través de campañas internas para que se involucren y participen de las iniciativas para el ahorro de recursos, además de motivar en ellos una mayor conciencia sobre la problemática ambiental.

Consumo de agua

El consumo de agua en la Compañía está asociado principalmente a los empleados, y no directamente con el desarrollo de la actividad de provisión del servicio. Sin embargo, considera importante actuar de manera responsable en su consumo por ser un recurso escaso y muy necesario.

Para ahorrar el uso de este recurso, se han realizado acciones relacionadas principalmente a la instalación de dispositivos de ahorro, al estudio de los puntos de mayor consumo y a la realización de campañas de concientización internas.

Consumo de papel

Telefónica, como compañía de telecomunicaciones, es consciente que el uso de las tecnologías reduce el consumo del papel. Por ello, se ha propuesto ejercer un uso responsable de este recurso enfocado en dos niveles: reducir el consumo y asegurar el reciclado del papel usado. Para lograr estos objetivos, Telefónica en la Argentina cuenta con el programa "Oficina sin Papeles" que se extiende a todas las regiones del país. El programa busca erradicar la utilización y acumulación innecesaria de papeles a través de la promoción de su uso racional y concientizar acerca de los beneficios ambientales del reciclado. Para ello, se instalaron canastos especiales en las oficinas donde se concentran estos elementos. El papel que se recolecta es cambiado por *kits* escolares que son donados a los beneficiarios de Proniño.

Gases que agotan la capa de ozono

En cada unas las empresas del Grupo Telefónica, en función de la legislación y siempre conforme a los protocolos internacionales, se trabaja en la eliminación de gases refrigerantes que agotan la capa de ozono.

Telefónica en la Argentina retiró y envió a disposición final los halones (gas extintor de incendios) prohibidos por el protocolo de Montreal (alcanzados a su vez por la Ley Nacional N°24040). Con respecto al gas HCFC (R22), utilizado por equipos de aire acondicionado. Si bien su uso está autorizado por ley hasta el año 2040 en el país, Telefónica ha establecido que todo equipo nuevo que se compre deberá funcionar con gas no dañino para la capa de ozono.

4.7.2.3. Gestión de residuos

La generación de residuos es uno de los principales impactos ambientales de la Compañía, ya que estos se producen en casi todos los procesos de su actividad y en grandes cantidades, aunque en su mayoría no poseen componentes peligrosos para la salud ni para el medio ambiente.

Para evitar posibles impactos, Telefónica en la Argentina promueve la práctica de las tres R: Reducir, Reutilizar y Reciclar para gestionar sus residuos, siendo los más significativos los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE), los procedentes de las infraestructuras tales como cables; y las baterías, consideradas residuos peligrosos.

Desde luego, la Compañía es consciente que también se generan residuos en el uso de equipos por parte de los clientes que terminan por ser desechados y contaminan el medio ambiente. Para ello, Movistar desarrolla programas de recolección y reciclado de baterías en desuso y gestión de residuos electrónicos, fomentando la reutilización de estos materiales, el reciclaje y la reducción de los impactos negativos en el ambiente.

Movistar ya lleva recicladas más de 2.500.000 baterías y 1.000.000 kilos de residuos electrónicos.

4.7.3. Formación y sensibilización

Telefónica en la Argentina traslada pautas de gestión ambiental e información a sus diferentes grupos de interés, a fin de mejorar la gestión de los aspectos ambientales de la Compañía.

Campañas para empleados

Dentro de los planes de formación de los empleados, se incluyen temas referidos al cuidado del medioambiente como la gestión ambiental, legislación, gestión de residuos y el Despliegue de Red Responsable. En 2009, se realizaron campañas de formación ambiental para los empleados alcanzado 1.963 horas de formación (presenciales y virtuales).

Asimismo, como parte de la extensión de la política ambiental, se realizaron talleres de formación a los proveedores para fomentar el correcto comportamiento ambiental.

Campañas para clientes

Para alcanzar los objetivos propuestos en materia ambiental, Telefónica involucra a sus clientes y fomenta en ellos una cultura ecológica.

- **Factura sin papel**

Es una iniciativa mediante la cual los clientes que se suscriben al servicio dejan de recibir las facturas impresas en sus domicilios y pueden consultarlas directamente a través de la web. La adhesión al servicio es gratuita y los clientes de Telefónica y Movistar Argentina pueden elegir ser notificados antes del vencimiento de sus recibos a través de la web o por mensaje de texto.

- **Menos formularios para los clientes**

De cara a las necesidades del cliente, al mejor uso de los recursos y a la implementación de transacciones más simples, Movistar Argentina implementó el proyecto "Chau Pelpa", que redujo de 55 a 6 la cantidad de formularios que firman los clientes por procedimientos realizados en los Centros de Atención.

- **La Hora del Planeta**

Comprometida con la lucha contra el cambio climático y la construcción de un futuro sostenible, la Compañía a nivel global firmó un convenio con World Wide Fund (WWF) para unirse a la iniciativa internacional "La Hora del Planeta 2009", la cual promueve la adhesión de millones de ciudadanos, organismos públicos y empresas para actuar en conjunto contra los problemas medioambientales.

Empresa libre de humo

tgestiona obtuvo, en el Centro Logístico Avellaneda, la certificación como Empresa Libre de Humo, en el marco del Programa Nacional de Control del Tabaco, que la reconoce como empresa que propicia ambientes de trabajo más saludables y libres de humo de tabaco. Para acceder a esta certificación oficial, *tgestiona* debió cumplimentar diversos requerimientos, entre ellos, que todos los espacios cubiertos de la empresa sean libres de humo; que los vehículos de la entidad y los eventos organizados en ella sean libres de humo; que la norma se cumpla para todos los niveles y los visitantes y que no se venda tabaco dentro de la entidad, entre otros.

Colaboración con la Fundación del Hospital Garrahan

Telefónica en la Argentina, en línea con su compromiso con el cuidado del medio ambiente, viene colaborando con la Fundación del Hospital Garrahan en el reciclado de papel. A través de este programa, implementado hace 10 años, se contribuye al sostén del Hospital y la Casa Garrahan, donde se hospedan niños de bajos recursos que viven a más de 100 km. y que se encuentran en tratamiento ambulatorio en algún hospital pediátrico de Buenos Aires. Durante el desarrollo del programa, se ha entregado más de 800 toneladas de papel y más de 300 mil tapas plásticas.

4.7.4. Indicadores medioambientales

	2008	2009
Expedientes sancionadores y administrativos por cuestiones ambientales	0	4
Despliegue de red		
Estudios de impacto ambiental (unidades)	213	353
Mediciones de ruido (unidades)	126	94
Mediciones de campos electromagnéticos (unidades)	423	458
Compartición de infraestructuras con otros operadores (unidades)	577	2,240
Consumo de recursos		
Total de consumo de papel blanco (toneladas)	2,615	2,526
Total de consumo de papel reciclado (toneladas)	0	0
Consumo de agua (miles de litros)	1,216,852	845,929
Gestión de residuos		
Residuos de papel de oficinas (toneladas) ¹	82	43
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos de Telefónica (toneladas) ¹	506	28
Residuos de batería (toneladas) ¹	122	84
Otros residuos de las instalaciones de Telefónica (toneladas)	1	0
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (clientes) (toneladas)	49	20
Cantidad de residuos totales que son reciclados (porcentaje)	n.a	100%
Residuos de aceites (miles de litros)	n.a.	20
Reutilización de equipos (unidades)	183,262	174,679
Horas de formación ambiental a empleados	4,243	1,963
Contabilidad ambiental		
Inversión adecuaciones impacto acústico (pesos)	751,897	354,109
Gastos estudios de impacto ambiental para el despliegue de la red (pesos)	282,311	556,003
Inversión adecuaciones impacto visual (pesos)	261,277	1,217,665
Gastos mantenimiento ambiental (miles de pesos)	47	6,588
Energía y cambio climático		
Consumo de combustible flota (gasóleo y gasolina (miles de litros)	3,024	3,608
Consumo gas natural flota (NM3)	489	0
Consumo eléctrico en oficinas(MWH) ²	28,661	29,889
Derrames de combustible (unidades)	0	0
Volumen de combustible derramado (miles de litros)	0	0
Viajes por trabajo en avión (unidades)	4,510	19,251
Viajes por trabajo en tren (unidades)	0	0
Viajes por trabajo en coche (unidades)	566	966

¹ Datos correspondientes a Telefónica Móviles Argentina

² Los indicadores de electricidad se encuentran en proceso de auditoría

4.8. Integridad y transparencia

Telefónica mantiene su compromiso con una gestión íntegra y transparente, basada en una autorregulación idéntica para todo el Grupo, y que en ocasiones va más allá de la legislación local.

nuestros accionistas pueden confiar en nosotros

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 pudieran 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.

4.8.1. Principios de Actuación

Los Principios de Actuación constituyen la guía ética para el desarrollo de todas las actividades de la Compañía, fortalecen el espíritu de pertenencia e integración de sus colaboradores, y definen la manera en la que entabla sus relaciones con todos sus grupos de interés. Parten de una serie de principios generales asociados a la honestidad y confianza, respeto por la ley, integridad y respeto por los derechos humanos.

A partir de este código de conducta se ha dado respuesta a las preocupaciones de la Compañía por temas de integridad, reputación y transparencia ante las instituciones y la sociedad. Desde un punto de vista interno, los PdA se han constituido en una “guía” que ayuda a todos los profesionales de la Compañía en su actividad diaria, además de fortalecer el sentimiento de pertenencia a una gran organización, ética y responsable, ayudando a construir un mejor lugar para trabajar.



Teniendo en cuenta que Telefónica tiene un importante impacto en los derechos humanos de sus grupos de interés, el Grupo incorpora cada uno de ellos en su proceso de toma de decisiones. En ese sentido, a través de los PdA, Telefónica declara su compromiso con los Derechos Humanos, los Principios del Pacto Mundial y las declaraciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

En 2009, los Principios de Actuación del Grupo Telefónica han sido reconocidos como una de sus fortalezas, así como una mejor práctica, dentro de la dimensión económica, en la revisión realizada por la agencia de rating Sustainable Asset Management (SAM). Esto permitió, junto a otros aspectos, que Telefónica liderase el índice Dow Jones Sustainability (DJSI) durante el pasado año.

principios generales

honestidad y confianza

- Seremos honestos y dignos de confianza en todas nuestras negociaciones, cumpliendo con 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, considerando además entre ellas las políticas y normativas internas.
- La información contenida en los informes que registremos ante los pertinentes Organismos Supervisores de los Mercados de Valores, así como en otras comunicaciones públicas de la Compañía será completa, veraz, ajustada, oportuna y clara.
- Competiremos de forma íntegra en nuestros mercados. Consideramos que los consumidores y la sociedad en general se benefician de mercados abiertos y libres.

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, sea a favor o en contra de los procesos y actores políticos legítimos. En particular, no efectuaremos donaciones en metálico o en especie, de ninguna índole, a partidos políticos, organizaciones facciones, movimientos, entidades, sean éstas de carácter público o privado 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.

4.8.2. Formación de los empleados en PdA

Para desplegar sus principios y consolidar una cultura común entre todos sus colaboradores, Telefónica en la Argentina continuó con el desarrollo del curso sobre PdA, incorporándolo dentro del Programa de Inducción a través de la plataforma de *e-learning*.

Teniendo en cuenta que hay empleados dentro de la planilla de la compañía que no cuentan con una posición y ordenador (planta externa, instaladores, etc.) se ha dictado el curso de manera presencial por la gente de capacitación.

De esta manera, en 2009 se logró la formación del 79,3% de los empleados, superando en más del doble lo registrado el año anterior.

Venezuela	56,64%
Brasil	31,42%
Chile	84,88%
Colombia	93,6%
Ecuador	89,36%
El Salvador	86%
Guatemala	93%
México	79%
Nicaragua	99%
Panamá	96%
Perú	48,65%
Uruguay	54%
Argentina	79,25%

Conflictos de intereses

Los Principios de Actuación recogen como Principio General el de la Integridad, que hace referencia a los conflictos de interés e indica cómo actuar en situaciones en las que se presenten.

- En ningún caso se ofrecerá o aceptará regalos, invitaciones, prebendas u otro tipo de incentivos que puedan recompensar o influir en una decisión empresarial.
- Se evitará o declarará cualquier conflicto de intereses que pueda anteponer prioridades personales a las colectivas.
- Se actuará con rectitud, sin buscar en ningún caso beneficio propio o de terceros a través del uso indebido de la propia posición o los contactos en Telefónica.
- Se actuará institucionalmente con absoluta neutralidad política y evitando cualquier toma de posiciones, directa o indirecta a favor o en contra de los procesos y actores políticos legítimos. En particular, no se efectuarán donaciones de ningún tipo a partidos políticos ni otro tipo de entidades públicas o privadas cuya actividad esté claramente vinculada con la actividad política.

4.8.3. Extensión de los PdA a la cadena de suministro

La Norma general de extensión de los PdA a la cadena de suministro busca fomentar el cumplimiento de los estándares de Telefónica por parte de los proveedores y empresas colaboradoras.

A través de esta normativa se pone en marcha un proceso de evaluación conjunta con el proveedor de manera que Telefónica pueda asegurar el cumplimiento de los requisitos mínimos que establece en los contratos con su cadena de suministro.

Requisitos mínimos a cumplir por nuestra cadena de suministro:

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

4.8.4. Mecanismos de control de los PdA

La Oficina de los PdA es la responsable de monitorear la implantación, el desarrollo y la extensión de los mismos a los colaboradores y cadena de suministro Telefónica, con el objetivo de difundir las pautas de comportamiento con los grupos de interés.

Además, establece las políticas a fin de asegurar el cumplimiento de los principios, difunde los principales lineamientos y recibe las quejas, dudas y casos de los trabajadores para examinarlos y darles respuesta.

Se ha incorporado, dentro de las funciones de la Oficina, la identificación y evaluación de los riesgos asociados a los Principios de Actuación, incluidos como globales en el nuevo modelo de gestión de riesgos del Grupo Telefónica. Esto permitirá identificar acciones que mitiguen o minimicen tales riesgos y realizar un seguimiento y reporte.

Para la difusión y comunicación de información relacionada a los PdA se recurre a canales como las cartas del Presidente y de los Gerentes Generales, afiches, publicaciones sistemáticas en el intranet, medios electrónicos, entre otros.

En la Argentina, la Oficina de los PdA está conformada por representantes de Responsabilidad Corporativa, Secretaria General, Auditoría Interna y Recursos Humanos, tanto de Telefónica como de Telefónica Móviles. Ellos son los responsables de implantar, difundir y aplicar los PdA en todas y cada una de las áreas de Telefónica.



Buzón confidencial de los PdA

Existe un canal de ayuda confidencial disponible en la web de los Principios de Actuación para empleados, a través del cual ellos pueden presentar sus quejas, reclamos o interrogantes sobre temas relacionados a los PdA.

Quienes solicitan consejo o comunican un incidente son tratados con respeto y dignidad, de acuerdo a los siguientes principios:

- 1. Confidencialidad:** los datos y las declaraciones realizadas se examinarán con estricta confidencialidad.
- 2. Exhaustividad:** la información recibida sobre potenciales incumplimientos de los Principios de Actuación será investigada para determinar la veracidad de la situación declarada.
- 3. Respeto:** en todo momento se tendrán en consideración los derechos de aquellas personas involucradas en potenciales incumplimientos. Así, antes de realizar valoraciones sobre las situaciones declaradas, las personas y/o empleados afectados tendrán el derecho de trasladar las razones y explicaciones que juzguen necesarias.
- 4. Fundamento:** cualquier decisión deberá ser adoptada de forma razonada, proporcionada, apropiada y considerando las circunstancias y entorno de los hechos.

En 2009, se registraron tres denuncias relacionadas con corrupción, para las cuales se establecieron las respectivas sanciones. Ningún empleado fue despedido durante el año por incumplimiento de los Principios de Actuación.

A partir del monitoreo de las denuncias registradas, se definen nuevas intervenciones para afianzar los PdA en los colaboradores.

Los proveedores y demás interesados pueden acceder también a canales confidenciales mediante los portales habilitados para la relación con los diferentes grupos de interés.

Para los accionistas e inversores existe un área específica de atención denominada Relaciones con Inversores, que atiende todas sus consultas a través de la página web:

<http://www.telefonica.com.ar/corporativo/inversores/contacto.asp>

4.8.5. Gobierno Corporativo

Los principios que inspiran el Gobierno Corporativo de Telefónica de Argentina S.A. (Telefónica, la Sociedad o la Compañía) son:

- la maximización del valor de la compañía en interés de los accionistas,
- el papel esencial del Directorio en la dirección y administración de la Sociedad, y
- la transparencia informativa en las relaciones con los empleados, accionistas, inversores y clientes

En el ejercicio 2009, Telefónica de Argentina elaboró un Informe de Buen Gobierno Corporativo, que se registró, de acuerdo con las normas legales aplicables, como hecho relevante ante la Bolsa de Comercio de Buenos Aires y ante la Comisión Nacional de Valores.

5

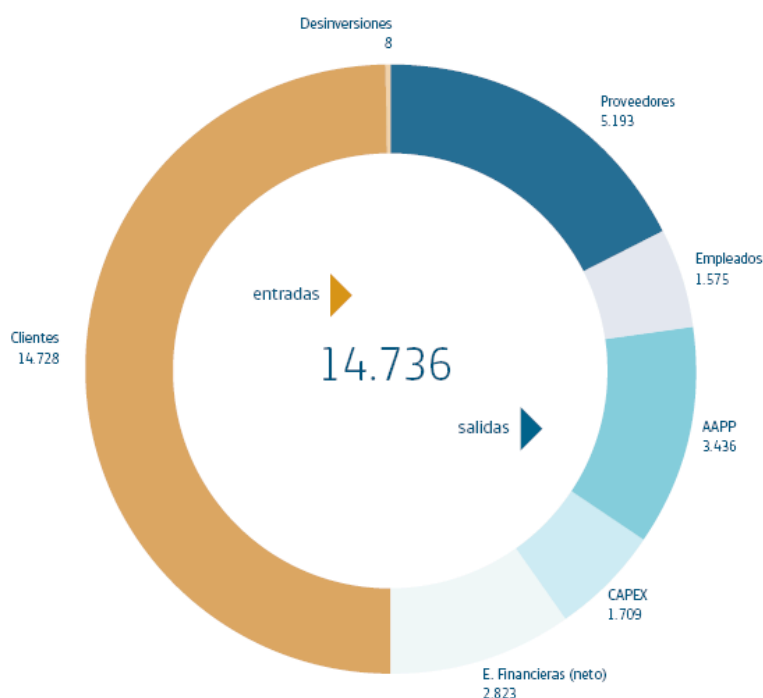
Telefónica
motor de progreso

Motor de progreso
Tecnologías e infraestructuras de redes

5. Telefónica motor de progreso / desarrollo

5.1. Motor de Progreso

Telefónica es un motor de desarrollo económico, tecnológico y social de los países donde opera. En 2009, Telefónica en la Argentina tuvo ingresos por 14.736 millones de pesos (14% más que lo registrado en 2008). Esos cobros permitieron generar pagos de 1.575 millones de pesos a sus empleados; por 3.436 millones de pesos a las Administraciones Pública y por 5.193 millones de pesos a proveedores. Estos son los resultados de generación de riqueza propiciada por la compañía.



1 En millones de pesos

Consolidado Telefónica de Argentina S.A.+ Telefónica Móviles Argentina S.A. (Movistar Argentina)

Nota: La información publicada en esta página ha sido obtenida de fuentes internas de la evolución de caja de Telefónica en la Argentina, y contrastada por el verificador del informe de RC (Ernst&Young). Los datos mencionados podrían verse afectados por acontecimientos posteriores y efectos evolutivos, que podrían producir modificaciones en su contenido. Para un análisis pormenorizado de los estados financieros consolidados de Telefónica en la Argentina, la información auditada está incluida en las cuentas anuales.

5.2. Tecnologías e infraestructuras de redes

En 2009, Telefónica continuó con el diseño e implantación de redes y plataformas de servicios en todas las capas de la red, que permitan afrontar los nuevos desafíos del negocio: nuevas tendencias del mercado, un entorno cada vez más competitivo, la evolución de las tecnologías y los nuevos servicios de Banda Ancha y multimedia demandados por los clientes.

En Telefónica de Argentina, las principales acciones han estado orientadas a:

- **Despliegue ADSL:** En 2009, continuó con la construcción de redes. Como parte del despliegue de ADSL, se instalaron 185.437 puertas distribuidas en 287 centrales, lo que significan 20 centrales nuevas. Como resultado, la planta cuenta en total con 1.413.748 puertas instaladas logrando aumentar la eficiencia de la planta.
- **Construcción de redes de nueva generación (NGN):** Estas nuevas redes permiten la convergencia de servicios, permitiendo que en una misma red de transporte se presten los servicios de telefonía, internet, datos y servicios de valor agregado.

La red de telefonía está migrando gradualmente hacia esta tecnología por lo que se han creado durante el año los centros de control y gestión securizados con presencia Buenos Aires y varias ciudades del interior del país. A diciembre de 2009 ha logrado una cobertura del 33% en tecnología NGN sobre el total de la red de transporte para tráficos vocales de Telefónica en la Argentina. Adicionalmente, se ha iniciado la oferta del servicio VoIP (servicio de telefonía paquetizado), alcanzando los 1.000 clientes.

En Telefónica Móviles, las principales acciones se enfocaron en:

- Más de 1.300 obras de ampliación en los diferentes nodos de acceso GSM (Global System for Mobile) de la red celular. Además, se realizaron 721 obras de las cuales 374 corresponden a nuevas estaciones base y 293 corresponden a ampliaciones de sitios existentes, que aumentaron la cobertura y capacidad de la red celular en el país. En la región norte se implementaron 99 estaciones nuevas.
- Por otro lado, se instalaron 103 estaciones base de tecnología UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) 3G en el AMBA y 9 RNC (Radio Network Controller) nuevos para aumentar la capacidad en toda el área de servicio y 377 nuevos Nodos B en el interior, que le permitieron ofrecer servicios de banda ancha móvil de alta velocidad en 256 localidades del interior del país.
- Ampliar la plataforma de Core de Paquetes, para satisfacer el incremento de demanda de datos móviles de alta velocidad.
- En cuanto al Core de Circuitos, se instalaron 13 nodos nuevos de arquitectura Layered y se realizaron 120 ampliaciones, de forma tal de canalizar el incremento de tráfico y la conectividad de los nodos ya mencionados.
- En tanto a la red de transmisión se incrementó la capacidad de los enlaces propios tanto de acceso como de backbone, con el fin de satisfacer la demanda de los servicios móviles.
- Por los Servicios de Valor Agregado, enfocados en mejorar la experiencia al cliente se han realizado las ampliaciones de capacidad de todas las plataformas que lo requieran de acuerdo a las estimaciones de crecimiento comercial, entre ellas las plataformas de Prepago, SMS, Motor de Promociones y Buzones de voz.

6

Premios y
reconocimientos

6. Premios y reconocimientos

Clientes

En la Competencia de equipos de proyectos “Estrellas de la Excelencia”, organizado en septiembre de 2009 por IPACE (Instituto Profesional Argentino para la Calidad y la Excelencia), tres proyectos de mejora de Telefónica en la Argentina obtuvieron el primer y segundo puesto compartido.

El proyecto ganador fue “Facturación Contado” de Movistar Argentina, que obtuvo el premio Oro y el derecho automático de competir en la competencia internacional de proyectos en 2010 organizada por ASQ (American Society for Quality).

Por su parte, los proyectos de Telefónica que obtuvieron el premio Plata “Optimización de la administración de la publicidad en Medios” y “Disminución de Cortes de Sitio en Movistar”, luego de pasar por una preselección y competir con otros más de 100 proyectos de empresas de todo el mundo, también obtuvieron el derecho de participar en Mayo 2010 en la competencia de la ASQ.

Empleados

Telefónica de Argentina fue reconocida por el Great Place to Work Institute en el puesto 41 de las 50 mejores empresas de Argentina y en el puesto 9 en empresas de más de mil empleados. Asimismo, ocupó el puesto 20 en el ranking de los mejores empleadores de la Revista Apertura, subiendo dos posiciones respecto a 2008.

Por su parte, Movistar Argentina ocupó el puesto 11 de las 50 mejores empresas de Argentina y el puesto 5 en empresas de más de mil empleados del GPTW Institute. Asimismo, ocupó el puesto 18 en el ranking de los mejores empleadores de la Revista Apertura.

Responsabilidad Corporativa

Telefónica en la Argentina recibió el Premio Labor Social Empresarial 2009, otorgado por la Cámara Española de Comercio de la República Argentina (CECRA).

Por otro lado, fue galardonado con el Premio en la categoría Responsabilidad Social Empresarial, otorgado por la revista Veintitrés.

Sociedad

La contribución a la calidad educativa en el país fue ampliamente reconocida por distintas organizaciones.

Así, el programa Educared de la Fundación Telefónica recibió un galardón durante la sexta edición de las “Distinciones Responsabilidad Social Comunicativa”. Además recibió el premio Responsabilidad Social Comunicativa, de la mano del periodista Guillermo Petruccelli.

Por otro lado, el programa Integrared fue reconocido por Juntos Educar 2009, premio otorgado por la Vicaría Episcopal de Educación - Arzobispado de Buenos Aires.

Asimismo, recibió el Premio al Emprendedor Solidario. 8ª edición, otorgado por el Foro Ecueménico Social.



Hitos 2009

7. Hitos 2009

7.1. Hitos 2009

Responsabilidad Corporativa

- Se realizó el Primer Curso de Capacitación en Responsabilidad Social Empresarial para Gerentes y Jefes de Telefónica en la Argentina
- Se lanzó el Portal de uso responsable de las TICs
<http://www.telefonica.com.ar/usoresponsabledetics>
- Se lanzó el *site* de Responsabilidad Corporativa en la Intranet local
- El 79,3% de los empleados finalizaron el curso de formación en Principios de Actuación

Clientes

- Transformación del modelo de Atención en Telefónica de Argentina, utilizando la metodología COPC.
- Se redujeron los reclamos por facturación como resultado de las mejoras implantadas en la claridad de la facturación.
- Se registró un aumento en el Índice de Satisfacción del Cliente, alcanzando los 7,24 puntos.
- Movistar de Argentina recertificó la atención de clientes en centros de contacto personalizados y certificó la atención de clientes corporativos bajo la norma COPC

Medio Ambiente

- Movistar recibió el certificado de Gestión Ambiental bajo la marca AENOR, acorde al estándar internacional ISO 14001

Empleados

- Consolidación de una relación de confianza con los sindicatos de Telefónica en la Argentina
- Actualización de las herramientas de organización con el objetivo de potenciar los puestos críticos y el logro de eficiencias en la gestión de estructuras y posiciones.
- Potenciación de los esquemas de sueldos variables asociados a mejoras de productividad
- Se concluyó la cascada comunicacional del programa Inspira, abarcando a todos los empleados de la Compañía.
- Implementación de un sistema para la evaluación cuantitativa y cualitativa del personal operativo comercial y técnico.
- Telefónica de Argentina fue reconocida por el Great Place to Work Institute en el puesto 41 de las 50 mejores empresas de Argentina y en el puesto 9 en empresas de más de mil empleados.
- Movistar Argentina ocupó el puesto 11 de las 50 mejores empresas de Argentina y el puesto 5 en empresas de más de mil empleados del GPTW Institute
- Implantación del nuevo ERP SAP de RRHH definido para la región, finalizando en 2009 en Movistar Argentina, y se planifica para el 2010 en Telefónica de Argentina capitalizando todo lo aprendido.
- Gestión en Movistar y ampliación a Telefónica de Argentina de la encuesta de satisfacción de cliente interno. Mejorar y eficiencias de procesos de "cliente" con alto impacto (4,5 millones de clientes impactados, más de 200 procesos relevados, unificación del 100% de los procesos de altas realizadas)

Sociedad

- Instalación, en los Centros Tecnológicos de Córdoba, de dispositivos informáticos adaptados para visitantes con discapacidad motriz.
- Más de 10.000 beneficiarios del Programa Proniño
- Lanzamiento del sitio “educared nos acerca” con información para padres, alumnos y docentes, durante el expansión del virus de la Gripe A H1 N1, y la suspensión de las clases.
- Se logró hacia fines de 2009 la mejora de la Reputación de la compañía, percibida por el público general .

8

Alcance del informe

[Informe RC país](#)
[Principios para la elaboración del informe RC 2009](#)
[Procedimiento de la consolidación de la información](#)
[Comunicación del progreso del Pacto Mundial](#)
[Contribución a los Objetivos de Desarrollo del Milenio](#)
[Aseguramiento del Informe Anual 2009 de RC](#)
[Tablas GRI](#)

8. Alcance del informe

8.1. Informe RC país

Telefónica en la Argentina, como parte de su compromiso con la transparencia, presenta por sexto año consecutivo su Informe Anual de Responsabilidad Corporativa.

El proceso de elaboración de los informes de RC locales se coordina de la siguiente manera:

- Desde el área de Responsabilidad Corporativa del Grupo Telefónica se presta el apoyo continuo a los equipos regionales y locales RC, y se les informa de los pasos necesarios para publicar su informe local.
- Los países colaboran activamente en el proceso de recopilación de información e indicadores en sus países para incrementar la calidad y consistencia de la información reportada para el Informe RC Corporativo.
- Asimismo, desde el área de RC del grupo Telefónica se asesora a los países sobre cómo plasmar los aspectos más relevantes o materiales para los grupos de interés locales y cómo implantar correctamente la metodología sobre diálogo con los grupos de interés desarrollada por Telefónica.

Respecto a la verificación, desde Telefónica se establece una ruta clara y específica para todos los informes locales. Dicha fase o ruta se compone de tres etapas:

- En su primer año de publicación, el informe RC no es verificado bajo ningún estándar.
- En su segundo año, dicho informe RC es verificado bajo el estándar Global reporting Initiative (GRI).
- En su tercer año, dicho informe RC es verificado bajo los estándares Global Reporting Initiative (GRI) y AA1000AS (AccountAbility).

Todos los informes son auditados por Ernst & Young.

8.2. Principios para la elaboración del Informe Anual 2009 de RC

8.2.1. Según Global Reporting Initiative (GRI)

El presente Informe Anual 2009 de RC se ha realizado usando los principios generales G3 dictados por el Global Reporting Initiative (GRI). En este capítulo, se expone brevemente cómo se han aplicado los principios de reporte del GRI-G3 a la hora de elaborarlo; detallando los principios para determinar el contenido y los principios para asegurar su calidad.

8.2.1.1. Contenido

La determinación del contenido del informe debe hacerse teniendo en cuenta tanto la experiencia y el propósito de la organización, como los intereses de sus grupos de interés. Ambos puntos de referencia son importantes a la hora de decidir qué es lo que debe incluirse para garantizar una presentación equilibrada y razonable del desempeño de la organización.

Materialidad: La información contenida en la memoria deberá cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.

De esta manera, Telefónica en la Argentina realizó en 2009 un análisis de materialidad desarrollando una matriz, la cual, incluye tanto los aspectos externos como los internos que se desarrollan a continuación.

• **Factores externos:**

- **Intereses / aspectos principales sobre el desempeño sostenible e indicadores planteados por los grupos de interés:** diálogo con los grupos de interés para la elaboración del informe y análisis de materialidad con los grupos de interés.
- **Principales asuntos y retos futuros del sector, tal como informen las empresas homólogas y los competidores:** uso del suplemento sectorial de telecomunicaciones del GRI.
- **Leyes, reglamentos, acuerdos internacionales o acuerdos voluntarios relevantes con importancia estratégica para la organización y sus grupos de interés:** Comunicación para el Progreso del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Información sobre cumplimiento de aspectos legales en diferentes países.
- **Riesgos, impactos y oportunidades que afecten a la sostenibilidad y que se puedan estimar razonablemente:** análisis de oportunidades y riesgos de responsabilidad corporativa, como primera fase del Modelo de Gestión de RC, TIC y Objetivos del Milenio (ODM).

• **Factores internos:**

- **Principales valores de la organización, políticas, estrategias, sistemas de gestión operativa, objetivos y metas:** capítulo que describe la estrategia de RC implantada en la Compañía y los Principios de Actuación.
- **Los intereses / expectativas de los grupos de interés que han contribuido al éxito de la organización:** diálogo con los grupos de interés para la elaboración del informe. Análisis de materialidad realizado con los grupos de interés.
- **Riesgos importantes para la organización:** los capítulos asocian los Principios de Actuación a cada grupo y asunto de interés.
- **Factores críticos que hacen posible el éxito de la organización:** capítulo Acerca de Telefónica y descripción de la organización dentro del Informe Anual de Telefónica.
- **Principales competencias de la organización y en qué manera contribuyen o podrían contribuir al desarrollo sostenible:** en varios capítulos del informe se refleja la contribución de la empresa al desarrollo sostenible como por ejemplo en el capítulo de “Acceso a las TICs”.

Inclusividad de los grupos de interés: La organización informante debe identificar a sus grupos de interés y describir en la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.

- **La organización puede describir a aquellos grupos de interés ante quienes se considera responsable:** toda la estructura del informe está basada en los asuntos prioritarios para cada uno de los grupos de interés.
- **El contenido de la memoria se basa en los resultados de los procesos de inclusión y participación de los grupos de interés utilizados por la organización en sus actividades en curso, tal y como exige el marco institucional y legal en el que opera:** el informe incluye las

recomendaciones realizadas por los grupos de interés en los diferentes estudios, encuestas y paneles de diálogo realizados por Telefónica en su relación con los mismos.

- El contenido de la memoria se basa en los resultados de los procesos de inclusión y participación de los grupos de interés que se han llevado a cabo específicamente para la memoria: el contenido de todo el informe se basa en los resultados del ejercicio de materialidad realizado junto con los grupos de interés.
- Los procesos de inclusión y participación de los grupos de interés que aportan información sobre las decisiones acerca de la memoria son coherentes con el enfoque y la cobertura de la memoria: el proceso de diálogo realizado en Telefónica utiliza el modelo Reprtrak en el cual se realizan encuestas mensuales a la población general.

Contexto de sostenibilidad: la organización informante debe presentar su desempeño dentro del contexto más amplio de la sostenibilidad

- La organización presenta su entendimiento sobre el significado del desarrollo sostenible y lo incluye en los asuntos tratados en la memoria utilizando para ello información disponible y objetiva así como las mediciones de desarrollo sostenible: presentación del papel de Telefónica en la Argentina como motor de progreso económico, tecnológico y social.
- La organización presenta su desempeño dentro de un contexto más amplio en cuanto a condiciones y objetivos de desarrollo sostenible, tal como queda reflejado en publicaciones de reconocido prestigio de nivel local, regional, mundial o sectorial: se incluyen los temas claves del desarrollo sostenible (GRI, suplemento sectorial, diálogo con grupos de interés, etc.) pero no datos y objetivos cuantitativos.
- La organización presenta su desempeño tratando de comunicar la magnitud de su impacto y su aporte en los correspondientes contextos geográficos: informes locales de RC en cada uno de los países.
- La memoria describe la relación existente entre los asuntos de sostenibilidad y la estrategia organizativa, los riesgos y las oportunidades a largo plazo, incluyendo temas referentes a la cadena de suministro: capítulo “Relaciones con proveedores”.

Exhaustividad: la cobertura de los indicadores y aspectos materiales y la definición de la cobertura de la memoria deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y para permitir que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante durante el periodo que cubre la memoria.

- La memoria se elabora teniendo en cuenta la cadena completa de entidades, tanto anteriores (upstream) como posteriores a la organización (downstream) en el ciclo económico, y cubre y prioriza aquella información considerada material basada en los principios de materialidad, contexto de sostenibilidad y participación de los grupos de interés: el informe considera toda la cadena de valor, llegando a establecer una mayor prioridad sobre algunos asuntos respecto a otros (ejercicio y matriz de materialidad).
- La memoria incluye todas las entidades que cumplan los criterios de ser sujeto de control o de influencia significativa por parte de la organización informante, salvo que se manifieste en contrario: descripción del perímetro de información incluido en el informe.
- La información contenida en la memoria incluye todas las acciones o eventos significativos que hayan tenido lugar en el periodo cubierto por la memoria, así como estimaciones razonables de los futuros impactos de acontecimientos pasados, siempre que tales impactos sean razonablemente previsibles y puedan convertirse en inevitables o en irreversibles: el informe incluye series históricas de datos de impacto cuantitativos, pero no incluye proyecciones de dichas series.

- La memoria no omite información relevante que pueda influir o aportar información a los grupos de interés en sus decisiones y valoraciones, o que pueda reflejar impactos sociales, ambientales o económicos significativos: Análisis de materialidad respecto a la opinión de los grupos de interés y verificación AA1000. Del mismo modo que hubo grupos de interés que demandaron más información respecto a la memoria 2008, lo mismo podrá ocurrir en 2009.

(Nota: Pruebas recomendadas por el GRI-G3 en azul, respuesta de Telefónica en gris.)

8.2.1.2. Calidad

Esta sección contiene los principios que guían las decisiones a la hora de asegurar la calidad de la información, incluida su correcta presentación. Las decisiones relacionadas con los procesos de preparación de la información de una memoria deben ser coherentes con estos principios. Todos ellos son esenciales para conseguir una transparencia efectiva. La calidad de la información permite a los grupos de interés realizar una valoración adecuada y razonable del desempeño.

Equilibrio: la memoria deberá reflejar los aspectos positivos y negativos del desempeño de la organización para permitir una valoración razonable del desempeño general.

- La memoria incluye tanto resultados y aspectos favorables como desfavorables. Tanto el resumen ejecutivo como el informe ampliado trata de responder a esta demanda: un ejemplo es la publicación del cumplimiento de los retos fijados en el informe del año 2008 y la explicación de su incumplimiento si se hubiera producido.
- La información de la memoria se presenta en un formato que permita al usuario ver las tendencias positivas y negativas del desempeño anualmente: el informe presenta gran diversidad de gráficos y tablas de datos. Así mismo este año se ha continuado realizando un esfuerzo para mostrar comparabilidad de datos históricos, si bien no se ha conseguido en todos los casos (debido al cambio de la estructura organizativa de Telefónica, lo que hace, en muchos casos, que las series de datos históricos no tengan sentido). Adicionalmente, en 2009 se vuelve a presentar, tanto en el informe ejecutivo como en este informe ampliado como en el ATLAS RC, los Indicadores clave de RSC.
- El énfasis sobre los diferentes aspectos de la memoria es proporcional a su materialidad relativa: tanto el informe ejecutivo como el ampliado tratan de incluir las cuestiones más materiales para los grupos de interés de la Compañía, basándose el primero en los temas materiales intersectoriales mientras que el segundo incluye todos los temas materiales intersectoriales, sectoriales y locales.

Comparabilidad:

- La memoria y la información que contiene puede compararse con carácter anual: en el informe ampliado se dispone de información comparable a través de gráficos y tablas. Asimismo, el ATLAS RC favorece la comparabilidad de los indicadores considerados más relevantes en la gestión de la RC en Telefónica.
- El desempeño puede compararse con las organizaciones de referencia que le correspondan (análisis comparativos): los *benchmarks* no están incluidos en el informe. El informe sigue la guía GRI-G3.
- Toda variación significativa entre periodos informativos con respecto la cobertura, alcance, duración del periodo o información incluida en la memoria puede ser identificada y explicada: todos los datos incluidos en el informe tienen clara la referencia de cuál es su perímetro de referencia.

- Siempre que se encuentren disponibles, la organización informante aplica protocolos de recopilación, valoración y presentación de información generalmente aceptados, incluidos los Protocolos Técnicos de GRI para los Indicadores contenidos en la guía: se han utilizado los protocolos técnicos recomendados para el GRI-G3.
- La memoria utiliza, siempre que estén disponibles, los suplementos sectoriales de GRI: se ha utilizado el suplemento sectorial del sector de telecomunicaciones.

Precisión: la información que contiene la memoria debe ser precisa y suficientemente detallada como para que los diferentes grupos de interés de la organización puedan valorar el desempeño de la organización informante.

- La memoria indica qué datos se han medido: ver las Tablas GRI del presente informe.
- Se describen adecuadamente las técnicas de medición de datos y las bases de cálculo utilizadas, de forma que estos sean reproducibles con resultados similares: explicación de la mayor parte de los procesos de consolidación de información.
- El margen de error de los datos cuantitativos es tal que no influye de manera sustancial en las conclusiones sobre el desempeño: se han tomado las decisiones de perímetro y procesos de consolidación de información para tratar de minimizar el margen de error en los datos suministrados. Así mismo, Telefónica ha implantado sistemas de consolidación de información que están ayudando a eliminar errores en los procesos de recopilación y consolidación de información.
- La memoria indica qué datos se han estimado y qué hipótesis y técnicas se han empleado para generar dichas estimaciones o la referencia donde encontrar dicha información: explicación de la mayor parte de los procesos de consolidación de información.
- Las declaraciones cualitativas de la memoria son válidas en función del resto de informaciones expuestas y de otras evidencias disponibles: el informe ha sido verificado por Ernst & Young, con el alcance que se describe en su informe.

Periodicidad: la información se presentará a tiempo y siguiendo un calendario periódico de forma que los grupos de interés puedan tomar decisiones con la información adecuada.

- La información de la memoria se divulga siendo ésta relativamente reciente con respecto al periodo sobre el que se informa: el informe se publica en el semestre siguiente a completar el ejercicio.
- La recopilación y publicación de los principales datos del desempeño es coherente con el calendario de elaboración de la memoria de sostenibilidad: la recogida de los datos se realiza una vez concluido el ejercicio al que se va a reportar.
- La información de las memorias (incluidas las publicadas en formato web) indica claramente el periodo al que ésta hace referencia, cuándo se actualizará y cuándo se hicieron las últimas actualizaciones: todos los informes de RC están disponibles en la página web y se indica claramente a qué ejercicio corresponde cada uno de ellos.

Claridad: la información debe exponerse de una manera comprensible y accesible para los grupos de interés que vayan a hacer uso de la memoria.

- La memoria contiene el nivel de información necesario para satisfacer las necesidades informativas de los usuarios de la misma, pero evitará ser excesiva e innecesariamente detallada: se elabora un informe ejecutivo y se presenta el formato extendido en una versión digital (PDF) en la página web.

- Los usuarios de la memoria pueden encontrar la información específica que buscan sin tener que hacer esfuerzos extraordinarios, ayudados por tablas de datos, mapas, enlaces y otros mecanismos: la elaboración del informe ha considerado las recomendaciones de presentación de la información manifestadas por sus grupos de interés. No obstante, Telefónica sigue trabajando para mejorar el acceso a la información dentro del informe.
- La memoria evita términos técnicos, acrónimos, jerga u otro tipo de contenido que pueda resultar desconocido para sus grupos de interés, e incluye explicaciones (siempre que sea necesario) en la sección pertinente o en su correspondiente glosario: una de las premisas a la hora de la redacción es que haya clarificaciones de todo el contenido.
- Los datos y la información de la memoria están disponibles para los distintos grupos de interés, incluyendo aquellos con necesidades específicas de accesibilidad (diferentes capacidades, idioma, tecnología, etc.): el informe se publica en su versión ejecutiva y ampliada.

Fiabilidad / verificación: la información y los procedimientos seguidos en la preparación de una memoria deberán ser recopilados, registrados, compilados, analizados y presentados de forma que puedan ser sujetos a examen y que establezcan la calidad y la materialidad de la información.

- Se identifica el alcance y la medida en que se ha verificado la memoria de forma externa: información sobre el perímetro del informe, y diálogo con *stakeholders* sobre el informe.
- La organización puede identificar la fuente original de toda la información que figura en la memoria: la trazabilidad de la información ha sido comprobada en el proceso de elaboración y verificación del informe a través de muestreo de la información suministrada. Dicho trabajo ha sido realizado principalmente por el verificador externo del informe.
- La organización puede justificar la fiabilidad de las hipótesis o de los cálculos complejos que se ha efectuado: las declaraciones de fiabilidad de las fuentes de la información están implícitas en la inclusión en el informe de toda la información.
- Se dispone de una declaración de los responsables de la información o de los datos originales, dando fe de su fiabilidad o precisión, dentro de márgenes aceptables de error: en los créditos del informe se expresa que la Dirección de Reputación, Medio Ambiente e Identidad Corporativa es la unidad responsable del contenido y preparación del informe. *(Nota: Pruebas recomendadas por el GRI-G3 en azul, respuesta de Telefónica en gris.)*

8.2.2. Según AA1000 (APS)

La AA1000AS (2008) se elaboró con el objetivo de “garantizar la calidad del informe de sostenibilidad de la organización y de los procesos, sistemas y competencias que sirven de base para su ejecución por parte de toda la organización”. Así, la verificación llevada a cabo por Ernst & Young se ha desarrollado bajo los siguientes principios definidos por la Norma AA1000 ASS (2008):

Inclusividad: referida a la participación de los grupos de interés en el desarrollo y logro de una respuesta responsable y estratégica hacia la sostenibilidad: los mecanismos utilizados durante 2009 incluyen los diferentes procesos de diálogos con los grupos de interés (ver capítulo de estrategia – diálogo con grupos de interés).

Relevancia: a través del cual la Compañía determina la relevancia o importancia de un asunto para los grupos de interés. Esto se deberá realizar a través de un proceso de la incorporación de la información y análisis de las fuentes correctas, en un periodo determinado: Telefónica en la Argentina ha elaborado una matriz de materialidad donde se encuentran aquellos aspectos materiales tanto para los grupos de interés externos a la Compañía como internos.

8.3. Procedimiento de consolidación de la información

El Grupo Telefónica implantó un sistema *online* para la coordinación de la información de RC. Dicho sistema, almacena la información procedente de cada una de los sistemas corporativos y permite su análisis para cada uno de los países en los que se desarrollan las actividades. La puesta en marcha de dicho sistema corporativo ayuda a dar respuesta a la recomendación de mejora de los verificadores externos del Informe; “reforzar los sistemas implantados para gestionar la trazabilidad de los datos comunicados”. Siguiendo esta recomendación, durante 2009 todas las operaciones de España, Europa y América Latina han reportado la información necesaria para realizar este informe a través de este sistema.

El contenido de este informe es elaborado por el Área de Responsabilidad Corporativa del Grupo Telefónica en la Argentina, usando toda la información recopilada de los distintos departamentos.

Origen de la información

- **Económica y financiera.** Procede de las mismas fuentes que elaboran la información que se incluye en el Informe Anual a accionistas e inversores.
- **Innovación.** Se consolida a través del Área corporativa de Innovación de Telefónica, en colaboración con Telefónica I+D. Los datos de inversión en innovación proceden de los sistemas de compras y son consolidados sin aplicar ningún criterio de proporcionalidad. Al tratarse de datos económicos, el perímetro se corresponde con el de la información económica.
- **Clientes.** Procede de los propios sistemas de control de calidad y operaciones de Telefónica.
- **Empleados.** Procede de los sistemas de gestión de Recursos Humanos, y en este Informe se utiliza el concepto de personas, en lugar del de empleado equivalente que se suele utilizar en los informes financieros.
- **Inclusión digital.** Procede de los sistemas de control de gestión y regulación de Telefónica. Procede también de la Fundación Telefónica y de la unidad de patrocinios de Telefónica.
- **Medio ambiente.**
- **Proveedores.** Procede directamente del sistema de adjudicación de contratos a través del Área de Compras.
- **Medios.** Procede de la Dirección de Comunicación e Imagen de Telefónica.

En la elaboración del Informe se utilizan las noticias publicadas en los medios de comunicación interna de Telefónica. Se considera que toda aquella información susceptible de ser comunicada en los Informes de Responsabilidad Corporativa debe haber sido comunicada a los empleados, como garantía de que la información es relevante

8.3.1. Perímetro básico del informe 2009

El Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 recoge información económica, medio ambiental y social del Grupo Telefónica en la Argentina.

Telefónica sigue las recomendaciones del Global Reporting Initiative en la elaboración de sus informes de Responsabilidad Corporativa. Por esta razón, la determinación del perímetro del Informe se realiza a partir de dos criterios:

- Impacto de las empresas en el entorno: el análisis del impacto de las respectivas líneas de negocio en sus grupos de interés concluye que son las unidades de negocio de telefonía fija y telefonía móvil las que tienen un impacto más material en sus grupos de interés.
- Control sobre las actividades: Telefónica incluye en el Informe a las unidades sobre las que se ha identificado un elevado impacto y sobre las que tiene control, por ser sociedades en las que la Compañía tiene más del 50% de participación o de los derechos de voto.

8.3.2. Excepciones a este perímetro

De acuerdo al criterio de impacto relativo, hay unidades de negocio que no se incluyen en el informe, salvo que se mencionen explícitamente o se haga referencia al Grupo. Sin embargo, se ha analizado para cada grupo de interés si existen empresas dentro del Grupo Telefónica que puedan tener un impacto significativo.

Influencia sobre las actividades

Telefónica puede tener influencia en el comportamiento de sus proveedores y de sus clientes en ciertos aspectos del desarrollo sostenible. Por eso, el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 informa de forma cualitativa acerca de:

- Requisitos medioambientales, laborales y de derechos humanos a los proveedores.
- Recomendaciones a los clientes acerca de cómo utilizar adecuadamente los productos y servicios de Telefónica.

8.4. Comunicación del progreso del Pacto Mundial

Telefónica suscribió los Principios Global Compact en el año 2002. Desde su adscripción, la Compañía ha informado anualmente acerca de su compromiso con esta iniciativa, de la aplicación de los 10 Principios, y de la evaluación de los resultados obtenidos en las políticas aplicadas para su cumplimiento.

En 2004, la Oficina del Pacto Mundial de Naciones Unidas hizo públicas las llamadas Medidas de Integridad. Con ellas, se persigue salvaguardar la credibilidad de la iniciativa y de las empresas firmantes. Así, se insta a las empresas firmantes de los 10 Principios del Pacto Mundial a hacer pública la “Comunicación del Progreso”, es decir, comunicar públicamente a través de sus Informes Anuales, de sus páginas web u otros medios, la implantación de dichos Principios en su estrategia empresarial.

Las Comunicaciones de Progreso deberían incluir los tres elementos siguientes:

- Una declaración de la continuidad del apoyo al Pacto Mundial en la carta de envío o una declaración o mensaje del Consejero Delegado, Presidente u otro alto cargo. (Se recoge en la carta firmada por el Presidente, que aparece en el Informe).
- Una descripción de las medidas prácticas adoptadas por los participantes para aplicar los principios del Pacto Mundial durante el año fiscal anterior.

- Una cuantificación de los resultados alcanzados o previstos empleando, en lo posible, indicadores o sistemas como los elaborados por la GRI (Global Reporting Initiative). (Ambos puntos se recogen a lo largo del Informe de Comunicación del Progreso).

Telefónica en la Argentina, en el año 2009 ha centrado su modelo de reporte en dichos Principios. La declaración de continuidad queda recogida en la carta firmada por el Presidente de Telefónica, que abre el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa. La descripción de las medidas prácticas y la cuantificación de los resultados se desarrollan en el primer bloque de la versión impresa del Resumen Ejecutivo.

8.5. Contribución a los Objetivos de Desarrollo del Milenio

En 2009, Telefónica continuó trabajando para contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

El Grupo mantiene su compromiso con la difusión de estos retos, así como en la sensibilización de la sociedad sobre la necesidad de cooperación para alcanzarlos.

Telefónica en la Argentina, contribuye en el desarrollo de las economías donde opera a través de las diferentes iniciativas que realiza, confirmando cómo las Tecnologías de la información y las Comunicaciones (TIC) promueven el desarrollo.

- Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre
- Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal
- Objetivo 3: Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer
- Objetivo 4: Reducir la mortalidad infantil
- Objetivo 5: Mejorar la salud materna
- Objetivo 6: Combatir VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
- Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
- Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

8.6. Aseguramiento del Informe Anual 2009 de RC

La verificación de los informes aporta credibilidad, rigor y transparencia, lo que hace de ellos una herramienta clave para conocer las carencias en los sistemas y políticas de gestión.

Respecto a la verificación, desde Telefónica se establece una ruta clara y específica para todos los informes locales. Dicha ruta se compone de tres etapas:

- En su primer año de publicación, el informe RC no es verificado bajo ningún estándar.
- En su segundo año, dicho informe de RC es verificado bajo el estándar Global Reporting Initiative (GRI)
- En su tercer año, dicho informe RC es verificado bajo los estándares Global Reporting Initiative (GRI) y AA1000AS (AccountAbility)

Por quinto año consecutivo, Telefónica solicitó a Ernst & Young que verifiquen su Informe Anual de Responsabilidad Corporativa en base a los estándares AA1000 (según los principios de materialidad, relevancia y exhaustividad) y GRIG3. Igualmente, pidió a Ernst & Young verificar cada una de las afirmaciones realizadas en el informe RC. Asimismo, por tercer año consecutivo, se verificaron los datos de acción social y cultural en base al estándar LBG.

Ernst & Young expresa su opinión independiente respecto al informe para el Grupo Telefónica en su declaración de verificación. Así mismo, se publican en este informe una serie de observaciones correspondientes a la verificación AA1000 y el cumplimiento de los 3 principios de materialidad, integridad y capacidad de respuesta de este estándar.

El nivel de aplicación de este informe respecto a la norma GRI ha sido de A+ GRI Checked.

INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE DEL INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2009 DE TELEFONICA EN ARGENTINA

A la atención del Comité de Principios de Actuación de Telefónica en Argentina, por encargo de la Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa de Telefónica, S.A.:

Alcance del trabajo

Hemos llevado a cabo la revisión de los contenidos del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 de Telefónica en Argentina, disponible en www.telefonica.com.ar/rc09, y su adaptación a lo señalado en:

- La Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 3.0 (G3).
- Los principios recogidos en la Norma AA1000 APS 2008 emitida por AccountAbility (Institute of Social and Ethical Accountability) para las actividades de las entidades del Grupo Telefónica en Argentina (en adelante, Telefónica en Argentina).

La preparación del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 de Telefónica en Argentina adjunto, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Órganos de Gobierno y la Dirección de Telefónica, S.A. quienes también son responsables de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.

Criterios

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con:

- La Norma ISAE 3000 Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) de la International Federation of Accountants (IFAC).
- La Norma AA1000 Assurance Standard 2008 de AccountAbility bajo un encargo de aseguramiento tipo 2.

El alcance de la revisión ha seguido los siguientes criterios:

- Nivel de aseguramiento razonable de acuerdo con la ISAE 3000 que se corresponde con un aseguramiento alto según la norma AA1000 AS (2008) sobre la aplicación en su preparación de lo establecido en la Guía GRI para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad así como sobre los indicadores marcados en el Anexo I adjunto como nivel "alto".
- Nivel de aseguramiento limitado (revisión limitada) de acuerdo con la ISAE 3000 que se corresponde con un aseguramiento moderado según la norma AA1000 AS (2008) sobre los indicadores marcados en el Anexo I adjunto como nivel "moderado", así como del resto de información, a excepción de los indicadores de "energía" tal como se indica en dicho Anexo I, y sobre la aplicación de los principios de la AA1000 APS (2008).

Procedimientos realizados

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección Corporativa, así como a la Dirección de las diversas unidades de negocio que han participado en la elaboración del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 de Telefónica en Argentina, y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

1. Entrevistas con directivos y personal de las áreas de Responsabilidad Corporativa de Telefónica, S.A. y Telefónica en Argentina y una selección de directivos y personal clave de las líneas de negocio de telefonía fija y móvil, así como de Atento, en Argentina. El propósito fue obtener un conocimiento sobre cómo los objetivos y políticas de Responsabilidad Corporativa son considerados, puestos en práctica e integrados en las estrategias de las entidades del Grupo en Argentina.
2. Revisión de información relevante, tal como las actas de las reuniones del Consejo de Administración de Telefónica, S.A. o las actas de las reuniones celebradas por la Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa, en las que se han tratado asuntos relacionados con la Responsabilidad Corporativa.
3. Revisión de los principales procesos y sistemas a través de los cuales Telefónica establece sus compromisos con sus grupos de interés, así como la cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 de Telefónica en Argentina.
4. Revisión de la adecuación de la estructura y contenidos del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 de Telefónica en Argentina a lo señalado en la Guía G3 de GRI.
5. Comprobación selectiva de la información cuantitativa de los indicadores incluidos en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2009 de Telefónica en Argentina y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información. Las pruebas de revisión se han definido a efectos de proporcionar los niveles de aseguramiento indicados en el Anexo I.

Estos procedimientos han sido aplicados sobre la información contenida en el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa de 2009 de Telefónica en Argentina, detallándose en el Anexo I los procedimientos realizados para cada indicador.

Independencia

Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).

Conclusiones

Como resultado de nuestra revisión del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 de Telefónica en Argentina concluimos que:

- El informe ha sido preparado según la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI), tal como se indica por la propia organización. Asimismo, los indicadores identificados en el Anexo I como nivel "alto" han sido preparados, en todos los aspectos significativos, de forma fiable y adecuada.
- No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el resto de la información e indicadores (a excepción de los indicadores de "energía") incluidos en dicho Anexo I contiene errores significativos o que el informe no ha sido preparado de acuerdo con los principios recogidos en la Norma AA1000 APS (2008) emitida por AccountAbility, entendidos como:
 - ✓ **Inclusividad:** La compañía dispone de mecanismos para la identificación de sus grupos de interés, así como para conocer y entender sus expectativas, tal como se describe en los capítulos "Diálogo Social" y "Estrategia de Responsabilidad Corporativa".
 - ✓ **Relevancia:** La compañía realiza un análisis para seleccionar aspectos significativos a incluir en el informe, tal como se describe en el capítulo "Análisis de materialidad".
 - ✓ **Capacidad de Respuesta:** La compañía dispone de mecanismos para diseñar, desarrollar, evaluar y comunicar las respuestas a las principales expectativas de los grupos de interés, tal como se refleja en el capítulo "Hitos 2009 / Retos 2010".

Recomendaciones

Nuestras recomendaciones más significativas relativas a las áreas de mejora en relación con la aplicación de los principios de la Norma AA1000 APS (2008) y de los principales grupos de interés identificados se refieren a:

a) Inclusividad:

Continuar con la extensión progresiva del modelo de diálogo y comunicación con sus grupos de interés.

b) Relevancia:

La realización de un estudio de materialidad, si bien ha supuesto una reducción del número de indicadores reportados, ha permitido a la compañía adaptar la información suministrada en su Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009 de Telefónica en Argentina a los aspectos más relevantes de su negocio.

c) Capacidad de Respuesta:

Nuestra recomendación es definir más claramente el proceso de identificación de los objetivos para alinearlos directamente con las expectativas de los grupos de interés y adaptarlos a las expectativas de Telefónica en Argentina.

Asimismo, exponemos a continuación una serie de recomendaciones sobre las actuaciones relacionadas con los diferentes grupos de interés.

1) **Clientes:**

Debe continuarse con el proceso de unificación de los diferentes criterios utilizados para la medición de algunos indicadores significativos relacionados con "atención a clientes" y continuar incrementado la información relativa a "reclamaciones y quejas".

2) **Proveedores:**

Nuestra recomendación es continuar con el proceso de homogeneización y mejorar los objetivos de cumplimiento de plazos de pago.

3) **Medio Ambiente:**

En general, sobre la mayor parte de la información en este área se realiza un seguimiento y medición, aunque en relación con algunos indicadores de residuos, se requieren mejoras en los sistemas de control que permitan reportar más información, principalmente en la operadora fija.

4) **Empleados:**

Debe avanzarse en los proyectos de "diversidad" concretando objetivos cuantificables y mejorar los sistemas de información para los indicadores de "seguridad y salud".

5) **Sociedad:**

Durante el ejercicio 2009, Telefónica ha continuado aumentando su compromiso con la Sociedad, incrementando en un 40% el número de beneficiarios del programa Proniño. Nuestra recomendación es continuar mejorando sus compromisos de "accesibilidad".

Este informe ha sido preparado exclusivamente en interés del Comité de Principios de Actuación de Telefónica en Argentina, de acuerdo con los términos de nuestra carta de encargo.

ERNST & YOUNG S.L.



Ana M^a Prieto González
Socia
Madrid, 23 de junio de 2010

ANEXO I: TABLA DE INDICADORES DEL INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2009 DE TELEFONICA EN ARGENTINA

Indicadores de desempeño económico				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Ingresos	EC1	GA	CA	Alto
Ingresos / PIB	EC1	GA	CA	Alto
Salarios	EC1	GA	CA	Alto
Capex	EC1	GA	CA	Alto
Impuestos	EC1	GA	CA	Alto
Inversión en Innovación Tecnológica	EC1	GA	CA	Alto
Social Cash Flow	EC1	GA	CA	Alto
Indicadores de desempeño social				
Empleados				
Descripción indicadores	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Plantilla Física	LA1	GA	FE	Alto
Nº de empleados a tiempo parcial	LA1	GA	FE	Alto
Plantilla Fija	LA1	GA	FE	Alto
Empleados con teletrabajo	LA1	GA	FE	Alto
Nº de Altas	LA2	GA	FE	Alto
Nº de Bajas	LA2	GA	FE	Alto
Índice de Rotación	LA2	GA	FE	Alto
Empleados con convenio negociado	LA4	GA	FE	Alto
Número de horas de formación presencial en el ejercicio	LA10	GA	FE	Alto
Gastos totales en formación en el ejercicio	LA10	GA	FE	Alto
Número de mujeres	LA13/LA1	GA	FE	Alto
Número de mujeres directivas	LA13	GA	FE	Alto
Número de directivos	LA13	GA	FE	Alto
Número de personas con discapacidad	LA13	GA	FE	Alto
Edad media	LA13	GA	FE	Alto
Ratio salario mínimo empresa / país	ECS	GA	FE	Alto
Anciedad media de los empleados		GA	FE	Alto
Índice de Címa y Compromiso (ICC)		GA	SI/FE	Alto
Seguridad y Salud				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Tasa de incidencia de accidentes	LA7	GA	SI/FE	Moderado
Nº de enfermedades laborales	LA7	GA	SI/FE	Alto
Jornadas perdidas por accidentes	LA7	GA	SI/FE	Moderado
Tasa de absentismo	LA7	GA	SI/FE	Moderado
Tasa de fallecimientos	LA7	GA	SI/FE	Alto
Clientes				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
ISC	PRS	GTA	SI	Alto
Número de Clientes	PA4	GTA	SI/GA	Moderado
Cuota mercado	PA4	GTA	CO	Moderado
Cobertura móvil poblacional	PA4	GTA	CO	Moderado
Cobertura ADSL (sobre población)	PA4	GTA	CO	Moderado
Número de clientes prepago (Fijo y Móvil)	PA5	GTA	CO	Moderado
Número de teléfonos públicos	PA4	GTA	CO	Moderado
% clientes que reciben facturas electrónicas		GTA	SI/CO	Moderado
No Total de reclamaciones		GTA	SI/FE	Moderado
Proveedores				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Volumen de compras	EC1	GTA	SI/FE	Alto
Volumen de compras adjudicado localmente	EC6	GTA	SI/FE	Alto
Número total de proveedores		GTA	SI/FE	Alto
Volumen de compras negociado por E-Sourcing		GTA	SI/FE	Alto
Volumen de compras negociado por subasta		GTA	SI/FE	Alto
Numero de proveedores adjudicatarios locales	LC01	GTA	SI/FE	Alto
Numero de proveedores adjudicatarios por rango de importe adjudicado.	LC02	GTA	SI/FE	Alto

Responsabilidad Corporativa				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
% Empleados que han sido formados en PDAs	HR3 / S03	GTA	FE	Alto
Número de incidentes analizados internos relacionados con "corrupción"	S04	GTA	SI	Alto
Número de incidentes analizados internos relacionados con "discriminación"	HR4	GTA	SI	Alto
Número de empleados despedidos por incumplimientos de nuestros PdAs	HR4	GTA	SI	Alto
Número total de acciones iniciadas en contra de Telefónica por infracción de la normativa de competencia o regulación de las telecomunicaciones	S07	GTA	DE	Moderado
Número total de acciones finalizadas en curso de Telefónica por infracción de la normativa de competencia o regulación de las telecomunicaciones	S07	GTA	DE	Moderado
Valor monetario de multas fruto del incumplimiento de la normativa de competencia	S08	GTA	DE	Moderado
Nº de reclamaciones derivadas del incumplimiento de regulaciones relativas al marketing, incluyendo publicidad, promoción ante la autoridad competente	PR6/PR7	GTA	DE	Moderado
Número de reclamaciones recibidas por incumplimiento de la normativa de protección de datos y privacidad ante la autoridad competente	PR8	GTA	DE	Moderado
Valor monetario de aquellas multas fruto del incumplimiento de la normativa de privacidad de datos	PR8	GTA	DE	Moderado
Sociedad				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Total Inversión Acción Social Grupo Telefónica (Por Grupo LBG)	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Inversión monetaria	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Inversión en especie	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Inversión en tiempo	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Costes de gestión	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Categorías LBG	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Educación y juventud	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Salud	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Desarrollo económico	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Medio Ambiente	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Arte y Cultura	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Bienestar social	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Situaciones de emergencia	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Otros	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Inversiones en proyectos de inclusión digital	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Nº de beneficiarios por proyectos de ID	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Número de beneficiarios Proniño	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Número de centros educativos	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Número de ONGs ejecutoras	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Número de voluntarios Telefónica	EC1	GTA	SI / FE	Alto
Costes netos de las obligaciones del servicio universal	IO2	GTA	SI / FE	Moderado
Indicadores de desempeño medioambiental				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Objetivos medioambientales		GTA	SI	Moderado
Consumo de papel blanco (facturación)	EN1	GTA	SI	Moderado
Consumo de papel blanco (oficinas)	EN1	GTA	SI	Moderado
Consumo de papel reciclado (facturación)	EN2	GTA	NA	Moderado
Consumo de papel reciclado (oficinas)	EN2	GTA	SI	Moderado
Consumo de agua	EN8	GTA	SI	Moderado
Nº expedientes sancionadores por cuestiones ambientales	EN28	GTA	DE / FE	Moderado
Coste por sanciones ambientales	EN28	GTA	DE / FE	Moderado
Nº sanciones ambientales efectivas finalmente	EN28	GTA	DE / FE	Moderado
Ficha de las sanciones	EN28	GTA	DE / FE	Moderado
Residuos de papel (oficinas) (Kg)	EN22	GTA	SI / FE	Alto
Otros residuos de oficinas (Kg)	EN22	GTA	SI	Moderado
Residuos de cables (Kg)	EN22	GTA	SI	Moderado
Otros residuos de planta	EN22	GTA	SI	Moderado

Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Residuos no peligrosos enviados a reciclaje (Kg)	EN22	GTA	SI	Moderado
Residuos peligrosos enviados al extranjero para recibir tratamiento en virtud del acuerdo Basilea (Kg)	EN22	GTA	SI	Alto
Residuos de baterías de red	EN22	GTA	SI / FE	Alto
Residuos de aceites de mantenimiento	EN22	GTA	SI	Moderado
Otros residuos peligrosos	EN22	GTA	SI	Moderado
Residuos peligrosos enviados a reciclaje (Kg)	EN22	GTA	SI / FE	Alto
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (Oficinas)	EN22	GTA	SI / FE	Alto
Residuos de equipos de clientes	EN22	GTA	SI / FE	Alto
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (Operaciones)	EN22	GTA	SI	Moderado
Número de aparatos eléctricos y electrónicos que han sido reutilizados	EN27	GTA	SI	Moderado
Aparatos eléctricos y electrónicos enviados a reciclaje (Kg)	EN22	GTA	SI / FE	Alto
Estudios de impacto ambiental	EN12/EN14	GTA	SI / FE	Alto
Número de mediciones de campos electromagnéticos	EN14/IO05	GTA	SI / FE	Alto
Número de mediciones de campos electromagnéticos planeados	EN14/IO05	GTA	SI	Moderado
Nº emplazamientos compartidos con otras operadoras	EN 26/IO 8	GTA	SI	Moderado
Número de medidas de ruido	EN14/EN26	GTA	SI / FE	Alto
Número de medidas de ruido planeadas	EN14/EN26	GTA	SI	Alto
Número de depósitos de combustible	EN 26	GTA	SI	Moderado
Nº derrames de combustible	EN 23	GTA	SI	Moderado
Volumen de combustible derramado	EN 23	GTA	SI	Moderado
Número de Patrocinios del medio ambiente	EN30	GTA	SI / FE	Alto
Horas de formación medioambiental presencial	EN14	GTA	SI / FE	Alto
Horas de formación medioambiental on-line	EN14	GTA	SI / FE	Alto
Formación a proveedores y contratistas	EN14	GTA	SI / FE	Alto
Gasto en patrocinios ambientales	EN30	GTA	SI	Moderado
Ingresos por ventas de residuos	EN30	GTA	SI / FE	Alto
Gastos por gestión de residuos	EN30	GTA	SI / FE	Alto
Gastos por la elaboración de estudios ambientales	EN30	GTA	SI / FE	Alto
Inversiones en mediciones de campos electromagnéticos	EN30	GTA	SI	Moderado
Gasto en mediciones de campos electromagnéticos	EN30	GTA	SI	Moderado
Inversiones en trabajos de impacto visual	EN30	GTA	SI / FE	Alto
Inversiones en trabajos de medición de ruido	EN30	GTA	SI / FE	Alto
Gastos de mantenimiento de Medio Ambiente	EN30	GTA	SI / FE	Alto
Gastos de reparación del medio ambiente	EN30	GTA	SI	Moderado
Otros gastos de medio ambiente	EN30	GTA	SI	Moderado
Inversiones ambientales para el cumplimiento de los requisitos legales	EN30	GTA	SI	Moderado
Consumo de gasolina para la flota de telefónica	EN3	GTA	SI / FE	Alto
Consumo de gasolina para la flota de telefónica	EN3	GTA	SI / FE	Alto
Consumo de GPL para la flota de telefónica	EN3	GTA	NA	NA
Consumo de Bio Ethanol para la flota de telefónica	EN3	GTA	NA	NA
Consumo de gas natural para la flota de telefónica	EN3	GTA	NA	NA
No. Viajes por trabajo en avión (trayectos nacionales)	EN3	GTA	SI	Moderado
No. Viajes por trabajo en avión (trayectos intercontinentales)	EN3	GTA	SI	Moderado
Nº Viajes por trabajo en tren	EN3	GTA	SI	Moderado
Nº Viajes por trabajo en coches alquilados	EN3	GTA	SI	Moderado
Energía				
Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Consumo de gas natural en operaciones	EN3	GTA	CD	N/A
Consumo de gas natural en oficinas	EN3	GTA	CD	N/A
Consumo de gasóleo para climatización de edificios de operaciones (centrales y mixtos)	EN3	GTA	CD	N/A
Consumo gasóleo para climatización y ACS (agua caliente sanitaria) en oficinas	EN3	GTA	CD	N/A
Consumo de gasóleo grupos electrógenos en estaciones base	EN3	GTA	CD	N/A
Número de grupos electrógenos en estaciones base		GTA	CD	N/A
Consumo de gasóleo grupos electrógenos en oficinas	EN3	GTA	CD	N/A

Descripción indicador	Ref. GRI	Alcance	Procedimiento Verificación	Nivel Verificación
Número de grupos electrógenos en oficinas, call centers y tiendas		GTA	CD	N/A
Consumo de gasóleo grupos electrógenos en edificios de operación (centrales y mixtos)	EN3	GTA	CD	N/A
Número de grupos electrógenos en edificios técnicos (switches, centrales y CPDs)		GTA	CD	N/A
Emisiones de gases fluorados estimados a partir de cargas	EN19	GTA	CD	N/A
Número de equipos con cargas de gases fluorados o susceptibles de tener cargas.	EN19	GTA	CD	N/A
Volumen de gases fluorados en equipos.	EN19	GTA	CD	N/A
Consumo eléctrico en estaciones base	EN6	GTA	CD	N/A
Consumo eléctrico en edificios de oficina	EN4	GTA	CD	N/A
Consumo eléctrico en oficinas directamente facturable	EN4	GTA	CD	N/A
Compra de energía renovable para oficinas	EN6	GTA	CD	N/A
Compra de energía renovable para red	EN6	GTA	CD	N/A
Consumo de energía renovable autogenerada en oficinas	EN6	GTA	CD	N/A
Consumo de energía renovable autogenerada en red (móvil y fija)	EN6	GTA	CD	N/A
Venta de energía renovable generada, al mercado eléctrico	EN6	GTA	CD	N/A

LEYENDAS UTILIZADAS EN LOS PROCEDIMIENTOS DE REVISIÓN Y ALCANCE DE LA INFORMACIÓN

LEYENDA Procedimiento de revisión	CA	Verificación con los Cuentas Anuales e Informe de Gestión auditado de las Unidades de Telefónica en Argentina correspondientes al ejercicio 2009.	IP	Contraste de los datos cuantitativos y/o cualitativos con la información pública reportada por el Grupo Telefónica a los mercados o en páginas propias de internet.
	SI	Verificación de la adecuada recopilación de los datos reportados con sistemas internos de información y/o contraste de la información cualitativa con soporte documental proporcionado por las áreas o compañías responsables.	DE	Contrastado con la Declaración Expresa por los Servicios Jurídicos de cada una de las compañías de Telefónica en Argentina.
	FE	Contraste con fuentes externas, para una muestra, de las informaciones cuantitativas o cualitativas procedentes de los sistemas internos de las empresas de Telefónica en Argentina. En función del indicador, las fuentes externas utilizadas han sido, entre otras, informes emitidos por terceros para uso interno de Telefónica, noticias de prensa, accesos a páginas de Internet ajenas, facturas, nóminas etc.	CD	Revisada coherencia con datos 2008.
	CO	Contraste con las comunicaciones efectuadas a los Organismos oficiales competentes (CNC, etc.).	N/A	No aplica.

Alcance (Perímetro de la información reportada)			
GTA	Grupo Telefónica en Argentina (se excluyen las actividades de Atepto)	GA	Grupo Telefónica en Argentina (incluidas las actividades de Atepto)



Declaración de aseguramiento de LBG - Telefónica

Telefónica ha encargado a Corporate Citizenship el aseguramiento de la aplicación del modelo de medición LBG durante el año 2009 (finalizado el 31 de diciembre).

El modelo LBG ayuda a mejorar la gestión, medición e información referente a la colaboración de las empresas en su compromiso con la comunidad. Va más allá de las aportaciones puntuales para incluir la gama completa de contribuciones destinadas a la comunidad (tiempo de los empleados, contribuciones en especie y dinero), y valora los resultados reales para la comunidad y la empresa.

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

Nuestro trabajo se ha limitado a asegurar la correcta aplicación del modelo LBG. Este es el tercer año que Telefónica ha utilizado el modelo LBG, y a nuestro juicio, continúa demostrando que entiende el modelo LBG y está aplicando sus principios a la medición de actividades en la comunidad en España y en el extranjero. En nuestro comentario revisamos algunos de los avances en la información de este año y hemos identificado algunas mejoras en el desarrollo de la aplicación del modelo de cara al futuro.

Comentario:

Grado y cobertura de la información

Actualmente, Telefónica recopila la información sobre sus colaboraciones con la comunidad de cuatro fuentes distintas: la Fundación Telefónica, las actividades con la comunidad de Telefónica O2 Europe, los patrocinios sociales y culturales alrededor del mundo, y las actividades de ATAM, financiada por Telefónica para apoyar a personas discapacitadas. El año pasado observamos que los datos habían sido recogidos de cada fuente por separado, y cada una con un sistema diferente, unas con más detalle que otras en relación a la naturaleza de sus contribuciones. Es alentador notar, que aunque hay desafíos prácticos para aplicar un sistema uniforme en toda la empresa, la información recogida por cada fuente continúa siendo suficiente para formar una buena comprensión de las contribuciones totales procedentes de las cuatro fuentes.

Sin embargo, nuestra revisión ha mostrado que hay tres áreas dónde actualmente Telefónica parece estar informando menos de lo que le corresponde por sus contribuciones y si en el futuro lo corrige puede dar como resultado una visión más completa de sus actividades en la comunidad.

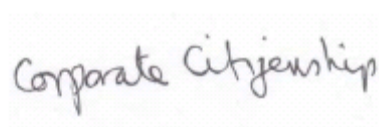
Estas son:

- **Contribuciones de otras fuentes** – Hallazgos de nuestra revisión surgieron que, áreas del negocio fuera de las cuatro fuentes principales, también están relacionadas con organizaciones de la comunidad y contribuyen a ellas. Para el futuro, Telefónica debería revisar estas actividades y establecer si hay algunas que pueden incluirse como parte de las aportaciones de la empresa a la comunidad
- **Contribuciones en especie** – Aunque hay algo de información sobre las contribuciones de los productos y servicios de la empresa, nuestra revisión percibe que puede haber actividades donde la empresa incurre en gastos, que actualmente no recoge, a la hora de contribuir con sus productos y servicios en apoyo de la comunidad. Telefónica debería identificar las actividades donde se pueden estar dando estas contribuciones y asegurarse de que se refleje el coste total que supone para la empresa.
- **Tiempo de empleados** – Asimismo, la información surge que el tiempo dedicado por los empleados a actividades en la comunidad en horas de trabajo remuneradas, puede que no esté siendo recogido en su totalidad (p.e. la participación de empleados en actividades de la Fundación Telefónica). Telefónica debería identificar las actividades donde se están realizando estas contribuciones y reflejar el coste para la empresa.

Impacto de contribuciones

Es alentador que haya un impulso para valorar y evaluar los logros de varios de los proyectos básicos de Telefónica en la comunidad, particularmente los de la Fundación Telefónica (p.e. EducaRed y Proniño). Se ha recopilado una cantidad significativa de información para entender y demostrar los resultados de tales proyectos. Sin embargo, la evaluación no está aplicada de forma homogénea a todos los niveles de la empresa y sigue siendo un desafío para el futuro cuantificar los logros de más de sus contribuciones en términos de recursos atraídos adicionalmente (efecto multiplicador), beneficios para la comunidad y el negocio (logros e impactos), para que se pueda realizar una clara evaluación del impacto del conjunto del programa de Telefónica en la comunidad.

Telefónica debería investigar como compartir mejor práctica a todos los niveles del negocio para fomentar una evaluación más amplia de logros e impactos. Su participación en el grupo de trabajo de LBG España para tratar este tema en 2010 es digna de elogio. Esperamos ver que los resultados de este trabajo comiencen a notarse en la información del próximo año.



Corporate Citizenship
www.corporate-citizenship.com
Mayo 2010

8.7. Tablas GRI

Indicadores	Cubierta en Informe RC 2009						Páginas de referencia	
	Cubierta en Informe RC 2009	Cubierta en Informe RC 2009	Cubierta en Informe Anual 2009	Cubierta en web/Atlas RC Datos Responsables	Aplicable / Material	Informe RC 2009	Informe Anual 2009	
Perfil GRI3								
1. Estrategia y análisis								
1.1. Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	x	x				8-12		
1.2. Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.			x				TASA (8-29) TMA (9-30)	
2. Perfil de la organización								
2.1 Nombre de la organización.	x	x	x			8-12		
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.			x	x		www.telefonica.com.ar/acercadetelefonica/	TASA (16-19) TMA (13)	
2.3 Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).			x	x		www.telefonica.com.ar/acercadetelefonica/	TASA (9) TMA (8)	
2.4 Localización de la sede principal de la organización				x		www.telefonica.com.ar		
2.5 Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.		x		x		21		
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.				x			TASA (82-3) TMA (6)	
2.7 Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).		x		x		21		
2.8 Dimensiones de la organización informante		x		x		21		
2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos	x	x				105-106		

Indicadores	Cubierta en Informe RC 2009						Páginas de referencia	
	Cubierta en Informe RC 2009	Cubierta en Informe RC 2009	Cubierta en Informe Anual 2009	Cubierta en web/Atlas RC	Partes no disponibles	no aplicable / material	Informe RC 2009	Informe Anual 2009
Perfil GRI3							(o explicación de la omisión del indicador)	
2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo. Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario24).	x	x		x			94	
3. Parámetros de la Memoria								
3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la memoria	x	x					105-106	
3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	x	x					99	
3.3 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	x	x					99	
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	x			x			responsabilidadcorporativa@telefonica.com.ar	
3.5 Proceso de definición del contenido de la memoria.	x	x					99-104	
3.6 Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores)	x	x					105-106	
3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	x	x					106	
3.8 La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	x	x					105-106	
3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes	x	x					105-106	
3.10 Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración).	x	x					105-106	
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	x	x					105-106	
3.12 Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria.	x	x					2-4, 118	

Indicadores	Cubierta en Informe RC 2009 Cubierta en Informe RC 2009 Cubierta en Informe Anual 2009 Cubierta en web/Atlas RC Cubierta en Informes no aplicable / material						Páginas de referencia	
							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009
Perfil GRI3								
3.13 Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria	x	x					109-117	
4. Gobierno, compromisos y participación de los Grupos de Interés								
4.1 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.					x			TASA (10) TMA (2)
4.2 Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).					x			TASA (10) TMA (2-9)
4.3 En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.					x			TASA (10)
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	x	x						TASA (8-9) TMA (7-9)
4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	x	x						TASA (11) TMA (8)
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	x				x		www.telefonica.com.ar/publicaciones	
4.7 Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	x				x		www.telefonica.com.ar/publicaciones	
4.8 Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	x	x			x		85-88	
4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.					x			TASA (9) TMA (7)

Indicadores	Cubierta en Informe RC 2009						Páginas de referencia	
	Cubierta en Informe RC 2009	Cubierta en Informe RC 2009	Cubierta en Informe Anual 2009	Cubierta en web/Atlas RC	datos disponibles	no aplicable / material	Informe RC 2009	Informe Anual 2009
Perfil GRI3							(o explicación de la omisión del indicador)	
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.			x					TASA (9) TMA (7)
4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	x	x					85-88	
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	x	x		x			57-71,77-83,85-88	
4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya	x	x					72,82,107	
4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	x	x					20	
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	x	x					26-28	
4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	x	x					26-28	
4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	x	x					22-24,26-28	

Indicadores

Páginas de referencia

Economía

Indicadores de desempeño

Informe RC 2009

(o explicación de la omisión del indicador)

Informe Anual 2009

Ofrece un informe detallado de gestión sobre los elementos abajo descritos en relación a los siguientes aspectos económicos: rendimiento económico, presencia en el mercado e impacto indirecto de Telefónica. Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.

Indicador	Cobertura en Informe RC 2008	Cobertura en Informe RC 2009	Cobertura en Informe Anual 2009	Cubierto en web/ Atlas RC	Participación en beneficios	Material	Página	Referencia
EC01 Valor económico directo generado y distribuido en la sociedad	x	x	x				91	
EC02 Consecuencias financieras para las actividades de la organización derivadas del cambio climático	x	x					77-83	
EC03 Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales	x	x					47-48	
EC04 Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos						x		
EC05 Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas						x		
EC06 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales	x	x					91	
EC07 Proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local	x	x					41	
EC08 Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público	x	x					92	
EC09 Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos	x	x					91	

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevantes para nuestro negocio

Indicadores

Páginas de referencia

Derechos Humanos

Indicadores de desempeño

Informe RC 2009

(o explicación de la omisión del indicador)

Informe Anual 2009

Cubierto en Informe RC 2009
Cubierto en Informe RC 2009
Cubierto en Informe Anual 2009
Cubierto en web/ Atlas RC
datos no disponibles
no aplicable/ material

Ofrece un informe detallado de la gestión de Telefónica sobre el cumplimiento de asuntos relacionados con los Derechos Humanos: inversión y prácticas de contratación de servicios, no discriminación, negociación colectiva y libertad de asociación, eliminación del trabajo infantil, mecanismos de control para erradicar el trabajo forzado, prácticas o procedimientos para el registro de quejas o reclamaciones, prácticas de seguridad y derechos de los indígenas.

Indicador	Informe RC 2009	Informe Anual 2009	Página de referencia
HR01 Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos	x	x	85-89
HR02 Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	x	x	54-56
HR3 Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados	x	x	56-57
HR4 Número total de incidentes de discriminación	x	x	41
HR5 Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos	x	x	48, 85-88
HR6 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil	x	x	65-67, 54-55
HR7 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de trabajo forzado	x	x	54-57
HR8 Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos			x
HR9 Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas			x

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevantes para nuestro negocio

Indicadores

Páginas de referencia

Prácticas laborales y trabajo digno

Indicadores de desempeño

Informe RC 2009

(o explicación de la omisión del indicador)

Informe Anual 2009

Cubierto en Informe RC 2009
 Cubierto en Informe RC 2009
 Cubierto en Informe Anual 2009
 Cubierto en web/ Atlas RC
 Datos no disponibles
 No aplicable/ Material

Ofrece un informe detallado de gestión sobre los elementos abajo descritos en relación a los siguientes aspectos laborales: empleo, relaciones laborales, seguridad y salud, formación y educación y diversidad e igualdad de oportunidades.

LA1	Desglose del colectivo de trabajadores	x	x	x		41	
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados	x	x	x		41	
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa	x	x			43-48,51-52	
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	x	x			48	
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos	x	x			48-49	
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección-empleados	x	x			48-50	
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo	x	x	x		51	
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores	x	x			49-51	
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	x	x			50	
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado	x	x	x		45-47	
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales	x	x	x		45-46	
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	x	x			45	
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo y grupo de edad	x	x	x		41	
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.				x		

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevantes para nuestro negocio

Indicadores	Cubierta en Informe RC 2009 Cubierta en Informe RC 2009 Cubierta en Informe Anual 2009 Cubierto en web/ Atlas RC datos disponibles no aplicable/ material					Páginas de referencia	
						Informe RC 2009	Informe Anual 2009
Medio ambiente						(o explicación de la omisión del indicador)	
Indicadores de desempeño							
Ofrece un informe detallado de gestión sobre los elementos abajo descritos en relación a los siguientes aspectos medioambientales: materiales, energía, agua, biodiversidad, emisiones, residuos, productos y servicios, cumplimiento de la legislación, transporte, etc.							
EN01	Materiales utilizados, por peso o volumen.	x	x	x		80,83	
EN02	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	x	x	x		77-83	
EN03	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	x	x	x		83	
EN04	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	x	x	x		83	
EN05	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	x	x	x		78, 83	
EN06	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	x	x	x		77-78 , 83	
EN07	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	x	x	x		81-83	
EN08	Captación total de agua por fuentes.	x	x	x		80,83	
EN09	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.				x		
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.				x		
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas				x		
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas	x	x	x		78-80,83	
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	x	x	x		78-80,83	
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	x	x	x		78-80,83	

Indicadores	Cubierta en Informe RC 2009							Páginas de referencia	
	Cubierta en Informe RC 2009	Cubierta en Informe RC 2009	Cubierta en Informe Anual 2009	Cubierta en web/ Atlas RC	Cubierta en web/ Atlas RC	Cubierta en web/ Atlas RC	Cubierta en web/ Atlas RC	Informe RC 2009	Informe Anual 2009
Medio ambiente									
Indicadores de desempeño								(o explicación de la omisión del indicador)	
EN15 Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.							x		
EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	x	x		x				83	
EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	x	x		x				83	
EN18 Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	x	x		x				83	
EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.			x					80	
EN20 NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.							x		
EN21 Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.							x		
EN22 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	x	x		x				81, 83	
EN23 Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	x	x		x				83	
EN24 Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	x	x		x				81,83	
EN25 Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.							x		
EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto	x	x		x				78-83	
EN27 Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos	x	x		x				81-83	

Indicadores	Cubierta en Informe RC 2008 Cubierta en Informe RC 2009 Cubierta en Informe Anual 2009 Cubierto en web/ Atlas RC Datos no disponibles No aplicable/ material						Páginas de referencia	
							Informe RC 2009	Informe Anual 2009
Medio ambiente							(o explicación de la omisión del indicador)	
Indicadores de desempeño								
EN28 Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	x	x					83	
EN29 Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización						x		
EN30 Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	x	x		x			83	

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevantes para nuestro negocio

Indicadores	Cubierta en Informe RC 2008 Cubierta en Informe RC 2009 Cubierta en Informe Anual 2009 Cubierto en web/Atlas RC Datos disponibles No aplicable/ Material					Páginas de referencia	
						Informe RC 2009	Informe Anual 2009
Sociedad						(o explicación de la omisión del indicador)	
Indicadores de desempeño							
Ofrece un informe detallado de gestión sobre el cumplimiento de asuntos relacionados con la sociedad: sociedad, corrupción, política pública, cumplimiento leyes de competencia, etc.							
SO1 Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades	x			x		72-76	
SO2 Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.					x		
SO3 Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	x	x		x		85-86	
SO4 Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	x	x		x		87-88	
SO5 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying"	x	x				70-71	
SO6 Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas					x		
SO7 Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	x	x				70-71	
SO8 Valor monetarios de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	x	x				70-71	

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevantes para nuestro negocio

Indicadores	Cumplimiento de la Ley de Defensa del Consumidor						Páginas de referencia	
	Informe RC 2009	Informe RC 2009	Informe Anual 2009	Cubierto en web/Atlas RC para consumidores	No aplicable / material	Informe RC 2009	Informe Anual 2009	
Responsabilidad sobre productos								
Indicadores de desempeño						(o explicación de la omisión del indicador)		
Ofrece un informe detallado de gestión sobre el cumplimiento de asuntos relacionados con la sociedad y los clientes de Telefónica: seguridad y salud de los clientes, etiquetado de productos y servicios, publicidad, privacidad de datos y cumplimiento de la regulación en dicha materia.								
PR1 Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes	x	x					36-38	
PR2 Número total de incidentes relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida	x	x					36-38	
PR3 Tipos de información sobre los productos y servicios requerida por los procedimientos en vigor y la normativa	x	x					36-38	
PR4 Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios						x		
PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	x	x	x				31-36	
PR6 Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad		x ₁						
PR7 Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio.						x ²		
PR8 Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.						x ³		
PR9 Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización						x ⁴		

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevantes para nuestro negocio

¹Telefónica en la Argentina se rige por las leyes vigentes en la materia, por las normas de autorregulación de entidades asociadas y por normas propias, plasmadas en su Manual de Marca.

²No se han registrado incidentes de este tipo

³Telefónica en la Argentina no ha sido pasible de acciones por infracción a la normativa de protección de datos y privacidad.

⁴Telefónica en la Argentina no ha sido pasible de acciones por infracción a la normativa de protección de datos y privacidad.

Indicadores	Cubierta en Informe RC 2008						Cubierta en Informe RC 2009		Cubierta en Informe Anual 2009		Cubierta en web/Atlas RC		Cubierta en dispositivos		Cubierta en aplicaciones / material		Páginas de referencia			
	Informe RC 2008	Informe RC 2009	Informe Anual 2009	Informe RC 2008	Informe RC 2009	Informe Anual 2009	Informe RC 2008	Informe RC 2009	Informe Anual 2009	Informe RC 2008	Informe RC 2009	Informe Anual 2009	Informe RC 2008	Informe RC 2009	Informe Anual 2009	Informe RC 2008	Informe RC 2009	Informe Anual 2009	Informe RC 2009	Informe Anual 2009
Suplemento Sectorial de Telecomunicaciones:																				
Aplicaciones de la Tecnología																				
Indicadores de desempeño																				
IO01 Inversiones en el desarrollo de redes de telecomunicaciones por país/región.	x	x																	91	
IO02 Costes netos de las obligaciones de servicio universal.	x	x																	58	
IO03 Prácticas que aseguran la seguridad y salud de personal de instalación y mantenimiento de antenas, estaciones base y otras instalaciones.	x	x																	49-51	
IO04 Cumplimiento con los estándares ICNIRP referentes a las emisiones EMF generadas por los terminales.	x	x																	78-80	
IO05 Cumplimiento de los estándares ICNIRP referentes a las emisiones EMF generadas por las estaciones base	x	x																	78-80,83	
IO06 Prácticas y políticas establecidas respecto a la Specific Absorption Rate (SAR) de terminales.	x	x																	80	
IO07 Descripción de Políticas y Prácticas en relación con el emplazamiento de antenas	x	x																	78-80,83	
IO08 Número y porcentaje de emplazamientos que comparten y reaprovechan estructuras	x	x																	78-80,83	

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevantes para nuestro negocio

Indicadores	Cubierta en Informe RC 2009							Páginas de referencia	
	Cubierta en Informe RC 2009	Cubierta en Informe RC 2009	Cubierta en Informe Anual 2009	Cubierta en web/Atlas RC	Datos no disponibles	Aplicación 7 Material	Informe RC 2009	Informe Anual 2009	
Suplemento Sectorial de Telecomunicaciones: Acceso a los Servicios de Telecomunicaciones							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009	
PA01 Políticas para permitir el desarrollo de la infraestructura de las telecomunicaciones y acceso a productos y servicios en áreas remotas y poco pobladas	x	x					58-59,92		
PA02 Políticas y prácticas para eliminar barreras del acceso a los servicios incluyendo: idioma, cultura, educación, ingresos, discapacidad y edad	x	x					59-63		
PA03 Políticas y prácticas para asegurar la disponibilidad y fiabilidad de los productos y servicios de telecomunicaciones	x	x					36-38		
PA04 Cuantificar el nivel de disponibilidad de los servicios de telecomunicación en las áreas en las que opera la empresa	x	x					31,36-38,59		
PA05 Tipo de servicios de telecomunicaciones dirigidos y utilizados por sectores de bajos ingresos de la población	x	x					58-59		
PA06 Programas para ofrecer y mantener servicios de comunicación en situaciones de emergencia.	x	x					71		
PA07 Políticas relativas a la gestión de asuntos de derechos humanos relativos al acceso y uso de telecomunicaciones.	x	x					85-87, 73-74		
PA08 Políticas y prácticas relativas a la comunicación de asuntos relacionados a campos electromagnéticos	x	x	x				80		
PA09 Inversión total en actividades de investigación sobre campos electromagnéticos y salud						x			
PA10 Iniciativas para garantizar la claridad de tarifas y facturas	x	x					35-36,81		
PA11 Iniciativas para informar a los consumidores acerca del uso responsable, eficiente y respetuoso con el Medio Ambiente de los productos.	x	x	x				81-82		

Nota: no reportamos aquellos indicadores que tras nuestro proceso de análisis de materialidad han sido identificados como aspectos no relevantes para nuestro negocio

Indicadores		Informe RC 2008 Informe RC 2009 Informe Anual 2009 Cubierto en web/Atlas RC Datos disponibles No aplicable material					Páginas de referencia	
							Informe RC 2009 (o explicación de la omisión del indicador)	Informe Anual 2009
Suplemento Sectorial de Telecomunicaciones:								
Aplicaciones de la Tecnología								
TA01	Ejemplo de la eficiencia de los servicios de telecomunicaciones en el consumo de recursos				x		www.telefonica.com.ar/rc09	
TA02	Ejemplo de servicios de telecomunicaciones con el potencial de sustituir objetos físicos				x		www.telefonica.com.ar/rc09	
TA03	Medición de los cambios de vida de los consumidores en el uso de los servicios de los ejemplos anteriores				x		www.telefonica.com.ar/rc09	
TA04	Estimaciones de los efectos indirectos de "rebote" en el uso de productos y servicios por el consumidor y lecciones aprendidas para desarrollos futuros.				x		www.telefonica.com.ar/rc09	
TA05	Prácticas relativas a derechos de propiedad intelectual y tecnologías abiertas	x	x				73-74	