

A close-up photograph of a pair of hands planting a small green seedling into a bed of white sand. The hands are positioned on either side of the seedling, with fingers gently pressing the soil around its base. The background is a soft-focus view of the sand and the hands.

2010

INFORME ANUAL
de Responsabilidad
Corporativa y Sostenibilidad
Telefónica en la Argentina

Telefónica

Acerca del Informe

Hacia un marco de reporte comparable y global

Hacia un marco de reporte comparable y global

En Telefónica en la Argentina tenemos el agrado de presentar por séptimo año consecutivo nuestro Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad. Se trata de un informe de gestión, que incorpora las mejoras y avances realizados en materia de sostenibilidad, seguimiento de resultados y valoración del cumplimiento de los objetivos que nos hemos venido trazando a lo largo de estos últimos años. En este informe damos cuenta también de los retos y compromisos asumidos, todo ello reportado con rigor y transparencia, tal como lo señala la verificación realizada por Ernst & Young.

Continuamos afianzando nuestro modelo de reporte estructurado en tres bloques

Primer Bloque

Este primer segmento se despliega de la contratapa de este Informe y ha sido elaborado tomando en cuenta los Principios del Pacto Mundial y los indicadores del Global

Reporting Initiative (GRI). Este desarrollo intenta mantener un criterio intersectorial que permita la comparabilidad, mejore la transparencia, y refleje los avances en la gestión, siguiendo el espíritu de los informes de progreso del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Segundo Bloque (puntos 2 y 3 del Informe)

Corresponde a nuestro informe de gestión y está basado en la estrategia que venimos aplicando (gestión de riesgos, gestión de oportunidades y relacionamiento con nuestros grupos de interés o *stakeholder engagement*), y cuyo contenido da respuesta a los principios de inclusividad, materialidad y capacidad de respuesta (principios del estándar AA1000), así como a la guía de elaboración de Memorias de Sostenibilidad GRI, versión 3.0 G3.

Tercer Bloque (puntos 4 y 5 del Informe)

Es el bloque aborda temas relevantes para nosotros, donde además existe una demanda de información por parte de nuestros grupos de Interés locales.



2010

INFORME ANUAL de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad Telefónica en la Argentina

Telefónica

Al referirse en este informe a Telefónica en la Argentina, se incluye Telefónica de Argentina S.A. (Telefónica Fija) y Telefónica Móviles Argentina S.A. (Movistar Argentina). Al referirse en este informe a Telefónica, se entiende Telefónica S.A. (a nivel global).

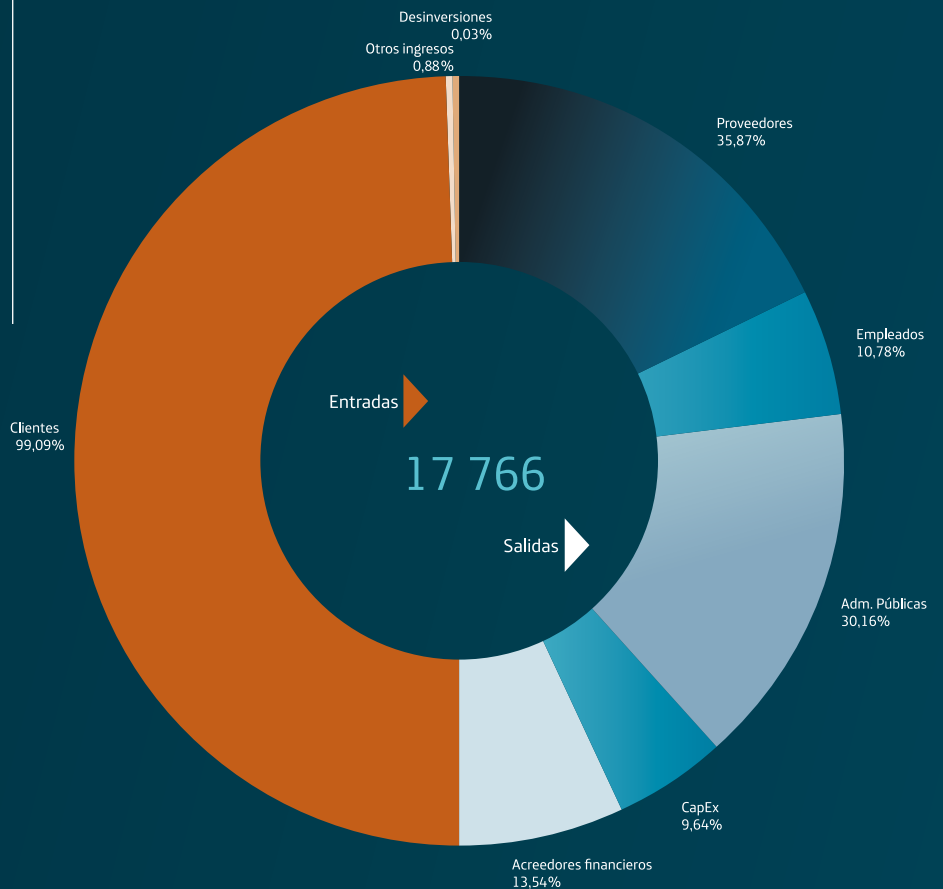
Motor de Progreso

Telefónica
es motor de
desarrollo
económico,
tecnológico
y social de
los países
donde opera.

En 2010, Telefónica en la Argentina tuvo ingresos por más de 17 766 millones de pesos, de los cuales se pagaron 6 372 millones de pesos a proveedores y 1 915 millones de pesos a empleados. Asimismo, se destinaron 5 359

millones de pesos al pago a administraciones públicas, más de 1 713 millones de pesos para el desarrollo de infraestructura, equipos y plataformas, y 2 406 millones de pesos fueron asignados a acreedores financieros.

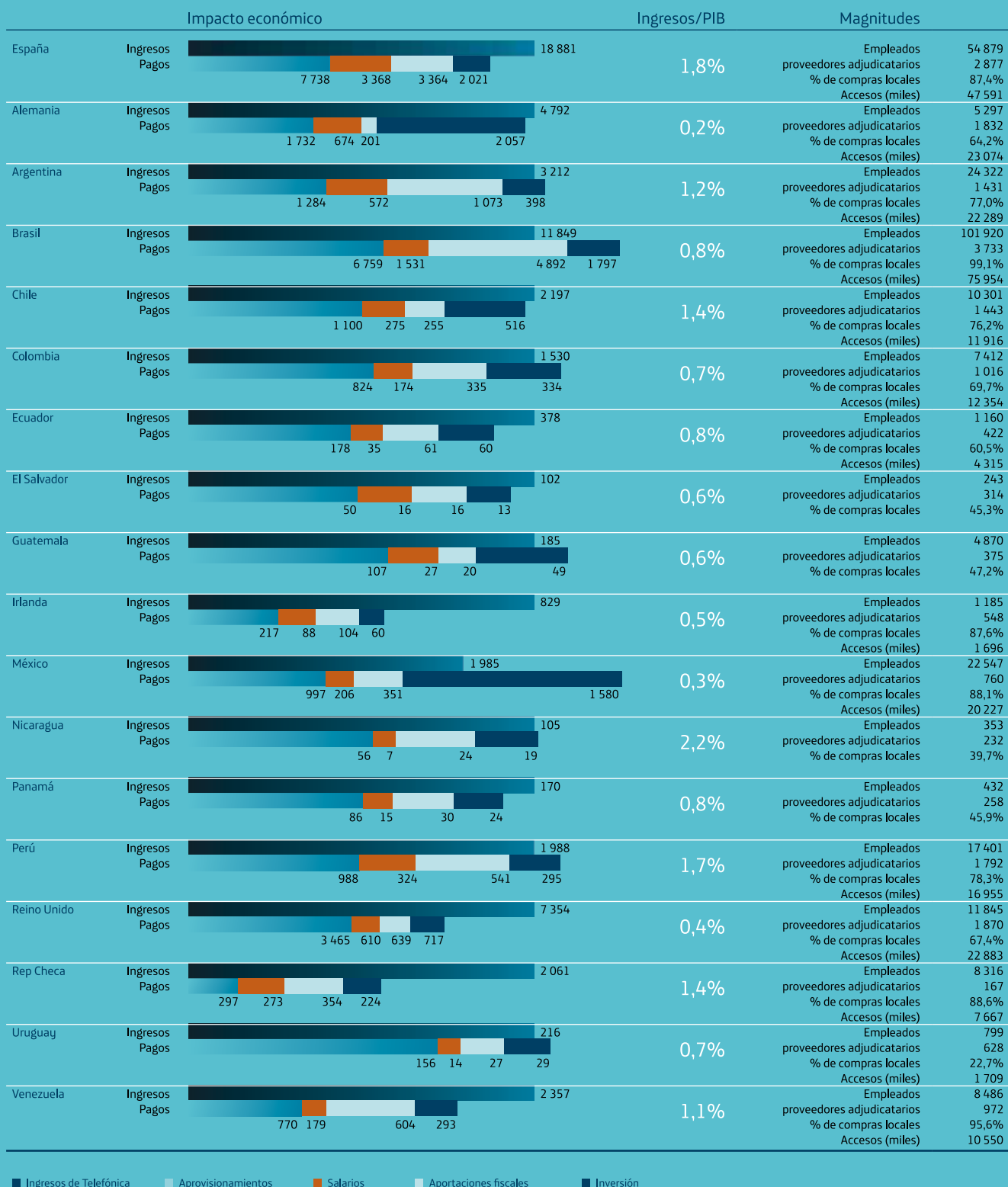
Datos en millones de pesos



* Consolidado Movistar Argentina y Telefónica Fija

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 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.

Contribución al progreso



Notas:

Todos los datos económicos están expresados en millones de euros.

Ingresos, salarios e inversión: consolidados contables auditados en los estados financieros de Telefónica. Esto es, incluyen los precedentes de Hansenet desde febrero de 2010, de Jajah desde enero de 2010, de Tuenti desde agosto de 2010 y del 100% de Vivo desde octubre de 2010, y excluyen los de Telyco Marruecos desde enero de 2010. Inversión incluye coste de licencias en México y Alemania.

PIB: estimado para cada país por Informe del World Economic Outlook (WEO) de abril 2011.

Empleados: empleados directos de Telefónica en cada país. En el caso de Brasil sólo se incluye el 50% de Vivo para mantener la coherencia y la comparabilidad con los datos de gestión que contiene esta Memoria en el capítulo referente a los profesionales de Telefónica. Con el mismo objetivo de comparabilidad y coherencia, los datos de empleados en Alemania no contienen aquellos procedentes de Hansenet.

Proveedores: número total de proveedores adjudicados en cada país. El porcentaje representa la proporción del volumen de compras adjudicado localmente.

Accesos: número de accesos consolidados por Telefónica.





INDICE

| | |
|-----------|--|
| 6 | 1 Cartas de los Presidentes |
| 11 | 2 Estrategia de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad |
| 15 | 3 Aplicamos la estrategia a nuestra gestión |
| 35 | 4 Construyendo relaciones sostenibles con nuestros grupos de interés |
| 53 | 5 Indicadores clave |
| 56 | 6 Carta de Revisión |

www.telefonica.com.ar/rc10

Carta del Presidente de Telefónica, S.A.

Estimad@s Amig@s:

Es un placer para mí presentarle el Informe de "Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad" de Telefónica, un documento que, ya en su propia denominación, introduce un cambio de notable calado, que tiene que ver con nuestra estrategia en esta materia y con nuestros logros en 2010: por primera vez en 9 años introducimos el concepto "Sostenibilidad" en la denominación del Informe.

El ejercicio de 2010 ha supuesto para nosotros, sin género de dudas, el número más alto de resultados en Responsabilidad Corporativa (RC). Para empezar, hemos liderado por segundo año consecutivo, el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) -el índice de inversión socialmente responsable más importante del mundo- en el denominado supersector de las Telecomunicaciones, que incluyendo operaciones fijas y móviles. También, la prestigiosa revista Fortune, nos ha reconocido como la "Compañía más Admirada" del sector de las telecomunicaciones, entre otros motivos, por liderar el *ranking* de RC en el sector. Además, Telefónica ha liderado el Carbon Disclosure Project (CDP) en nuestro sector; conviene recordar que CDP aglutina a más de 475 inversores que gestionan conjuntamente activos por valor de 36 billones de euros y que recopila información sobre los riesgos y oportunidades identificadas relativas al cambio climático, los planes de reducción de emisiones y la transparencia de las actuaciones corporativas para mitigar el cambio climático. Adicionalmente, la Compañía ha renovado un año más su presencia en el índice de inversión ética FTSE4Goods. Y, por último, a estos logros globales, hay que sumar los numerosos reconocimientos y premios recibidos por todas nuestras operadoras en los diferentes países donde estamos presentes.

Mantener estos logros en 2011 no va a ser sencillo. Superarlos, será tarea titánica. Por eso nos hemos propuesto un profundo proceso de reingeniería de procesos, que abarca desde un nuevo planteamiento estratégico, hasta un nuevo modelo de trabajo. Sólo quien se reinventa cada día puede mantener una posición de liderazgo. Para ello hemos incorporado a nuestro Programa *bravo!* - programa global de transformación de compañía para el periodo 2010-2012- la Sostenibilidad y la RC como una de las palancas clave del denominado eje cultura. Así, junto con nuestra marca, nuestros empleados, la responsabilidad corporativa es una palanca necesaria para reforzar nuestra relación con la sociedad. Los avances en esta materia tienen seguimiento tanto en el Consejo de Administración, principal órgano de gobierno de Telefónica, como en el Comité Ejecutivo, principal órgano de dirección.

Además, en el terreno de la gestión interna, hemos vinculado nuestra estrategia en esta materia a la definición que hace el DJSI: "La Sostenibilidad Corporativa es -dice en el índice- un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social". Esta definición nos está permitiendo no sólo una aproximación conceptual de mayor calado al fenómeno de la RC, sino, sobre todo, una mayor vinculación con la estrategia de negocio, tanto en la gestión de riesgos inherentes a nuestra actividad, como a la gestión de oportunidades vinculadas al impacto de nuestros servicios en la sociedad y al denominado stakeholder engagement.

Telefónica produce 16 informes de RC localmente, y uno corporativo, también revisados externamente. Por este motivo, en 2010 hemos apostado por unirnos a la plataforma Global Compact Lead, una iniciativa formada por cerca de 50 compañías multinacionales que busca impulsar el la idea de la Sostenibilidad bajo el impulso de las Naciones Unidas.

Por último, estamos adaptando nuestro modelo interno de gestión con el fin de dar respuesta a estas líneas de trabajo. Trabajar en Sostenibilidad es trabajar de forma horizontal para (y junto) con todas las áreas y a todos los niveles organizativos: corporación, región o país. Asegurando esa "horizontalidad" seremos capaces de alcanzar nuestros retos.

Nuestro reto es grande. Y nuestra ilusión, máxima. Confiamos en poder conseguirlo y poder seguir contando con su confianza.

Atentamente



César Alierta Izuel
Presidente
Telefónica, S.A.



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



Queridos Amigos:

Desde que comenzó a operar el Grupo Telefónica en la República Argentina asumimos un férreo compromiso con la innovación. Prueba de ello, y con una visión constante puesta en el cliente, es que hemos desplegado una amplia gama de servicios y productos vinculados con la telefonía fija, móvil, banda ancha, soluciones de datos, cable submarino, telefonía pública, etc. Ello nos permitió acercar el mundo de las comunicaciones y brindar soluciones a todos los segmentos de la comunidad y de la actividad económica de nuestro país, contando con más de 22,2 millones de accesos a diciembre del 2010.

Una inversión de más de 20 000 millones de pesos en despliegue de infraestructura y redes a lo largo de estos años nos ha permitido ser líderes en servicio e innovación.

Como parte de la industria de las comunicaciones tenemos la misión de contribuir a transformar la sociedad en la cual operamos. Nuestro sector apalanca el crecimiento de todos los rubros de la economía nacional y esto nos impulsa a trabajar cada día más. Queremos ser uno de los motores principales del progreso de la Argentina. En la práctica, esto nos lleva a pensar nuestra actividad en torno al entendimiento profundo de las expectativas y necesidades de todas nuestras audiencias y clientes y a responder frente a ellos creando valor hoy y en el largo plazo.

En este marco, hoy presentamos nuestro Séptimo Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad de Telefónica en la República Argentina, demostrando una vez más nuestro compromiso con la transparencia y la información.

Al igual que en años anteriores, este informe se ha realizado siguiendo las estrictas directrices del Global Reporting Initiative (GRI-G3) y la AA1000AS (AccountAbility Assurance Standard), y todos los datos han sido revisados por Ernst & Young. Adicionalmente,

por medio del presente queremos ratificar nuestro compromiso con los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, y con la sustentabilidad.

Contamos con un modelo de sostenibilidad que nos permite administrarla, gestionarla y medirla, focalizando nuestros esfuerzos en tres bloques: gestionar preventiva y proactivamente los impactos que podemos generar con nuestro negocio, potenciar y maximizar las oportunidades y dialogar de manera permanente con nuestros grupos de interés para mejorar nuestra gestión.

En base a ese modelo, la confianza es el pilar de nuestras relaciones de sustentabilidad con los diferentes grupos de interés. Es así que continuamos profundizando el diálogo con los diferentes sectores de la comunidad a través de paneles de diálogo generales y particulares sobre la base de la transparencia y apertura constante, siendo líderes en este aspecto en el mercado argentino.

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 dos 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.

Seguimos llevando adelante un ambicioso proceso de transformación denominado "Programa Bravo", el cual se apoyará en cuatro ejes fundamentales: Clientes (construir una relación cada vez más emocional), Oferta (convertirnos en un centro de soluciones y no un prestador de servicios únicamente), Plataformas (redes sobre las cuales apalancar el crecimiento y prestación de servicios integrales en el marco de un mundo digital) y Cultura (sostenibilidad para todos nuestros grupos de interés).

La motivación que nos impulsa y la razón de nuestro esfuerzo es el cliente. El Programa Bravo nos permite dar continuidad a un proceso iniciado hace años mediante el cual se han alcanzado importantes logros. Muestra de esto, es que durante el año en análisis Telefónica de Argentina y Movistar ganaron el premio mayor en la competencia internacional "Estrellas de la Excelencia" de la ASQ International Team Excellence Award Competition, con un proyecto que tuvo por finalidad optimizar los procesos de construcción y mantenimiento de las redes fijo-móvil y consolidar la redundancia de la red de comunicaciones. Asimismo ambas empresas recibieron reconocimientos en proyectos de mejora continua Six Sigma.

Por su parte el programa "Aula365 Speedy" fue premiado por Matear como la mejor red social de educación y entretenimiento, y el Espacio de la Fundación Telefónica fue galardonado con el Premio del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires "Un espacio Accesible". Asimismo por tercer año consecutivo Movistar fue elegida entre las mejores empresas de más de mil empleados para trabajar (tercer puesto), en una encuesta realizada por el Great Place To Work Institute Argentina.

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

Asimismo cabe mencionar que nuestro programa bandera "Proniño" cuenta a diciembre de 2010 con más de 11 000 beneficiarios, y seguimos trabajando para erradicar el trabajo infantil. Nuestro Programa de Voluntariado cumplió diez años, contando a la fecha con 1 500 empleados. Durante el presente año se han gestionado 74 proyectos

de diversa índole y se ha podido mejorar la calidad de vida de 20 769 personas en barrios, asociaciones civiles y escuelas de todo el país.

Seguimos alentando diversos programas de inclusión digital (Aulas Interactivas, Aulas Hospitalarias, Aulas Proniño, Parques Nacionales), con la debida provisión del servicio, conectividad, equipamiento informático y capacitación. Logramos beneficiar a más de 200 000 alumnos y 800 docentes de todo el país.

Como parte del Programa Generaciones Interactivas y de los lineamientos generales de responsabilidad corporativa, se han profundizado las recomendaciones e interactividad del Portal de Uso Responsable (www.telefonica.com.ar/usoresponsabledetics). Por otra parte nos enorgullece, nuestro Portal Educativo "Educared" con más de 22 millones de entradas anuales.

Esto ha sido posible gracias a nuestro capital humano. Con el desafío constante de desarrollar una cultura centrada en el cliente y un ambiente de reconocimiento al esfuerzo y dedicación de nuestra gente, llevamos adelante el programa "Experiencia Empleado" cuyo objetivo principal es "ser el mejor lugar para trabajar, con los mejores profesionales que ofrecen la mejor experiencia al cliente".

El accionar de nuestra gente está guiado por los Principios de Actuación (código ético) del cual se desprenden una serie creciente de normativas internas de control y organización. Dicho marco normativo rigen toda nuestra actividad y el compromiso asumido con la sociedad. Además impulsamos ante nuestros aliados estratégicos de la cadena de valor, lineamientos similares para unificar nuestra visión en pos de maximizar nuestros esfuerzos.

Por último, queremos despedirnos ratificando el compromiso de Telefónica con la Argentina y toda su gente. Deseamos continuar siendo motor de progreso, contribuyendo al desarrollo de las personas y del país, potenciando valores



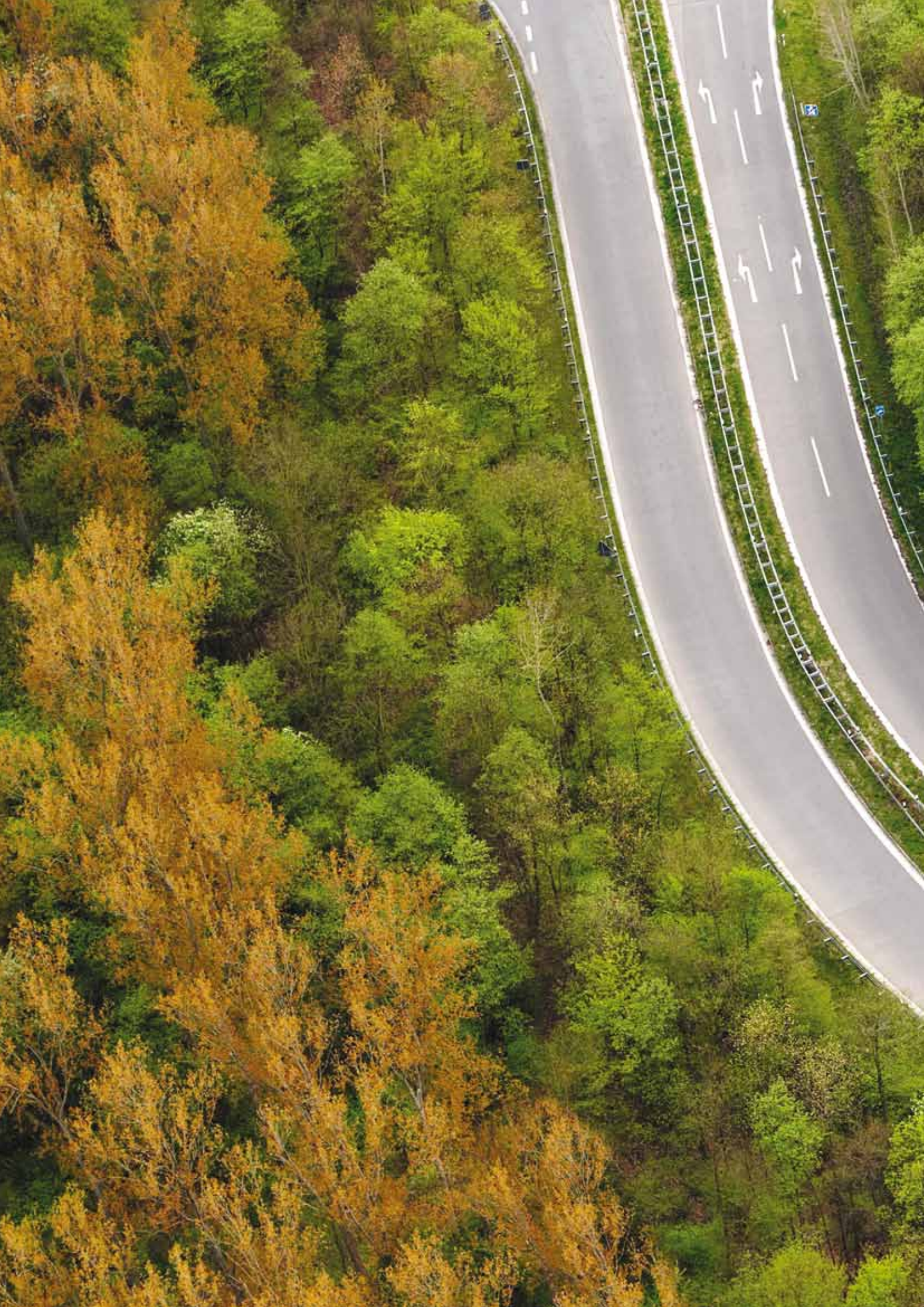
éticos y de transparencia, brindando un servicio de excelencia que sirva para reducir la brecha digital, facilitando la inserción del mayor número de personas posibles a las tecnologías de la información y la comunicación.

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**
Presidente
Telefónica
Latinoamérica

**Luis Blasco
Bosqued**
Presidente
Telefónica de Argentina S.A.
Telefónica Móviles
Argentina S.A.



An aerial photograph of a winding asphalt road that curves through a dense, lush green forest. The road is bordered by metal guardrails. The trees are vibrant green, suggesting a healthy, mature forest. The lighting is bright, creating a high-contrast scene between the dark road and the green foliage.

02

ESTRATEGIA DE
RESPONSABILIDAD
CORPORATIVA Y
SOSTENIBILIDAD

Estrategia de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad

La estrategia de Sostenibilidad Corporativa de Telefónica se vincula a los requerimientos del Dow Jones Sustainability Index

El Programa *bravo!* marca las necesidades de nuestra estrategia

En Telefónica, entendemos la Responsabilidad Corporativa (RC) como una herramienta para la creación de valor de la compañía. Nuestra estrategia parte de un enfoque sistemático e integral y está ligada a la propia sostenibilidad de la organización. De allí la importancia que tiene este tema como parte de nuestra visión de negocios. Las relaciones sostenibles son las que aseguran nuestro mayor o menor éxito y permiten que sigamos creciendo e impulsando el desarrollo de las sociedades donde operamos.

La sostenibilidad corporativa para Telefónica está en línea con la definición que realiza el Dow Jones Sustainability Index (DJSI): "La sostenibilidad corporativa es un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para la sociedad en general y para los accionistas en particular mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social".

De cara al futuro, nuestro compromiso con la sostenibilidad es firme y, de hecho, hemos incorporado este tema dentro del Programa Estratégico *bravo!*, vigente hasta el año 2012, que se apoya en cuatro pilares fundamentales con objetivos claros: *Cliente*, con un enfoque que coloca al cliente en el centro de todo lo que hacemos; *Oferta*, que busca aprovechar las nuevas oportunidades en servicios y negocios; *Plataformas*, que busca automatizar nuestros procesos y contar con la mejor red; y *Cultura*, que agrupa al equipo, la marca y nuestro compromiso con la sociedad. Es precisamente este eje de Cultura el que sirve de base para la generación de confianza y relaciones sostenibles con los grupos de interés.

Nuestra estrategia de RC y sostenibilidad se organiza en tres líneas de trabajo y métricas específicas:

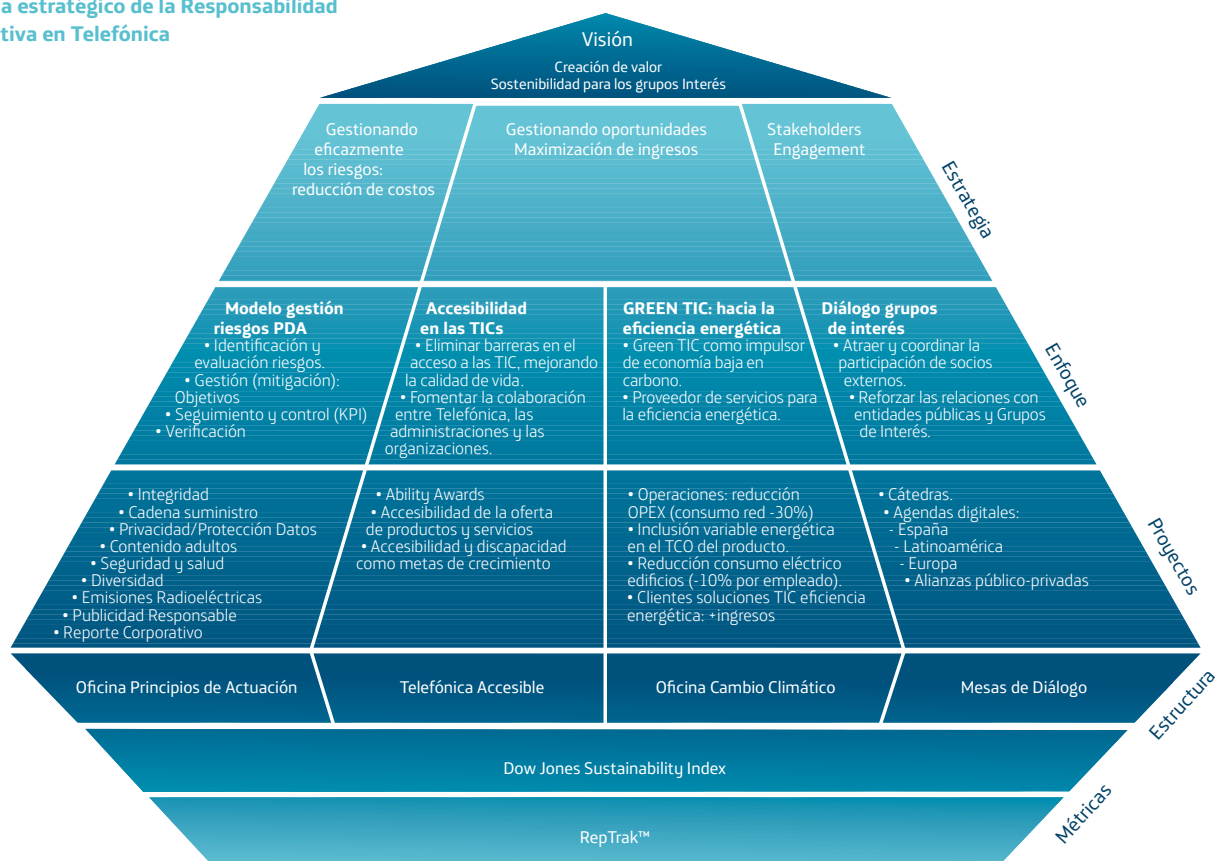


Sostenibilidad para todos los grupos de interés

- ➔ **Cómo nos comportamos...**
- ➔ **Cómo tomamos las decisiones...**
- ➔ **Qué valores asumimos...**

➔ **Confianza + Valor**
para crear

Esquema estratégico de la Responsabilidad Corporativa en Telefónica



La gestión de los riesgos

Son los temas vinculados a nuestros Principios de Actuación (PdA) y a su impacto en la reputación. Disponemos para ello de un modelo de gestión simple y eficaz, basado en la identificación, evaluación de riesgos, respuesta y seguimiento a través de proyectos específicos y enfocados en cada uno de ellos.

Nuestra Oficina de Principios de Actuación se encarga de asegurar el cumplimiento de nuestros fundamentos éticos y desarrollar políticas y procedimientos para la prevención de los riesgos identificados. Junto a la gestión diaria de los PdA, mediante la formación, comunicación y resolución de las comunicaciones recibidas en los canales confidenciales, la Oficina trabajó en la identificación de los riesgos asociados a los PdA (incluidos dentro del modelo global corporativo de Gestión de Riesgos), y en la definición de los planes de acción de las principales áreas identificadas.

De esta manera ponemos foco y trabajamos sistemáticamente en cuestiones que tienen un impacto directo en los grupos de interés, como: Responsabilidad en la cadena de valor, Derechos Humanos, Integridad, Privacidad y Protección de Datos, Seguridad y Salud, Campos Electromagnéticos, Gestión Ambiental, Protección del Menor y Publicidad Responsable.

La gestión de las oportunidades

A través de dos líneas de acción claramente diferenciadas:

- Innovación e inclusión social (accesibilidad TIC):** identificación e impulso de proyectos para captar oportunidades de negocio con impacto social, que beneficien a personas que habitan en zonas rurales o alejadas, de escasos recursos o con discapacidad, entre otros grupos tradicionalmente excluidos.
- Green TIC:** En el marco de los programas de medio ambiente y cambio climático se generaron proyectos globales de eficiencia energética e impulso en el desarrollo de productos y servicios vinculados a los clientes y a la reducción de gases de efecto invernadero (GEI) a nivel global.

La Oficina de Cambio Climático y Eficiencia Energética es la encargada, desde 2008, de la implantación de proyectos ligados a la mejora en la gestión energética y los llamados "green services" en toda la Compañía. En 2010 cumplimos más de la mitad de nuestro objetivo de reducción del 30% del consumo eléctrico en nuestras redes definido en 2007, instauramos el programa *Green Customer Experience* y alcanzamos el liderazgo en el índice de la organización independiente *Carbon Disclosure Project*.

La vinculación con nuestros grupos de interés (Stakeholder Engagement)

Fomentando el diálogo efectivo a través de los medios sociales y las alianzas público-privadas, para contribuir a las agendas digitales en educación, sanidad, productividad y eficiencia energética. Destacamos nuestra relación con las universidades a través de las Cátedras Telefónica, que potencian el uso de las TIC en las áreas mencionadas.

En 2010, promovimos el desarrollo de canales 2.0 para acercarnos más a nuestros clientes, potenciar el diálogo, la información y el debate. Además, continuamos realizando nuestros paneles de diálogo sobre el Informe Anual de RC, a fin de transparentar nuestra gestión y recoger los aportes de nuestros grupos de interés.

Para monitorear los niveles de avance en estas tres líneas de trabajo, además de métricas específicas para cada uno de los proyectos, contamos con dos indicadores de carácter estratégico: el Dow Jones Sustainability Index, desde un punto de vista de gestión (donde somos líderes, por segundo año consecutivo, en el sector de Telecomunicaciones) y, desde un punto de vista reputacional, el RepTrak™, índice de reputación medido desde 2005.



03

APLICAMOS LA ESTRATEGIA A NUESTRA GESTIÓN

- | | | |
|----|---|---|
| 16 | 1 | Análisis de materialidad |
| 17 | 2 | Gestión de riesgos |
| 28 | 3 | Gestión de proyectos |
| 32 | 4 | Relación con nuestros grupos de interés |

Análisis de materialidad

Telefónica elaboró una matriz de todos aquellos asuntos que son relevantes para los grupos de interés.

Se identificaron
localmente
13 asuntos
relevantes

Hemos enfocado nuestro Informe de RC y Sostenibilidad hacia aquellos temas identificados como relevantes.

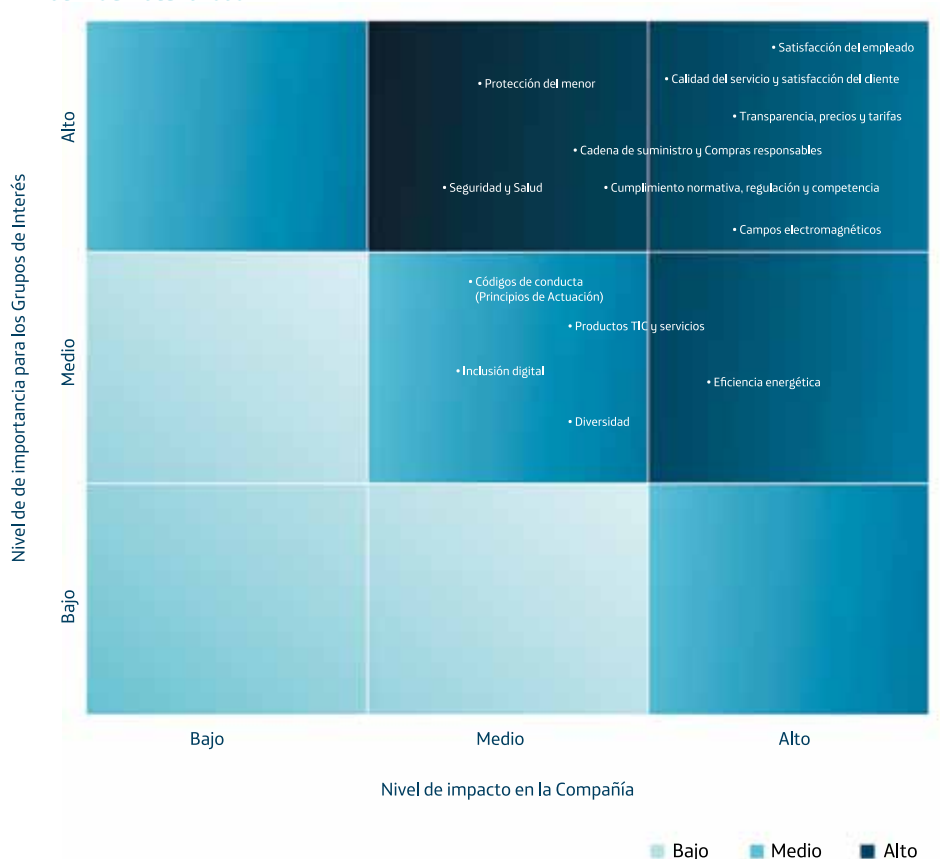
Para la elaboración de nuestro 7º Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad, y dando continuidad al ejercicio del año pasado, elaboramos un análisis de asuntos materiales (conforme a la norma AA1000AS) con el objetivo de enfocar este nuevo documento en aquellos temas que son relevantes, atendiendo a las demandas e inquietudes de nuestros grupos de interés.

El estudio de materialidad se realizó tomando en cuenta directrices internacionales como el Pacto Mundial, el Dow Jones Sustainability Indexes, la Organización Internacional del

Trabajo, entre otros. Además, nos hemos basado en aspectos como el análisis del sector de telecomunicaciones, nuestra estrategia como compañía, los resultados financieros, los riesgos asociados a nuestros Principios de Actuación y las expectativas de los grupos de interés recogidas a partir de los espacios de diálogo.

El proceso permitió detectar 36 asuntos relevantes, a los que luego aplicamos un filtro de análisis de riesgo teniendo en cuenta dos aspectos: el impacto actual o potencial en nuestra estrategia y el nivel de preocupación de nuestros grupos de interés. En la matriz de materialidad que se muestra aparecen los 13 temas con un impacto medio-alto tras el ejercicio realizado.

Matriz de Materialidad



Los PdA orientan el actuar diario de nuestros empleados

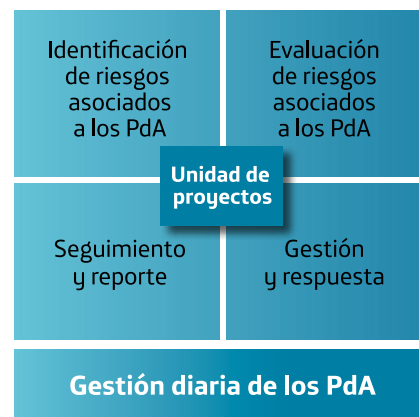
Nuestro Código de conducta

Los Principios de Actuación orientan el actuar diario de nuestros empleados y fortalecen el sentimiento de pertenencia a Telefónica.

Desde su aprobación en 2006, los Principios de Actuación (PdA) inspiran y guían la manera cómo realizamos nuestras actividades diarias y nos relacionamos con nuestros grupos de interés. En base a estos principios generales de honestidad y confianza, respeto por la ley, integridad y respeto por los derechos humanos, tomamos las mejores decisiones para el negocio y transmitimos en conjunto la visión y misión de la compañía.

Oficina de Principios de Actuación

El órgano que vela por la implementación y vigilancia del código de conducta es la Oficina de Principios de Actuación. Entre sus funciones está el identificar los posibles riesgos vinculados al incumplimiento de los PdA para desarrollar acciones correctivas que minimicen los impactos, el desarrollar normativas que regulen los comportamientos organizacionales, y el apoyar a nuestros empleados dando respuesta a sus dudas, quejas o testimonios. En Telefónica, contamos con canales de ayuda confidencial en la web mediante los cuales los empleados pueden realizar preguntas o plantear debates acerca del cumplimiento de los PdA y sus políticas asociadas. Por



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

En 2010, se registraron a través de la Línea Confidencial 121 comunicaciones, de forma anónima o personal, a nivel global. De ellas, 84 fueron consultas referidas a la aplicación e implementación de nuestro código de conducta, mientras que las 37 restantes fueron denuncias relacionadas con inobservancias a los PdA.

Hemos aprovechado distintas oportunidades para dar a conocer nuestros PdA externamente, como las mesas de diálogo con grupos de interés que se realizaron con motivo de la socialización de aportes sobre el Informe de RC 2009. En estas sesiones se hizo especial énfasis en destacar y explicar la importancia del código de conducta para el crecimiento y cumplimiento de objetivos de la compañía.

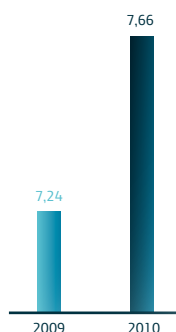
Formación en PdA

A diciembre de 2010 el 91% de los empleados de Movistar Argentina y el 82% de los empleados de Telefónica Fija finalizaron su capacitación en Principios de Actuación. Paralelamente continuamos trabajando con acciones dirigidas sobre la población de mandos y, para el caso de personal tercerizado, publicando en todos los contratos la exigencia del cumplimiento de los estándares éticos.

Integridad y transparencia

En Telefónica mantenemos el compromiso con una gestión íntegra y transparente, basada en una autorregulación idéntica para todas las empresas del Grupo, y que en ocasiones va más allá de la normativa local.

En nuestros PdA recogemos el principio de integridad, el cual contempla directrices claves para el comportamiento de todos nuestros colaboradores. En este principio se detallan las conductas esperadas por parte de los empleados en caso de presentarse algún conflicto de interés. Asimismo, para evitar las irregularidades y riesgos relacionados con el fraude, existen normativas para los procesos de compras, pagos, registro contable y comunicación de información al mercado. Además, realizamos la verificación independiente de los estados financieros de nuestras empresas para asegurar la total transparencia en la rendición de cuentas.

Índice de satisfacción
de nuestros clientes

Calidad en el servicio

La calidad de nuestros productos y servicios es evaluada en base a su disponibilidad, provisión y correcto funcionamiento.

Queremos ofrecer a nuestros clientes un servicio integral y satisfactorio, que cumpla sus expectativas de comunicación y resuelva los posibles reclamos o incidencias que se presenten.

Para lograrlo, seguimos invirtiendo en mejorar la infraestructura y en desarrollar una oferta comercial de calidad.

En 2010, nos convertimos en la primera compañía en el país en obtener la certificación internacional ISO 20000, que reconoce las mejores prácticas en la provisión de los servicios de Infraestructura, LAN Networking y accesos a la red WAN para todos los clientes del Data Center.

Desarrollo de red

Durante el año continuamos con la construcción de redes que nos permiten cumplir con el objetivo de convertirnos en una empresa de banda ancha, soportando los esfuerzos desde sistemas con un soporte ágil que permita la gestión dinámica y adaptable a los continuos cambios.

En el segmento empresas, invertimos más de 7 millones de pesos en la ampliación de centros frontales e instalación de acometidas digitales, mediante fibra óptica, para mejorar la calidad y disponibilidad de las comunicaciones de voz. Continuamos con el despliegue del Sistema Integrado de Gestión de Redes y Servicios (SIGRES) que permite tener una visión integrada de la red, la automatización de los procesos de ingeniería, reducir los tiempos de reparación, entre otros.

Funcionamiento y servicio técnico

Concluimos la implementación del plan de acción de funcionamiento Speedy, que se focalizó en mejorar el proceso de prefactibilidad, optimización de perfiles para distancias mayores, seguridad y saneamiento de la red. Estas acciones permitieron alcanzar una mejora del 45% en la tasa de llamadas al call center técnico.

Por otro lado, se desarrolló un proyecto orientado a disminuir las averías del producto Voz sobre IP (VoIP) mediante la gestión de problemas técnicos de la red, el testeado integral

del producto, así como la optimización de la comunicación e interacción de las diferentes áreas técnicas de resolución de problemas. Respecto al servicio móvil, solicitamos a nuestras áreas técnicas que los productos y sus procesos tengan las alarmas necesarias para que estén debidamente monitoreados y certificar que tengan alta disponibilidad. Además, los productos, antes de ser lanzados al mercado, deben pasar por todas las áreas de control definidas para que se asegure la calidad del servicio ofrecido. Por otra parte, pusimos énfasis en la calidad de la experiencia de cliente mediante planes de robustecimiento de red, nuevas pautas para la puesta en marcha de sitios celulares y la detección temprana de potenciales situaciones generadoras de pérdida de servicio.

Provisión del servicio

Creamos un Portal de gestión wireless para gestionar las SIMs y los equipos del servicio wireless VPN e Internet. Esta acción permitió la de gestión logística y la atención en posventa. Mediante el programa CSI (Calidad en Servicios Internacionales), buscamos optimizar los plazos de instalación y reparación de averías así como la mejora de otros indicadores clave de desempeño para los servicios internacionales.

Satisfacción del cliente

Para aumentar la satisfacción de nuestros clientes venimos desarrollando iniciativas de mejora en temas claves, basándonos en el programa Experiencia cliente.

Como parte de esta estrategia, en Telefónica en la Argentina hemos identificado, dentro del ciclo de vida de los clientes, los temas críticos en los cuales centramos nuestras actividades y planes de mejora, los cuales se vinculan a los mecanismos de calidad de la compañía. Como resultado de las acciones implementadas durante 2010 hemos logrado que el índice de satisfacción de nuestros clientes aumente hasta alcanzar 7,66 sobre un máximo de 10 puntos.

Transparencia, precios y tarifas

Seguimos trabajando por aumentar la claridad de las facturas para nuestros clientes y desarrollar proyectos para ayudarlos a controlar sus consumos.

Para nosotros es un reto el innovar constantemente en nuestra oferta comercial y adaptarnos a las necesidades de cada tipo de cliente. Al mismo tiempo, buscamos que

Portal de relaciones
técnicas

Mediante un portal unificado (*Front-end*) gestionamos con una visión integral todos los aspectos técnicos y operativos, integrando información entre las áreas de gestión, soporte y operación.

Su implementación permite atender diferenciadamente a los clientes según el segmento, optimizar la eficiencia operativa, mejorar los procesos de post venta y atención técnica.

los nuevos productos y servicios que lanzamos ofrezcan tarifas competitivas, sencillas y claras para que los clientes entiendan los beneficios de cada una de ellas y opten por la más adecuada.

Mejoras en los procesos de facturación

Durante el año, continuamos trabajando para mejorar el formato de las facturas y clarificar los abonos a nuestros clientes. Así, para permitir la visión integral de los servicios que ofrecemos, unificamos las diversas cuentas de más de 28 000 clientes en una única. Mejoramos también la claridad en las facturas de las promociones y cambios de velocidad de las ofertas realizadas para los clientes que pasan por el proceso de retención, beneficiando a diciembre 2010 a 64 000 clientes.

Aumentamos la claridad en el abono de facturas para altas y realizamos la reingeniería del proceso de devolución de abonos por servicio no prestado para reducir la frecuencia y permitir a los clientes obtener la bonificación por la avería en la factura siguiente al reclamo realizado.

A fin de reducir los reclamos de nuestros clientes por no haber recibido sus facturas, elaboramos un plan de gestión enfocado en la reducción de reimpresiones en los centros comerciales y en la gestión del contrato con los proveedores para optimizar la distribución de las facturas. De la misma manera, mejoramos los controles de prefacturación y facturación con el fin de brindarles a nuestros clientes mayores garantías sobre el proceso.

Apoyamos el consumo responsable

En el año, desarrollamos iniciativas para apoyar a nuestros clientes a tener un mayor control de sus consumos y gastos. Para el caso de nuestra oferta de Internet móvil, por ejemplo, eliminamos el producto *Full* y ofrecimos únicamente el Control y prepago. Adicionalmente, como parte de la oferta comercial de datos, presentamos la venta de servicios ilimitados (*e-mail* y redes sociales), que brinda también megabytes (Mb) adicionales para otro tipo de navegación.

Para el caso de *roaming* implementamos Movicop, que permitió generar alertas por desvíos de datos *roaming* con nuestra propia información y sin depender de los operadores visitados. Además, implementamos IPcom, un sistema de alerta de consumo de datos que envía un mensaje de texto a los clientes para informarles de su consumo de datos.

Protección al menor

www.telefonica.com.ar/usoresponsabledetics

A través de nuestros productos y servicios y en línea con nuestro compromiso de uso responsable de TICs queremos fomentar un entorno seguro para que los menores aprovechen las nuevas tecnologías.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son una parte fundamental en todas nuestras actividades. En el ámbito

La Generación Interactiva en la Argentina

En 2010, realizamos la segunda convocatoria para la nueva fase de investigación del Foro Generaciones Interactivas en la Argentina. La muestra diseñada abarcó más de 2 300 niños, niñas y adolescentes de escuelas públicas y privadas en todo el país.

Durante el año, lanzamos el informe "La Generación Interactiva en la Argentina" en el marco de la Feria del Libro de Buenos Aires. La publicación fue realizada por Címel (Centro de Investigación para la Industria de Medios y Entretenimiento en Latinoamérica) y recoge los principales resultados del estudio, además de describir, desde el ámbito educativo y familiar, el uso y relación de los niños y adolescentes de 6 a 18 años con las nuevas tecnologías.

En la publicación se proponen cuatro tipos de "pantallas": Internet, como la pantalla que todo lo envuelve, el chat, o la pantalla como medio de relación, los videojuegos, como la pantalla oculta, y el celular, la pantalla permitida. En base a estas cuatro tecnologías, se plantea el alcance y las consecuencias de su penetración en la denominada generación interactiva, aquella que se ha apropiado de estas nuevas tecnologías y domina su uso.

Los ejes que sustentan las conclusiones más relevantes del estudio son:

- Acceso y hábitos de uso de cada plataforma.
- Impacto en las relaciones y círculos sociales.
- Actitud y conducta de los padres.
- Rol e influencia de la escuela.





educativo, juegan aún un papel esencial ya que ofrecen múltiples posibilidades para potenciar los procesos de formación y desarrollo integral de los menores. Sin embargo, es necesario saber cómo aprovechar al máximo estas herramientas dentro de un entorno seguro y de protección frente a contenidos indebidos.

Conscientes de estas necesidades, en Telefónica en la Argentina desarrollamos productos para padres y menores adaptados según su perfil y necesidades. Además, venimos implementando actividades formativas para fomentar un uso responsable de estas herramientas.

La estrategia de promoción del uso responsable de las TIC se basa en 4 ejes: alianzas estratégicas, autorregulación, productos y servicios y educación.

Foro Generaciones Interactivas

www.generacionesinteractivas.org

En alianza con la Universidad de Navarra (UNAV) y la Organización Universitaria Interamericana (OUI), constituimos en 2008 el Foro Generaciones Interactivas, que tiene como objetivo fomentar y promover el uso responsable y seguro de las nuevas tecnologías por parte de los niños y jóvenes. Las principales actividades del foro se centran en la investigación por parte de expertos para conocer y definir los rasgos característicos de esta generación, el desarrollo de cursos de formación y la elaboración de materiales educativos, la difusión de los resultados de las investigaciones para sensibilizar sobre las necesidades y problemáticas, el asesoramiento para articular medidas de protección al menor en su acceso a las diversas tecnologías y el reconocimiento de las buenas prácticas en este ámbito.

Canales on line

Con el objetivo de sensibilizar y fomentar el uso responsable de las TIC, utilizamos además diversos canales que nos permitan tener una relación más directa y continua con las personas. Para ello, contamos con un sitio web, un blog y cuentas en redes sociales como Twitter y Facebook, donde nos dedicamos a informar empleando un lenguaje cotidiano y dirigido a niños y niñas, padres y docentes.

www.telefonica.com.ar/usoresponsabledetetics
<http://planetatelefonica.com.ar/usoresponsable/>

Cadena de suministro y compras responsables

Promovemos la actuación socialmente responsable en toda la cadena de suministro de acuerdo a nuestros Principios de Actuación. La gestión responsable con nuestra cadena de suministro se fundamenta en dos ejes: una relación basada en la confianza y transparencia en el proceso de negociación, objetividad en la toma de decisiones y la igualdad de oportunidades a todos los proveedores; y un marco de relación que promueve y vela por una actuación responsable de los proveedores, de acuerdo con la ley, los Derechos Humanos, la salud y el medio ambiente, y la promoción de estos principios entre sus colaboradores y suministradores.

Programa Aliados

Nuestros proveedores juegan un papel fundamental en el crecimiento de la compañía y el cumplimiento de nuestros objetivos de negocio. Ellos son los que tienen un mayor contacto con los clientes e impactan directamente en la percepción que tienen de nosotros. Ante ello, venimos desarrollando planes de gestión a fin de promover y asegurar la actuación responsable en toda nuestra cadena de suministro. Estas acciones son Cross empresas del Grupo. Este informe no contempla las numerosas acciones y seguimientos de los procesos y controles asociados al fin (producto o servicio) de la relación contractual.

En este contexto, en 2010, nos enfocamos en la consolidación del Programa Aliados, orientado a garantizar el cumplimiento de estándares sociolaborales, y fomentar el desarrollo en los aspectos de selección, formación, compensación y mejora de clima laboral de las empresas proveedoras aplicando estándares de calidad definido por ISO, PNC o COPC. Estas iniciativas se enmarcan en la estrategia de nuestro negocio y buscan evolucionar en un modelo integrador, horizontal y transparente con nuestros Aliados, con la premisa de superar el actual vínculo racional al vínculo emocional con nuestros clientes para conseguir la mejora en su satisfacción.

Entre las principales acciones realizadas en el año se encuentran:

- *Primer Encuentro con Aliados para presentar el programa estratégico bravo!* Como

resultado se definieron cuatro líneas de trabajo dentro del denominado Plan Verde: Principios de Actuación, Satisfacción de empleados, Cultura Clientes, y Gestión y desarrollo organizacional.



- **Evaluación e identificación de puntos de mejora en la relación con empresas aliadas**, a través de auditorías integrales (documentales, en campo y aleatorias de RSC), que verifican el pago de aportes y contribuciones, seguros e impuestos, normas de seguridad y salud y medioambiente. Los resultados servirán para elaborar planes de mejora.
- **Mejoras en la selección de empresas colaboradoras como parte del proceso de Compras**. Se incluyó en los requerimientos a los proveedores la presentación de información clave de su empresa en términos de solidez financiera, operativa y prácticas laborales, con el objetivo de identificar variables críticas en donde identificar desvíos y planes de acción para la mejora.
- **Plan integral de excelencia en la gestión**. El Modelo de Excelencia de gestión de Aliados, junto con las pautas de los Principios de Actuación relacionadas a proveedores, fueron los conceptos fuerza aplicados al eje de proveedores del Modelo de Gestión Movistar.
- **Identificación de las variables críticas de la actividad para su correcta gestión**: Este proceso permitió identificar con diferentes niveles de apertura los riesgos y organizar el mapa de riesgo.
- **Identificación, evaluación y plan de mejora del mapa completo de Aliados**: Despliegue del Modelo de Gestión Integral de Aliados a través del desarrollo de herramientas orientadas a definir un modelo de transparencia en la gestión de Aliados llamada "Política de Mínimos".
- **Seguimiento de la gestión de los Aliados y plan de feedback continuo**. Formalizamos la evaluación trimestral de proveedores de postventa-servicio al cliente. Esto permite penalizar o bonificar a las empresas en función de su desempeño integral.
- **Seguimiento de la cartera de juicios por solidaridad para identificar puntos de no calidad**. Se evaluaron las causas raíz de las demandas para identificar planes de mejora operativa y reducción de contingencias.

- **Feedback de nuestros Aliados hacia la gestión de Telefónica**. Optimizando los beneficios del modelo de Gestión COPC (Customer Operation Performance Center), ISO y Premio Nacional de la Calidad se desarrollaron metodologías sistemáticas de medición de la calidad en la relación con nuestras empresas colaboradoras.

Resultados del feedback recibido de nuestros Aliados:

El segmento atención comercial Negocios a nivel de *performance* global, la satisfacción general fue de un 73%, la accesibilidad del personal 71% y el trato recibido, 93%. Para el caso del segmento Residenciales Técnico la satisfacción general fue de 64%, la accesibilidad del personal obtuvo un puntaje de 67% y el trato recibido un 100%. Finalmente, en el segmento atención comercial residenciales la satisfacción general fue de un 71%, la accesibilidad del personal, 86% y el trato recibido un 100%.



El segmento de Ventas Residencial y Negocios el resumen de puntos fuertes y a trabajar fueron:

Positivos:

El 100% de los segmentos eligió el infocanal como el medio de comunicación mas eficiente. La satisfacción general en cuanto a ejecutivos de canal 83% y programa de certificación 95%.

Negativos:

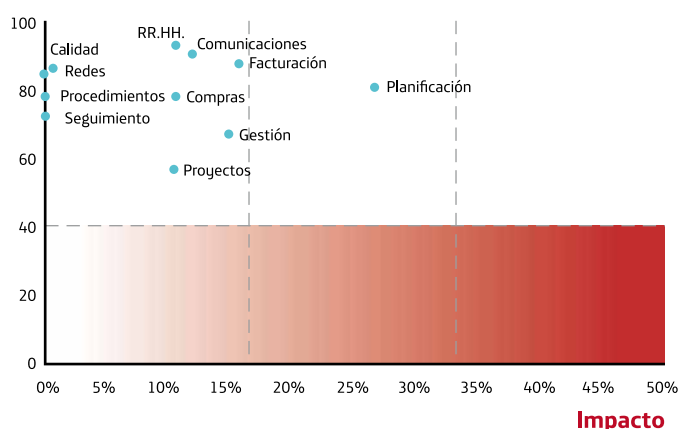
Todos los segmentos se mostraron insatisfechos con los tiempos de instalación. Fvi y preferenciales también mostraron insatisfacción con las bases de datos y en menor medida con las liquidaciones.

Resultados Auditorías y controles

En el año realizamos: Controles documentales sobre normas laborales: auditorías internas: 4 093 controles, auditorías en Campo: 1 020 inspecciones poniendo foco en las Empresas Colaboradoras de postventa Residencial/Negocios y Grandes Clientes donde se concentran los factores críticos de Seguridad y Salud.

El segmento de Atención Comercial de Móviles el resultado ponderado fue:

Desempeño



Realizamos 307 auditorías a nuestros proveedores aliados en la prestación de servicio al Cliente a fin de monitorear el nivel de cumplimiento de los PdA.

A partir de estos resultados trabajaremos planes de acción para las empresas proveedoras a fin de que mejoren sus estándares de actuación mediante Desarrollo de relaciones laborales y sindicales sustentables

Los focos en el plan de acción fueron los siguientes:

Telefónica Móviles Argentina

Mantenimiento de la relación con el único gremio presente, el Sindicato de Empleados de Comercio, afianzándola a través del diálogo fluido, tanto con la sede principal como en las diferentes regiones.

Evaluación, diagnóstico y plan de mejora orientado a reducir los motivos por el cual los empleados cesados iniciaban reclamos judiciales (post-desvinculación). En este sentido, y a modo de ejemplo entre otros, se decidió proactivamente la inclusión de determinados conceptos no remunerativos para el cálculo de la liquidación final que, si bien la ley de contrato de trabajo excluye son cuestionadas judicialmente.

Telefónica Fija

Ordenamiento y optimización de la plantilla: Se avanzó en este terreno a través de encuadres de personal no convencionado y de reencuadres intersindicales en lo que respecta al primer punto y a partir de la segmentación

y seguimiento de acciones de desarrollo y remuneraciones variables por objetivos para alentar el empowerment y la productividad de todos nuestros colaboradores relacionados en forma directa con nuestros clientes o la calidad del servicio, adecuando distintos planes de acción sobre cada segmento en particular.

Se diseñó un proceso específico de seguimiento y reducción sistemática de los reclamos laborales y judiciales con el fin de lograr acciones proactivas que valoricen el diálogo y la confianza ante los distintos stakeholders.

Capital humano

Seguridad y salud

Promovemos una cultura de seguridad, salud y bienestar para prevenir los potenciales riesgos de nuestra actividad y fomentar un mejor clima laboral.

Nos preocupamos por construir un ambiente de trabajo adecuado, justo, de respeto y aprecio por cada uno de nuestros trabajadores, y, sobre todo, donde ellos se sientan cómodos y seguros. Hemos establecido distintos mecanismos para evitar los posibles accidentes o enfermedades asociados al desempeño de las actividades del negocio. Asimismo, cumplimos todas las políticas y normativas de seguridad y salud laboral, y ponemos especial énfasis en el desarrollo y fomento de una cultura de prevención.



Estrategia de prevención

En 2010, continuamos realizando acciones que permitieron mitigar y controlar los riesgos de las actividades realizadas por personal propio y de terceros, sobre todo aquellos que realizan sus tareas en exteriores. En este sentido, nos esforzamos en garantizar el cumplimiento de los acuerdos gremiales, los requerimientos normativos internos en temas de seguridad y salud y la legislación nacional.

De acuerdo al compromiso con la gestión responsable de nuestra cadena de suministro, realizamos auditorías integrales a nuestros proveedores para verificar el nivel de cumplimiento en términos de seguridad y salud. Además, desarrollamos planes de mejora para promover altos estándares de actuación.

Comités paritarios de seguridad y salud

Junto con nuestros Comités paritarios de seguridad y salud, donde se encuentran representados el 50% de nuestros trabajadores, continuamos trabajando para promover las mejoras de las condiciones laborales y el bienestar físico, mental y social de todos. Este espacio se ha convertido en esencial para que la cultura de prevención laboral se integre a todas las actividades del negocio y sea adoptado por nuestros trabajadores.

Formación en seguridad y salud en el trabajo

Consideramos la formación como una pieza clave para la prevención de riesgos laborales y para asegurar la integridad física de nuestros empleados. En el año, hemos desarrollado diversas acciones formativas en temas como riesgo eléctrico, trabajos en altura, ergonomía en video teclado, organización de emergencias, trabajadores en repartidores, entre otros. Asimismo, continuamos con las campañas de promoción de salud que buscan empoderar a nuestros empleados para que se conviertan en líderes de la cultura de seguridad y salud de la compañía.

Accidentabilidad

En 2010, hemos continuado midiendo la accidentabilidad en la compañía a fin de tener mayor información de la ocurrencia de incidentes y desarrollar planes de prevención y evaluación adecuados.

Accidentabilidad

(en unidades)

| | 2009 | 2010 |
|-----------------------------|-------|-------|
| Tasa de accidentes | 4 | 3 |
| Tasa de enfermedades | 0 | 0 |
| Tasa de días perdidos | 74 | 122 |
| Tasa de absentismo | 6 334 | 7 589 |
| Número de víctimas mortales | 0 | 0 |

Diversidad

En Telefónica en la Argentina vemos la diversidad como una de nuestras principales oportunidades

Gestionar un equipo diverso no es una tarea sencilla, ya que no solo implica tener personas con distintas identidades grupales, sino generar un clima organizacional favorable, donde puedan integrarse, trabajar en conjunto y ser productivos. Para lograrlo, en Telefónica en la Argentina impulsamos la igualdad de oportunidades y nos relacionamos con todos los empleados de manera justa, imparcial y sin prejuicios de ningún tipo.

A diciembre de 2010 el total de mujeres en Telefónica de Argentina era de 3 002 y 1 768 en Movistar. Con respecto a las mujeres directivas eran 5 en Telefónica de Argentina y 2 en Movistar.

Para lograr un manejo eficiente de nuestro personal, incentivamos la participación de todos y reconocemos su contribución a las metas de la organización. El enfoque de diversidad es recogido en nuestros Principios de Actuación y difundido en toda la organización mediante los procesos de formación presencial y vía *e-learning*. Nos aseguramos también que la igualdad esté contemplada en todas las políticas laborales como: contratación, compensación, promoción, rotación, medidas de conciliación e integración de personas con discapacidad. De esta manera establecemos que los factores determinantes para la valoración y compensación de los empleados sean siempre la capacidad, la competencia, los méritos y su desempeño. No toleramos ningún tipo de discriminación, ofensa o agravio verbal o físico hacia cualquiera de nuestros trabajadores. En estos casos, evaluamos la situación y tomamos las acciones correctivas necesarias.



En el marco del *Plan de Movilidad Sustentable*, Telefónica de Argentina es una de las "Empresas Amigas de la Movilidad Sustentable" que en junio 2010 firmaron con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires un acta para promover entre sus empleados el uso de la bicicleta como una alternativa de transporte sustentable. Si bien el primer objetivo del Programa *Bicicletas de Buenos Aires* es la reducción de las emisiones de gases de carbono, la idea trae también aparejados otros beneficios para mejorar la calidad de vida, como la disminución del estrés, el ahorro en gastos de transporte y la posibilidad de hacer deporte camino al trabajo.

Tiempo para vos

Programa que ofrece múltiples oportunidades a nuestros trabajadores para que logren el equilibrio entre su vida personal y laboral. De esta manera, les brindamos un ambiente flexible para que cada uno organice sus tiempos y pueda llevar a cabo sus proyectos personales. Entre algunas de las iniciativas que lo componen están:

- **Jornada flexible:** permite al empleado modificar sus horarios de ingreso y salida.
- **Jornada abierta:** ofrece la posibilidad de cumplir la jornada de trabajo fuera de la oficina, una vez por semana.
- **Nuevas licencias:** se implementan licencias por adopción, paternidad y estudios terciarios, que buscan acompañar a nuestro trabajador en los momentos importantes de su vida.
- **Jornada part time:** reduce la jornada laboral a 6 horas en caso de maternidad, dentro del primer año de vida del menor.
- **Viernes de verano:** la jornada de trabajo finaliza a las 15 horas, previo acuerdo con el jefe y recuperando las horas durante la semana.
- **Días elásticos:** los empleados pueden contar con hasta dos días al año compensables.

Bienestar y beneficios

Ofrecemos múltiples beneficios para motivar a nuestros empleados y consolidar un equipo comprometido.

Nuestra cultura corporativa es la palanca de transformación de la compañía y la que nos permitirá alcanzar los objetivos propuestos en el marco del programa estratégico *bravo!*. Para tener un equipo entusiasta y motivado, fomentamos el equilibrio entre el trabajo y la familia, a fin de que todos nuestros empleados puedan crecer y alcanzar sus objetivos personales de la mano con nosotros.

En 2010, ampliamos el programa *Tiempo para vos* a algunos sindicatos y extendimos la jornada abierta a más de una vez por semana. Además, logramos incorporar al área de Centro Gestión País y de Movistar al beneficio Día por Cumpleaños, que permite que nuestros trabajadores puedan tener libre el día de su cumpleaños para disfrutarlo como quieran.

Como parte de las iniciativas para promover las prácticas y hábitos saludables, auspiciamos tres maratones al mes y participamos en diversos torneos deportivos entre empresas. Estas actividades nos permiten fomentar el espíritu de equipo y la camaradería entre colaboradores, así como reforzar el orgullo de pertenencia.

Durante el año, desarrollamos diversas actividades de esparcimiento y concursos, entregamos kits escolares y canastas navideñas a nuestra plantilla, organizamos "la colonia", iniciativa que permite a los hijos de los trabajadores disfrutar de sus vacaciones en un ámbito de diversión, entre otras iniciativas más.

Beneficios sociales

Todos nuestros empleados tienen formalizada su actividad bajo contratos de trabajo donde se establecen los lineamientos de la prestación de los servicios, asegurándoles unas óptimas condiciones laborales que han sido estipuladas a través de los convenios colectivos.

Nuestra plantilla cuenta con un salario básico superior al mínimo legal de nuestro país. A esta compensación económica, se le suman una parte variable y beneficios sociales como son planes de pensiones, seguros médicos o seguros de vida. Además, todos los meses tienen la posibilidad de ser auspiciados en las actividades personales que llevan adelante, a través del programa *Sponsoreo*, que brinda un apoyo económico por única vez para impulsar las actividades de los empleados.

Cumplimiento y desempeño ambiental

Desarrollamos nuestro negocio bajo el enfoque de desarrollo sostenible, promoviendo la protección del medio ambiente y gestionando los posibles impactos de nuestras operaciones.

Conscientes de los impactos de nuestras actividades, en Telefónica hemos incorporado los temas medio ambientales y de cambio climático en los objetivos de nuestro negocio bajo el enfoque de la sostenibilidad. En ese sentido, consideramos que las TIC son esenciales para el uso eficiente de los recursos y la minimización del impacto de nuestras instalaciones. Además, son la base para la generación de soluciones eficientes en términos energéticos que permitan que nuestros clientes contribuyan a la reducción de los efectos del cambio climático.

Nuestra estrategia medio ambiental parte del enfoque preventivo, asegurando el cumplimiento de las normas legales y minimizando los impactos negativos a partir de la identificación y evaluación de riesgos

Factura electrónica



En la primera etapa de este proyecto, Movistar reemplazó en mayo de 2009 la reedición de las facturas no recibidas por sus clientes y las facturas de sus empleados. Un año después, el servicio de Factura sin papel (factura electrónica) se amplió a todos los clientes, incentivando así la consulta de sus facturas a través de la web y la impresión de cupones para pagos de una manera rápida, cómoda y sencilla.

Esta iniciativa, además de ofrecer a los clientes una nueva alternativa de consulta, tiene como objetivo colaborar con el cuidado del medio ambiente, reduciendo el uso de papel. Desde su lanzamiento, el servicio ya cuenta con 274 090 facturas adheridas.

ambientales. Para ello, nos basamos en 2 elementos vitales:

- El Sistema de Gestión Ambiental (SGA), mediante el cual gestionamos los distintos aspectos ambientales del negocio, y establecemos los requisitos mínimos de actuación.
- La Oficina de Cambio Climático, creada para asegurar la reducción del consumo energético y las emisiones de gases de efecto invernadero; potenciar el desarrollo de servicios que permitan ser más eficientes a los clientes y a otros sectores; y posicionar al sector de las TIC en el centro de la solución de este problema global.

Gestión ambiental

Nuestro SGA cubre los aspectos asociados a las actividades de la compañía, a los procesos que se llevan a cabo en el despliegue de red responsable, y al mantenimiento corriente de las instalaciones, con el objetivo de definir buenas prácticas de gestión ambiental, de forma específica para cada uno de estos aspectos. A través de la Oficina de Principios de Actuación vigilamos que el SGA esté implementado, monitoreamos su desarrollo y el cumplimiento de sus objetivos.

Cabe destacar que Movistar de Argentina cuenta con el certificado de Gestión Ambiental ISO 14001, que ratifica la implementación de un sistema eficiente de gestión ambiental y su compromiso con la protección del entorno. Este certificado, obtenido en 2009, tiene una vigencia de tres años, durante los cuales la empresa es sometida a una serie de auditorías periódicas realizadas por equipos internos y externo.

Además del trabajo interno que realizamos, involucramos a clientes, empleados y proveedores en el cuidado del medio ambiente, trasladando en cada uno de los casos pautas de gestión ambiental e información que los oriente a reducir sus impactos.

Gestión de los recursos

Nos esforzamos por mejorar nuestra gestión de los recursos, a fin de minimizar los impactos de nuestras actividades. Así, buscamos generar más beneficios utilizando menos recursos y generando menor cantidad de residuos.

Como parte de nuestros objetivos medio ambientales internos, en 2010 pusimos especial énfasis en el desarrollo de buenas prácticas ambientales en el consumo de

recursos como agua, papel, y combustibles entre otros. Respecto al consumo de agua, implementamos un programa de instalación de dosificadores en los baños de los edificios, que buscó minimizar y controlar el consumo de este recurso. A la fecha el 60% de fuentes de agua cuentan con estos dispositivos.

Para el caso del consumo de papel, desplegamos iniciativas como *Oficina sin papeles*, programa que, bajo la premisa de “una pequeña acción genera un gran aporte”, busca erradicar la utilización y acumulación innecesaria de papeles a través de la promoción de una nueva forma de trabajo más eficiente y racional en su uso, con una adecuada disposición de buzones para fomentar el reciclaje. Además de contribuir al cuidado del medio ambiente y promover un ambiente agradable de trabajo, el proyecto cambia el papel que se tira por kits escolares que son donados a los niños, niñas y adolescentes beneficiados por el programa Proniño.

Entre otras acciones realizadas en el año, creamos un canal verde para comunicar temas ambientales a clientes y no clientes, y realizamos la donación de papel usado a instituciones benéficas.

Con respecto a la optimización del consumo de combustible mediante los informes de verificación técnica se analiza la composición de los gases de combustión y se reparan los motores en forma anticipada lográndose con ello dos objetivos: reducir tanto el consumo de combustible como la emisión de gases contaminantes.

Gestión de residuos

Para gestionar responsablemente los desechos provenientes de nuestras operaciones y actividades, desarrollamos iniciativas que fomentan el reciclaje. Así, para el caso de la Telefonía Móvil, las carcasas plásticas o metálicas, cargadores, cables, transistores y circuitos impresos e integrados son tratados mediante un programa de gestión de residuos electrónicos. A diciembre 2010, Movistar recicló más de un millón de Kg. de residuos electrónicos.

Esta iniciativa se suma a su programa de recolección y reciclado de baterías, que, desde su lanzamiento en diciembre de 1999, ya lleva recicladas más de 2,5 millones de unidades. Para ello, hemos implementado en nuestros edificios y oficinas comerciales buzones especialmente diseñados, donde los clientes y no clientes pueden depositar sus baterías agotadas. Estas son enviadas a un proveedor, habilitado por autoridad ambiental, y luego son exportadas. De esta manera, garantizamos una solución ecológica para todos los componentes relacionados con nuestro negocio

Formación y sensibilización

Continuamos realizando programas de formación en temas medio ambientales para nuestros trabajadores y proveedores. En 2010 se impartieron 369 horas de formación ambiental a los empleados. A proveedores y contratistas se les facilita el material: Política, procedimientos, instrucciones y ellos tienen la responsabilidad de capacitar a su personal (Movistar)

| | Unidad de medida | 2009 | 2010 |
|--|------------------|---------|--------|
| Horas de formación ambiental a empleados ¹ | Unidades | 1 963 | 369 |
| Horas de formación ambiental a proveedores | Unidades | 44 | - |
| Consumo de papel blanco | Toneladas | 2 526 | 2 420 |
| Consumo de agua ² | Miles de litros | 845 929 | 512 |
| Residuos de papel y cartón ³ | Toneladas | 43 | 3 440 |
| Residuos de baterías | Toneladas | 84 | 13 |
| Residuos de aceites | Miles de litros | 19,89 | 7,94 |
| Otros residuos de instalaciones de Telefónica | Toneladas | n/d | n/d |
| Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (Clientes) | Toneladas | 20 | 9 |
| Residuos aparatos eléctricos y electrónicos de Telefónica (incluye oficinas y operaciones) | Toneladas | 28 | 480 |
| Cantidad de residuos que son reciclados | Porcentaje | 100% | 100% |
| Reutilización de equipos | Unidades | 174 679 | 74 555 |

¹ Incluye formación e-learning y presencial.

² La diferencia en consumo de agua entre 2009/2010 radica en que en el último año se muestra solo lo registrado por medidores.

³ Valores 2009 correspondientes a Movistar Argentina. Valores 2010: Movistar Argentina y Telefónica Fija.

Consumos

| | Unidad de medida | 2009 | 2010 |
|--|------------------|--------|--------|
| Consumo combustible flota (gasóleo y gasolina) | Miles de litros | 3 608 | 3 970 |
| Consumo gas natural flota | Nm3 | 0 | 0 |
| Consumo gas natural en oficinas | Nm3 | 2 046 | 2 079 |
| Consumo de diesel en operaciones | Miles de litros | 536 | 740 |
| Consumo de diesel en oficinas | Miles de litros | 16 | 25 |
| Derrames combustible | Unidades | 0 | 0 |
| Volumen combustible derramado | Miles de litros | 0 | 0 |
| Viajes por trabajo en avión | Unidades | 19 251 | 10 541 |
| Viajes por trabajo en tren | Unidades | 0 | 829 |
| Viajes por trabajo en coche | Unidades | 966 | 902 |

Campos electromagnéticos

Desarrollamos las mejores prácticas en el despliegue de nuestras redes para minimizar sus posibles impactos en el medio ambiente.

Como parte de nuestro Sistema de Gestión Ambiental, nos preocupamos por cumplir con todas las normas legales ambientales en el ciclo completo del despliegue de red. Asimismo, nos adecuamos a las características de cada región y mantenemos los requisitos más estrictos para asegurar la prevención y control de nuestros posibles impactos. Dependiendo de la etapa de implementación de las redes, realizamos diversos estudios e inversiones que permiten mitigar los efectos visuales y de ruido, gestionar los residuos y controlar las emisiones radioeléctricas.

Planificación y construcción de la red

En la etapa de diseño de las redes, realizamos estudios de impacto ambiental a fin de prevenir posibles impactos de las instalaciones y desarrollar las medidas correctivas necesarias. Por otro lado, realizamos el análisis del impacto visual de las infraestructuras, como resultado de ello, se realizan prácticas de mimetización

que pueden ser la adecuación visual o la compartición de las infraestructuras con otros operadores. Estas dos permiten el uso eficiente del espacio y de los recursos, e impactar lo menos posible en el entorno. En 2010 se compartieron 2 207 infraestructuras con otros operadores.

Operación y mantenimiento

Todas las estaciones base que tenemos en funcionamiento se han instalado cumpliendo los criterios de la Comisión Internacional de Protección contra las Radiaciones no Ionizantes (ICNIRP). Estos criterios incluyen límites para la exposición de los campos electromagnéticos para que no haya ningún riesgo en la salud.

En el último año, desarrollamos mediciones de campos electromagnéticos (RNI) en sitios propios y 577 mediciones del mismo tema en emplazamientos compartidos con otras operadoras. Los resultados indican que las mismas están por debajo de los parámetros establecidos por la Resolución N° 3690/2004 de la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC), que determina los límites máximos que deben cumplir todos los sistemas que hagan uso del espectro radioeléctrico.

Somos conscientes de la inquietud de la sociedad respecto a este tema, por lo que hemos creado en nuestro sitio web un espacio para informar y aclarar duda, promoviendo así una comunicación y gestión transparente.

Desde hace más de 11 años, Telefónica en la Argentina colabora con el Programa de Reciclado del Hospital Garrahan. Se llevan donados 855 375 kilos de papel lo que permitió salvar la vida de 14 535 árboles medianos y 1 171 kilos de tapitas, evitando el uso de petróleo. www.vaporlospibes.com.ar

| | Unidad de medida | 2009 | 2010 |
|---|------------------|-----------|-----------|
| Estudios de impacto ambiental | Unidades | 353 | 18 |
| Mediciones de ruido | Unidades | 94 | 775 |
| Mediciones de campos electromagnéticos | Unidades | 458 | 1 342 |
| Emplazamientos compartidos con otro operador | Unidades | 2 240 | 2 207 |
| Inversión adecuaciones impacto acústico | Pesos | 354 109 | - |
| Gastos estudios de impacto ambiental para el despliegue de la red | Pesos | 556 003 | 34 090 |
| Gastos de mantenimiento ambiental | Pesos | 6 587 566 | 354 496 |
| Inversión en adecuación ambiental | Pesos | | 2 405 289 |
| Inversión adecuaciones impacto visual | Pesos | 1 217 665 | 200 000 |



Regulación y competencia

Desarrollamos nuestros servicios respetando las regulaciones y normativas existentes, y promoviendo la competencia.

Negocio fijo: Telefónica de Argentina, S.A., el proveedor líder de servicios de telefonía fija pública y servicios básicos de telefonía en el país, cuenta con más de 6,1 millones de accesos al 31 de diciembre de 2010, lo que significa un aumento de 3% de accesos respecto a 2009.

Este crecimiento se atribuye principalmente al incremento de los accesos de Banda Ancha, que alcanzaron los 1,4 millones. Por otro lado, el servicio de telefonía fija presentó un ligero aumento del 0,3%, llegando a los 4,62 millones.

En 2010, en Telefónica de Argentina tuvimos una participación de mercado de 47% en el servicio de telefonía fija y un 32% de participación en Banda Ancha.

La compañía es el proveedor incumbente de servicios de telefonía fija en la región sur de Argentina. Sin embargo, otras licencias están actualmente 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: Telefónica Móviles Argentina S.A., proveedor del servicio de telefonía móvil, alcanzó los 16,2 millones de accesos en 2010, 1,4% más de lo registrado el año anterior. En el año, logramos una participación del 31% del mercado móvil argentino.

Actualmente tenemos tres competidores en el mercado móvil argentino que proveen servicios a nivel nacional: Telecom, Personal y Nextel.

Normativa de competencia

La Ley 25156 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.

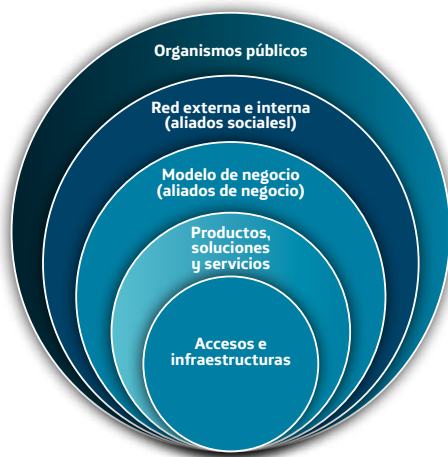
Las autoridades regulatorias que supervisan la actividad de la industria argentina son la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) –que supervisa el cumplimiento de licencias y regulaciones, aprobando los cambios a los requisitos gubernamentales del servicio– y la Secretaría de Comunicaciones (SECOM) –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–.



Gestión de proyectos

Desarrollamos iniciativas vinculadas a nuestra actividad que tienen un impacto positivo en la sociedad.

Ecosistema de alianzas con un objetivo común: el desarrollo de soluciones enfocadas a fomentar la inclusión digital a través de las TIC



Inclusión digital

Promovemos el acceso de más personas a las telecomunicaciones para contribuir a la cohesión social.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son herramientas que, además de impulsar el crecimiento económico de las sociedades, amplían las capacidades de las personas, y les permiten aprovechar las oportunidades de emprendimiento y desarrollo que ofrecen. Quienes no pueden acceder a estas nuevas tecnologías, quedan al margen de estas posibilidades y dan lugar a lo que se conoce como brecha digital.

Bajo el enfoque de innovación social, en 2010 buscamos consolidar la relación entre la demanda social y los objetivos de crecimiento de nuestro negocio a través de la *innovación* y un modelo de relación basado en el beneficio para todos los agentes de nuestra cadena de valor. En este sentido, las alianzas con otros agentes, como empresas privadas, organismos de la sociedad civil e instituciones públicas, otorgan mayor legitimidad a los procesos y aseguran la sostenibilidad de los proyectos.

La estrategia de *innovación social* parte de nuestro propio negocio, es decir, plantea desarrollar iniciativas vinculadas a nuestra actividad que tienen un impacto positivo en la sociedad. Para ello, contamos con los accesos y las infraestructuras, que son la base para el desarrollo de productos y servicios innovadores.

Brecha geográfica

Para extender los servicios de telecomunicaciones a toda la población, en especial a zonas remotas y de menores recursos, los operadores en el país aportan al Fondo de Servicios Universal. A través de estos mecanismos se financian proyectos con unos niveles mínimos de calidad y precios asequibles.

En Telefónica en la Argentina, consideramos esta aportación como una herramienta para

promover la igualdad e inclusión social en nuestro país, por lo que cumplimos con las exigencias regulatorias del servicio y realizamos proyectos para la reducción de la brecha digital. En 2010, aportamos cerca de 670 millones de pesos, el aporte no quedó limitado a la obligación existente, sino que superó dicho monto

Brecha de capacitación

Ofrecer la conectividad es el primer paso para acercar a las personas a las nuevas tecnologías. Somos conscientes que hoy existe un nuevo tipo de analfabetismo: el analfabetismo digital, que impide que muchas personas puedan aprovechar adecuadamente estas herramientas. Como parte de nuestra estrategia de inclusión social, desarrollamos programas para capacitar a la comunidad educativa en el uso de las nuevas tecnologías.

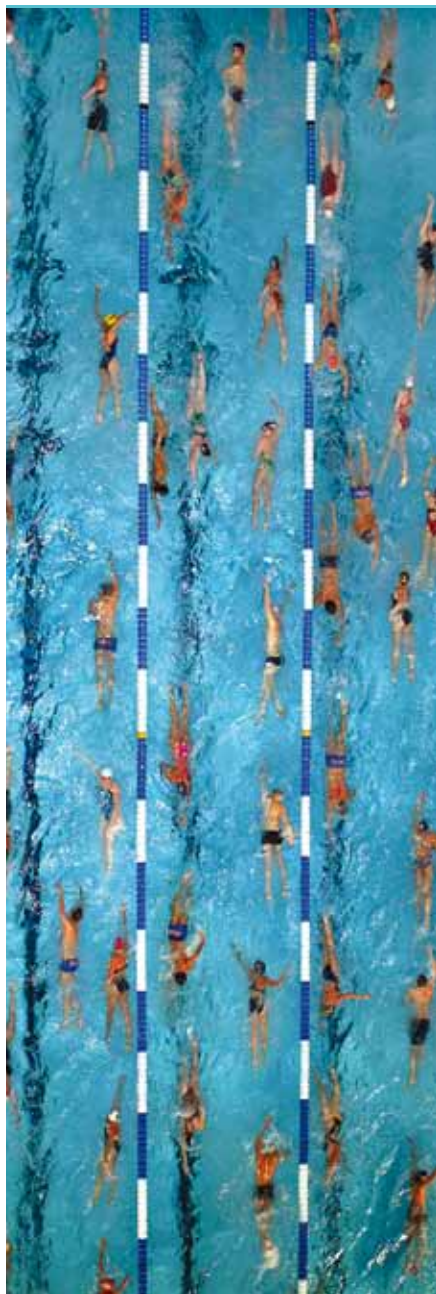
Parques Nacionales

Este programa tiene como fin el defender y poner en valor el patrimonio cultural y natural

Oportunidades para todos

El Programa Conectar Igualdad, presentado por el Estado en 2010, apunta a mejorar la calidad del proceso de enseñanza y aprendizaje al interior de la escuela, incorporar el trabajo colaborativo en red y reducir la brecha digital introduciendo las TIC dentro del espacio educativo y familiar.

En Telefónica en la Argentina vemos esta iniciativa como una oportunidad para incorporar los servicios de telecomunicaciones a los requerimientos educativos. Nuestro primer paso ha sido el provisionar las primeras 600 000 *netbooks* para el programa, en acuerdo con *Exo* y *Microsoft* y estamos participando en el desarrollo de las distintas iniciativas que involucren conectividad, equipos y contenidos.



del país. Mediante el uso de las TIC, vinculamos a docentes, alumnos, guardaparques, investigadores de Parques Nacionales y escuelas aledañas para la consecución de los objetivos. Trabajamos en alianza estratégica con *Microsoft*, Fundación Bajo la Cruz del Sur y Parques Nacionales (organismo gubernamental nacional dependiente del Ministerio de Turismo).

Como parte de las actividades, otorgamos a cada una de las instituciones participantes un aula informática y conectividad gratuita de banda ancha. Además, los docentes de las escuelas y los guardaparques recibieron una capacitación sobre el uso de las TIC.

En 2010, hemos seguido trabajando en mejorar el acceso a la formación y se han desarrollado trabajos *on line*, blogs educativos, intercambio en red y capacitación. Durante el año, 3 000 niños y niñas de escuelas rurales, docentes y no docentes y guardaparques han sido beneficiados.

Aula Fundación Telefónica en Hospitales

Es una red de atención educativa dirigida al niño hospitalizado que permite, a través de computadoras y conectividad WI-FI, instalar un aula móvil hospitalaria donde los niños pueden continuar con sus clases mientras reciben sus tratamientos. De esta manera, no ven interrumpido su desarrollo integral y, al mismo tiempo, disponen de un ámbito lúdico y de comunicación con amigos y familiares a través de los recursos que ofrecen las TIC.

Aulas interactivas

A través del programa Aulas Interactivas, proveemos de acceso a Internet de Banda Ancha a escuelas públicas nacionales, provinciales y municipales, priorizando a escuelas de escaso o nulo acceso a Internet. Como parte de esta iniciativa, también contemplamos la capacitación virtual de alumnos y docentes a través del portal Educared, que ofrece herramientas y contenidos educativos a docentes, estudiantes y padres. Asimismo, los Voluntarios Telefónica acuden a las escuelas para capacitar a docentes y alumnos en el uso responsable de estas herramientas.

En 2010, invertimos 84 000 US\$ en equipos y 3 800 US\$ en accesorios tecnológicos para el aula. Desde la implementación del programa, en 2001, hemos invertido 396 800 US\$ en equipos y premios, beneficiando a 167 000 alumnos y 800 docentes de 412 escuelas en 98 localidades de 12 provincias del país más la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



| | Unidad de medida | 2009 | 2010 |
|--------------------------------------|------------------|--------|--------|
| Brecha geográfica | | | |
| Cobertura poblacional servicio móvil | porcentaje | 89,46 | 91 |
| Brecha económica | | | |
| Clientes prepago fija | miles | 874,6 | 781,27 |
| Clientes prepago móvil | miles | 10 737 | 10 370 |
| Teléfonos públicos | miles | 88,5 | 79,2 |



Brecha de discapacidad

Las TIC, como herramientas de integración, deben posibilitar que cualquier persona, independientemente de sus capacidades físicas o psicológicas, pueda acceder a las mismas oportunidades. En Telefónica en la Argentina ofrecemos una serie de herramientas para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad.

Integrated

Mediante este programa promovemos una educación integradora e inclusiva que busca favorecer el acceso de las personas con discapacidad a las nuevas tecnologías. Para ello, trabajando en alianza con CARE (Centro de Asistencia y Rehabilitación Especial), en 2010 hemos desarrollado alternativas de *hardware* que reemplazan al *mouse* y teclado tradicional, y dotamos de computadoras, adaptadas a

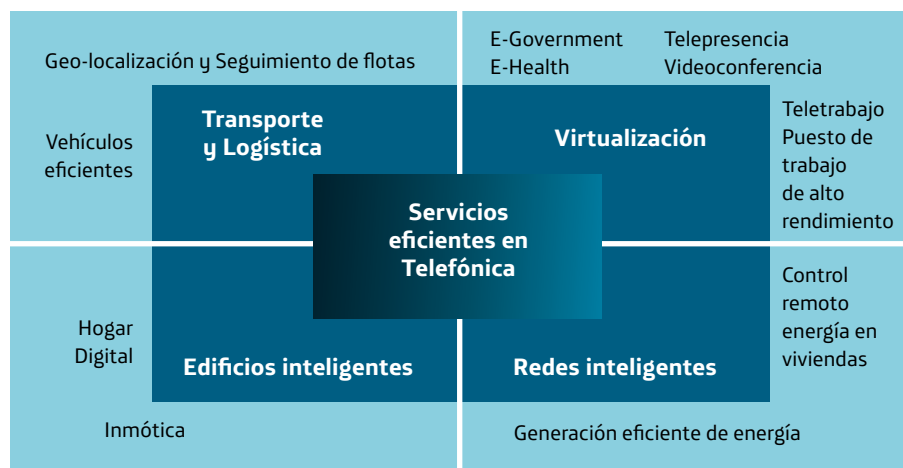
personas con discapacidad, a diversos ámbitos públicos o privados. Asimismo, diseñamos el blog: "TIC y educación inclusiva", destinado a documentar las experiencias de los docentes y sus comentarios.

Desde sus inicios, el programa ha beneficiado a más de 900 profesores de educación especial, empleados de la salud, padres y personas con distintos tipos de discapacidad.

Eficiencia energética, uso de energías renovables y productos y servicios TIC

Las TIC son parte esencial de la solución al cambio climático, ya que aumentan la





eficiencia energética de distintos sectores y permiten reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Nuestra estrategia busca capitalizar el valor de las TIC como medio ante el cambio climático en dos frentes: interno, mediante la eficiencia energética de nuestras operaciones, y externo, mediante productos y servicios que promuevan la reducción del consumo de energía entre nuestros clientes. Para ello, contamos con la Oficina de Cambio Climático, que tiene como objetivo asegurar la reducción del consumo energético y de las emisiones de gases de efecto invernadero.

En Telefónica venimos desarrollando un plan de acción orientado al consumo eficiente de la energía en toda nuestra cadena: ganando eficiencia en la redes, impulsando las compras verdes con nuestros proveedores, promoviendo una cultura interna de respeto por el medio ambiente, ofreciendo productos y servicios que permitan un consumo eficiente y posicionándonos como actores clave para la solución.

Gestión interna

Durante el año, iniciamos un proyecto para desarrollar mejores prácticas de optimización del consumo de energía en edificios comerciales y administrativos. La estrategia que desarrollamos se orienta a tres ejes: usuario, gestión y diseño.

Respecto a los usuarios, sensibilizamos a nuestros empleados a través de comunicaciones internas donde presentamos distintas acciones medioambientales y destacamos los beneficios que ellas producen.

Además, implementamos el plan de apagado remoto de computadores para evitar el consumo innecesario de energía.

En términos de gestión, los focos de atención fueron la contratación inicial del servicio y recontractación de tarifa. Estos procesos buscaron conseguir una contratación inicial eficiente y la posibilidad de verificar comportamientos de consumo que permitan anticiparse y actuar de manera proactiva. En cuanto al eje diseño, estamos elaborando nuevas especificaciones técnicas bajo un enfoque de eficiencia energética, y hemos incluido en las auditorías ambientales tareas de identificación de oportunidades de mejora en la iluminación.

Estamos desarrollando además un cronograma de implementación de acciones para el año 2011, basadas en la optimización de la iluminación y la climatización. Respecto a la primera, hemos evaluado el reemplazar los artefactos por lámparas de bajo consumo y sistemas de automatización de encendido. En cuanto a la climatización, hemos contemplado acciones como el apagado de equipos fuera del horario laboral, la adecuación del set point de temperatura y la instalación de

economizadores para el aprovechamiento del aire externo.

Como resultado de la autogeneración y compra de energía renovable hemos evitado la emisión de más de 64 toneladas de CO₂.

Productos y servicios

El sector de las TIC está desempeñando un papel activo en la contribución a la reducción de los gases de efecto invernadero. En esta línea, venimos desarrollando productos y servicios TIC, bajo el enfoque de innovación y líneas de negocio, que promuevan entre nuestros clientes el uso eficiente de la energía y la reducción de emisiones de CO₂.

Como parte de las actividades que se desarrollan a nivel externo hemos formado alianzas estratégicas con las administraciones públicas, estamos promoviendo mayor cercanía al cliente residencial y venimos cuantificando los ahorros generados por el uso de servicios y productos TIC.

Queremos promover un diálogo horizontal, intercambiar expectativas, compartir ideas, responder dudas, presentar sugerencias y construir sinergias.

| | Unidad de medida | 2009 | 2010 |
|--|------------------|---------|---------|
| Autogeneración y compra de energía renovable | MWh | 211 | 211 |
| Emisiones CO ₂ | Toneladas | 133 172 | 152 735 |
| Consumo eléctrico en oficinas | MWh | 29 889 | 55 800 |
| Consumo eléctrico en operaciones | MWh | 272 402 | 382 837 |

El aumento en el consumo eléctrico se debe al importante despliegue de red realizado en 2010.

Relación con nuestros grupos de interés

Consideramos fundamental el relacionarnos con nuestros grupos de interés e involucrarlos en nuestra gestión a fin de establecer relaciones de confianza y de largo plazo con ellos.

En 2010
llevamos a
cabo dos
paneles de
diálogo

Conversamos a partir de nuestro Informe de RC

En estos espacios ponemos a evaluación nuestro Informe Anual de RC, documento que recoge un resumen auditado de las prácticas en todos nuestros ámbitos de gestión. En base a esta publicación, recogemos las opiniones, comentarios y sugerencias de los participantes, para luego considerar aquellos aportes relevantes para el negocio e incorporarlos en próximas ediciones. En 2010, llevamos a cabo dos paneles de diálogo sobre el informe, uno *multistakeholder* y otro con nuestros trabajadores.

Para el primer caso, congregamos a representantes del sector público, privado, educativo, ambiental, de telecomunicaciones y proveedores. Entre los comentarios positivos acerca de la estructura del informe, se mencionó que el formato fue innovador, de fácil lectura y con una estructura coherente. Resaltaron también la comparabilidad de los indicadores clave, pues otorga mayor transparencia a la presentación. En cuanto a las prácticas de gestión, destacaron la cultura de servicio de la compañía y la disposición a escuchar la opinión de sus grupos de interés para mejorar sus resultados.

Una de las principales sugerencias planteadas, fue la necesidad de incluir mayores aspectos de defensa del consumidor, sobre todo en relación al tema de la facturación que consideraron como muy complicada y difícil de entender. Además, plantearon relacionar mejor el progreso de la compañía con el de sus empleados, a fin de identificar si van de la mano. Indicaron además que la labor de la Fundación necesita mayor difusión, dada su importancia y los impactos que genera en la comunidad.

En el caso del panel de diálogo con trabajadores, los participantes resaltaron que el documento resalta la transparencia, seriedad y la visión de la compañía, y lo calificaron como de gran interés. Rescataron el carácter diverso



de la compañía, el respaldo que brinda a sus trabajadores, el código de conducta establecido y las iniciativas de acción social. En cuanto a las sugerencias, mencionaron que faltaron temas vinculados a la brecha digital y que se debió diferenciar mejor la cultura de Movistar y la de Telefónica de Argentina. Asimismo, indicaron que se debe enfatizar los temas de cliente y difundir internamente las acciones de voluntariado. Al igual que los participantes del panel *multistakeholder*, sugirieron difundir más el trabajo de la Fundación.

Diálogo 2.0

Durante el año, dimos el gran paso hacia las redes sociales para estar cada vez más cerca de nuestros clientes. De hecho, muchos de ellos ya nos dejaban comentarios en distintos sitios de Internet, por lo que consideramos necesario interactuar con ellos a través de estos nuevos canales.

Durante el año 2010, profundizamos el diálogo con la comunidad Movistar a través de internet y las redes sociales para estar cada vez más cerca de nuestros clientes, incentivando las conversaciones en estos nuevos medios a través de la publicación de contenidos relevantes, la interactividad, la difusión de promociones y la atención 24 horas.

Movistar desarrolló en este año una fuerte presencia en Twitter y Facebook. Para el caso del primero, a fines de 2010 llegamos a más de 20 000 seguidores, y el promedio de tweets mensuales fue de 32 000 lo que demuestra el enorme interés que despertó el diálogo de nuestra marca en esta red social. En Facebook, nos seguían a fines de 2010 más de 60 000 fans. En ambos canales proporcionamos soporte a nuestros clientes, siendo benchmark de la industria en cuanto a atención en Redes Sociales.

Los contenidos posteados por Movistar reciben en algunos casos más de 100 000 lecturas. Es importante destacar que desde mayo de 2009 contamos con el "Foro Comunidad Movistar", que tiene más de 35 000 usuarios y más de 145 000 visitas por mes. Se trata de un espacio informal para que los clientes puedan compartir ideas, opiniones e información sobre los productos y servicios de la compañía, y mejorar así su experiencia de uso.

En lo que respecta a Gestiones de post-venta en movistar disponemos de una renovada autogestión dentro de nuestro sitio web en la cual los clientes pueden registrarse y realizar todas las consultas y trámites sobre sus líneas

en pocos clics, a fin de 2010 contabamos con mas de 2,5 millones de transacciones al mes.

Por su parte, Telefónica de Argentina cuenta, a partir de julio de 2010, con el usuario @TelefonicaComAr en Twitter y espacios en otras redes sociales como Facebook y Youtube para brindar soporte, gestión e información a nuestros clientes de banda ancha y telefonía fija. En septiembre de 2010 se implementó el Foro de Clientes a través de nuestro sitio web www.telefonica.com.ar.

Con todas estas iniciativas, buscamos estar más cerca de los clientes, afianzando nuestro posicionamiento en los medios *on line*.

Con nuestros accionistas

La compañía cuenta con diferentes herramientas y canales de comunicación para garantizar los principios de transparencia e igualdad en las relaciones con los accionistas y que estos, a su vez, brinden recomendaciones al máximo órgano de gobierno.

Todos nuestros accionistas pueden manifestarse de viva voz en las asambleas, siendo obligatorio que sus mociones, consultas y comentarios sean resumidas en el acta de la reunión.

Existe un área específica de atención denominada Relaciones con Inversores. Además contamos con una página web donde se les brinda toda la información que necesitan: www.telefonica.com.ar/inversor/ Desde este sitio, ellos pueden acceder a la información financiera sobre la compañía, descargar las memorias y balances anuales, revisar los estatutos y códigos de ética, presentar alguna duda o consulta, entre otras acciones.

Otros espacios de diálogo

Además del cuarto panel de diálogo con empleados sobre el Informe de RC, en el año continuamos desarrollando espacios de diálogo con empleados y sindicatos en un marco de confianza y respeto por la participación y representación de todos.

En ese sentido, en el año se dieron importantes cambios en la manera de conversar con los gremios a partir de la creación de la Unidad sindical. Debido a este proceso, se modificaron interlocutores, canales de comunicación y mesas de conversación de los distintos temas.

Para el caso de Telefónica Móviles, nos enfocamos en mantener la relación con el único gremio presente, el Sindicato de Empleados de Comercio, afianzando la misma mediante el diálogo fluido.





An aerial photograph of a large group of people gathered on a floor with a large-scale black and white checkered pattern. The people are dressed in casual to business-casual attire, and some are interacting in small groups. The scene is brightly lit, suggesting an indoor or well-lit outdoor space.

04

CONSTRUYENDO RELACIONES SOSTENIBLES CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

- | | |
|----|----------------------------|
| 36 | 1 Con nuestros clientes |
| 40 | 2 Con nuestros empleados |
| 44 | 3 Con nuestros proveedores |
| 46 | 4 Con nuestros accionistas |
| 48 | 5 Con nuestra comunidad |

Con nuestros clientes

Trabajamos con un modelo de gestión eficiente para ofrecer los mejores canales de atención y comercialización.

Nuestros clientes son el centro de todo lo que hacemos

Enfocamos nuestras acciones en fortalecer las relaciones con nuestros clientes, transformando la relación comercial que tenemos con ellos a un vínculo emocional basado en la confianza.

En 2010 lanzamos el nuevo programa de transformación *bravo!*, parte del Plan Estratégico 2010-2012, que tiene como objetivo convertir a Telefónica en la mejor compañía global del mundo digital. Para lograrlo, el programa se apoya en cuatro pilares fundamentales: el cliente, la oferta, las plataformas y la cultura.

Nuestros esfuerzos buscan situar al cliente en el centro de todo lo que hacemos y establecer relaciones emocionales sólidas con ellos, de manera que permitan a Telefónica convertirse en la compañía de telecomunicaciones de preferente elección en el mercado. Para lograr este objetivo trabajamos para ofrecer servicios y productos excelentes, que permitan a los clientes tener la mejor percepción de la compañía y estar satisfechos con lo que adquieren. Del mismo modo, les brindamos valores de marca y una oferta innovadora que van de acuerdo a su experiencia y características.

Todas estas acciones han ido acompañadas de un cambio en la cultura corporativa, a fin de que todos nuestros trabajadores estén motivados y comprometidos con la visión y desarrollen sus actividades teniendo a los clientes en el centro de todo.

Nueva promesa de marca

Entre las acciones realizadas para aportar valor a los clientes, hemos implementado el nuevo modelo de marca con Movistar representando a toda la actividad comercial. Esto busca simplificar la vida de los clientes, mejorar la percepción que tienen de nosotros y aumentar su satisfacción.

Esta propuesta de valor única involucró la extensión de las iniciativas de fidelización de

Movistar a todos los clientes de la compañía. De la misma manera, demandó la unificación de los canales de atención de los clientes y el desarrollo de una comunicación externa convergente.

Escuchar al cliente

Venimos desarrollando diversas iniciativas a fin de facilitar el diálogo con los clientes y así poder atender sus requerimientos y expectativas. En ese sentido, consolidamos nuestra presencia en la web 2.0 a través de redes sociales como Facebook o Twitter y los espacios de diálogo *on line* como la Comunidad Movistar.

Cultura cliente

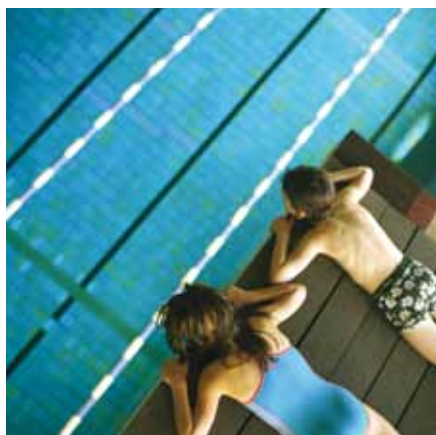
Como parte de la transformación cultural corporativa, se vienen implementando distintos programas que promueven el compromiso de nuestros trabajadores. Entre ellos, se encuentra el programa "Viví la experiencia", que permite entender las percepciones y experiencia de los clientes para poder responder adecuadamente a sus demandas.

Nuestros clientes

En 2010, alcanzamos más de 22,2 millones de accesos, de los cuales más de 16 millones corresponden a telefonía móvil y 4,6 millones al servicio de telefonía fija. Banda Ancha fue el servicio que registró mayor crecimiento en 2010 con un 16%.

Accesos

| Datos en miles | 2009 | 2010 |
|-----------------------|---------------|---------------|
| Telefonía fija | 4 608 | 4 622 |
| Telefonía móvil | 15 932 | 16 149 |
| Banda Ancha (ADSL) | 1 238 | 1 439 |
| Teléfonos públicos | 88,5 | 79,2 |
| Número accesos | 21 867 | 22 289 |



Atención del cliente

Basados en nuestra cultura orientada al cliente, trabajamos con un modelo de gestión eficiente para ofrecer los mejores canales de atención y comercialización, de manera que los clientes puedan acceder fácilmente a nuestros servicios.

En 2010, hemos enfocado nuestras acciones en brindar a nuestros clientes nuevas propuestas de comunicación a través de los centros de experiencia, la consolidación de la presencia en redes sociales y nuevas posiciones de autogestión en centros comerciales. Para mejorar su atención, nos enfocamos en 3 aspectos fundamentales: la cercanía, el trato y la capacidad de respuesta a los clientes en las tiendas y los *call centers*. La creación de nuevas plataformas de atención permitió ahorrar tiempo en el contacto, tener una comunicación y atención personalizada y asegurar la mayor disponibilidad de atención.

Centros de experiencia

Mediante estos centros de experiencia buscamos aumentar la cercanía con nuestros clientes, promoviendo una mayor interacción y el asesoramiento especializado. Además, se pueden testear todos los productos y servicios que ofrecemos, conocer las últimas tendencias y resolver las dudas y gestiones del uso de los servicios fijo y móvil.

En 2010, inauguramos nuestro primer Centro de Experiencia en la Capital Federal y un centro en la localidad de Morón.

Asimismo, hemos sumado terminales de autogestión en todos canales de atención presencial donde los clientes pueden solucionar sus consultas, trámites, entre otros temas.

Centros de atención

Buscamos convertir a los *call centers* en centros de servicio al cliente, mejorando los procesos de atención y ofreciendo a los usuarios alternativas que hagan más eficiente la respuesta a sus requerimientos.

En el año, implementamos un nuevo *Contact center* para ofrecer a nuestros clientes del



segmento empresas una atención más eficiente. Se puede acceder a él a través de la vía telefónica así como de los canales web, mail y chat, para los cuales contamos con asistentes personalizados que ofrecen orientación en línea.

Por otro lado, fortalecimos el modelo COPC (*Customer Operations Performance Center*) en las operaciones para mejorar el servicio y la calidad a través de la formación del personal, mejoras en el proceso de predicción de demanda y planificación de la dotación, así como en el proceso de escucha de llamadas. Para este último caso, analizamos las llamadas y desarrollamos acciones de mejora en base a las causas internas que las originan.

Durante el año realizamos auditorías de calidad tanto a la gestión interna como a los proveedores prestadores de servicios. En base a las oportunidades de mejora detectadas, trabajamos para fortalecer el control sobre la cadena de suministro.

Además, como parte de las mejoras en los procesos de atención de clientes, desarrollamos proyectos en los segmentos residenciales y de negocios enfocados en:

- Resolver en el primer contacto los requerimientos de los clientes (*FCR, first call resolution*): mediante el rediseño de los procesos de atención, la comunicación y capacitación uniforme en todos los centros de atención telefónica. En el segmento residencial, el proyecto logró cumplir con el objetivo inicial de 72% de FCR.
- Garantizar una atención única para cada tipo de contacto con los clientes (PEC, precisión

error crítico): proceso de monitoreo con foco en la devolución y estructuración del plan de acción para todos los representantes. Estos ejes de acción nos permitieron lograr niveles de llamadas correctamente atendidas de 90% en el segmento negocios, partiendo de un indicador inicial de 45%.

Canal on line

Con el canal *on line* buscamos implementar un espacio único de comunicación con los clientes para todos los segmentos, servicios y tipos de acceso. De esta manera, logramos presentar en una sola plataforma distintos servicios como la visualización de la factura, consulta de ofertas, trámites y ventas. Todas estas opciones simplifican la vida de los clientes, permiten el ahorro de tiempo y facilitan el contacto.

Uno de los más importantes hitos del canal *on line* es la iniciativa Factura sin papel, que ha permitido mejorar la capacidad de consulta de las facturas de los clientes y reducir errores y reclamos asociados a su distribución y costos operativos.

Hemos consolidado además nuestra presencia en redes sociales como Facebook o Twitter, que se han sumado a nuestros canales tradicionales de gestión de clientes. Asimismo, lanzamos Telefónica *on line*, que alcanzó los 300 mil clientes registrados y más de 2 millones de visitas.

Gestión de reclamos

La gestión adecuada de los reclamos es uno de nuestros temas prioritarios, por ello, desarrollamos programas de mejora enfocados en la prevención. Tenemos establecido un circuito de resolución de reclamos de clientes

Generación de nuevos emprendimientos

En 2010 lanzamos el primer Concurso Nacional de Aplicaciones Web con el objetivo de apoyar la generación de nuevos emprendimientos y herramientas informáticas que ayuden a impulsar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas argentinas. Mediante el concurso invitamos a desarrollar y presentar aplicaciones de *software* que faciliten los procesos de negocios de las pymes.

Con esta iniciativa, ponemos al alcance de las pymes diversas herramientas informáticas bajo el modelo *Cloud Computing* que contribuyan a resolver las problemáticas de tecnologías de la información.

realizados en órganos gubernamentales (Comisión Nacional de Comunicaciones y/o Defensa al Consumidor), que nos garantiza tratar y dar solución a cada uno de los temas que llegan a estos.

Periódicamente realizamos una encuesta de opinión para medir la reputación de la compañía y, entre los atributos a evaluar, se considera la gestión satisfactoria de las reclamaciones. En 2010, Telefónica de Argentina obtuvo un 49%, aumentando 3,2 puntos porcentuales respecto al año anterior. Por su parte, Movistar alcanzó un 58,5%, 4,8 puntos porcentuales más que en 2009.

Uno de los principales inconvenientes con alto impacto en la satisfacción de nuestros clientes son los reclamos por no recepción de factura. Para ello, desarrollamos un plan de gestión que involucra la incorporación de buenas prácticas y la mejora en el seguimiento de los proveedores del servicio de distribución.

Para el caso de los reclamos por facturación de los clientes del segmento Negocios, lanzamos un proyecto que centralizó sus acciones en la resolución de reclamos en línea, la medición de los operadores que gestionan reclamos, y la mejora de procesos generadores de reclamos. Gracias a estas iniciativas, alcanzamos un 20% de mejora, y continuamos con la implementación de acciones que permitirán alcanzar el objetivo propuesto del 50%.

Respecto a los productos de datos, nos enfocamos en la mejora de procesos internos para wireless VPN e Internet. Así, implementamos el uso de Movics en Operaciones de Telefónica de Argentina para que en lugar de derivar reclamos internos a Movistar, se puedan resolver en forma directa y disminuir los tiempos de atención de reclamos. En cuanto a los reclamos en defensorías, llevamos a cabo un proyecto para reducir los tiempos de resolución y, de forma paralela, nos enfocamos en bajar la tasa de imputaciones. El impacto de estas acciones logró mejoras en ambos puntos de más del 50%.

En Telefónica Móviles, implementamos el buzón *Compromiso Resolver*, que tiene por objetivo reducir el incumplimiento en llamadas por supervisor mediante una segmentación por producto.

Nuevos productos y servicios

En Telefónica en la Argentina continuamos desarrollando productos que respondieran a las necesidades y características de cada segmento, permitiendo así que más personas accedan a los beneficios de las nuevas tecnologías.

En 2010, lanzamos *Sucursal on line*, herramienta que permite crear y administrar páginas web, y *Terabox*, que permite el almacenamiento de datos a modo de disco duro virtual. Estos dos servicios permitieron ampliar la oferta al segmento negocios. Asimismo, invertimos más de 50 millones de pesos en servicios de *Cloud Computing* orientados a resolver las necesidades de comunicaciones de las pequeñas y medianas empresas, así



como a mejorar su eficiencia de costos de infraestructura. De esta manera, apostamos por convertirnos en aliados estratégicos del crecimiento de las pymes argentinas, ofreciéndoles diversos servicios desde Internet. Para el segmento empresas, presentamos diez nuevos productos que integran prestaciones de telecomunicaciones fijas y tecnologías de la información. Entre ellos destaca el *Broadband Global Area Network* (BGAN), primer servicio portátil de comunicaciones de cobertura global que provee simultáneamente voz y datos mediante un único dispositivo.

Obligaciones de los proveedores

En los contratos que suscriben las empresas Telefónica en la Argentina con algún proveedor se contemplan cláusulas de protección de datos en las que se definen las siguientes obligaciones:

- Utilizar los datos de carácter personal recibidos, única y exclusivamente para el cumplimiento de los fines objeto del contrato.
- Trasladar a aquellos de sus empleados que accedan a datos de carácter personal de cualquier empresa de Telefónica las obligaciones impuestas en materia de protección de datos por dicha empresa.
- Devolver/destruir los datos de carácter personal a los que hayan podido tener acceso para el cumplimiento de los fines del contrato, tan pronto como acabe la prestación objeto del contrato que motivó la comunicación de los mismos.
- Aceptar las inspecciones que la empresa de Telefónica, considere precisas efectuar en los ficheros que contengan datos de carácter personal comunicados para la ejecución del contrato.

Servicios de comunicación en situaciones de emergencia

En Telefónica en la Argentina trabajamos para mejorar nuestras redes y plataformas, de manera que podamos brindar a nuestros clientes posibilidades de comunicación en situaciones de emergencia.

Para el segmento empresas, invertimos en el robustecimiento de la red a nivel nacional, que incluyó la seguridad de la fibra óptica del sur del país y la seguridad del *backbone* IP que da soporte a todos los servicios convergentes. En el Data Center, seguimos un plan de contingencia que está enmarcado en la ISO 27001, estándar de seguridad de la información.

Asimismo, cambiamos de topología y de versión del *software* de *back up*, con ampliación de capacidad y velocidad. Con esta mejora, se realiza más eficientemente la recuperación de información de los clientes en caso de una contingencia.

Es importante tener en cuenta que este tema representa todo un reto, ya que ninguna red de telecomunicaciones en el mundo soporta el tráfico de llamadas que se genera en situaciones de emergencia. Por ello, recomendamos a los clientes emplear los mensajes de texto y la Internet, con el fin de evitar la saturación de llamadas y poder entablar comunicación con la familia.

Con el objetivo de apoyar a las personas en sus consultas sobre trámites personales, implementamos el servicio 147 de Atención Ciudadana en el municipio bonaerense de La Matanza. La línea está orientada a facilitar el acceso de la comunidad a aquellas áreas que brindan información y permite la realización de distintas gestiones de manera telefónica. Como Movistar, también lanzamos nuevos servicios orientados en las necesidades de los clientes. Así, presentamos *MyMail*, servicio que permite llevar el mail a todas partes y recibir notificaciones de nuevos correos que llegan a la bandeja de entrada en todo momento. También lanzamos *Movitalk*, que utiliza la tecnología *Push to Talk* y permite la comunicación ilimitada, a un precio muy bajo, con sólo apretar un botón. Por otro lado, ideamos la categoría *Movistar Express* para reconocer a través de beneficios exclusivos a los clientes prepago que cumplen con un requisito de recargas mensuales en un periodo de tiempo.

Privacidad de datos y seguridad *on line*

En Telefónica en la Argentina somos conscientes de la gran responsabilidad que tenemos al administrar los datos que nuestros clientes nos han proporcionado. Por ello, hemos definido normativas internas que aseguren el correcto manejo de la información que almacenamos y nos aseguramos que nuestros proveedores con acceso a ella también cumplan lo establecido.

En 2010, implementamos un Sistema de Gestión de Identidades (OIM de Oracle), que permite administrar la seguridad de los accesos a los diferentes sistemas de información de la compañía, mediante el establecimiento de procedimientos de solicitudes y autorizaciones, con su debida documentación y control. Asimismo, incorporamos las recomendaciones de la Normativa Corporativa de Seguridad de la Información para el cumplimiento de los controles referidos a la protección de datos a través del *Plan Director de Seguridad*. En ese sentido, contamos con áreas locales y corporativas de Auditoría Interna y de Seguridad de la Información.

Al igual que protegemos la información de nuestros clientes, queremos ofrecerles un entorno confiable y seguro para que realicen sus operaciones con tranquilidad. Así, desde 2009 Telefónica es miembro del *Antiphishing Working Group* (APWG), conformando así una red de organizaciones comprometidas con denunciar y eliminar todo tipo de fraude electrónico, y a su vez intercambiar información respecto a estos temas.

Durante el año continuamos ofreciendo a nuestros clientes productos para proteger su información y navegación por Internet. Entre ellos destacan la Suite de seguridad *McAfee*, que monitorea toda la actividad y protege la computadora contra hackers y posibles virus, y el *Nod 32*, *software* que detecta y elimina los virus.

Con nuestros empleados

Nuestra cultura corporativa es la base de nuestra transformación y aquello que nos distingue de otras organizaciones.

Buscamos
tener
empleados
satisfechos y
comprometidos

Buscamos mejorar la calidad de vida de nuestros empleados, potenciar su talento y desarrollo, y asegurar su bienestar, a fin de lograr un solo equipo ilusionado y comprometido.

Nuestra cultura corporativa es la base de nuestra transformación y aquello que nos distingue de otras organizaciones. Los más de 24 mil empleados que forman parte de la compañía integran esta cultura y son los que permiten la construcción de relaciones de confianza y a largo plazo con cada uno de nuestros grupos de interés.

En 2010, lanzamos nuestro programa estratégico de transformación *bravo!*, que tiene como uno de sus ejes principales la cultura. En ese sentido, se viene desarrollando una nueva propuesta de valor al trabajador que tiene como foco a nuestros clientes. A partir de este enfoque, buscamos fomentar conductas excelentes en nuestro equipo, tener empleados satisfechos y comprometidos, y consolidarnos como una organización de alto rendimiento. Uno de los principales actores en este modelo son todos nuestros líderes, quienes son los responsables de dirigir, promover y conseguir esta transformación.

Un solo equipo ilusionado y comprometido, orientado al cliente y alineado con los objetivos del negocio

A diciembre de 2010 contamos con empleados que tienen en promedio 41 años y 14,8 años de antigüedad en Telefónica Fija y 35 años y 6 años de antigüedad en Movistar Argentina. Con respecto al índice de Rotación corresponde a esa misma fecha, un 14,2% en Movistar Argentina y 2,8% en Telefónica Fija.

Relaciones laborales

En Telefónica en la Argentina respetamos y apoyamos el principio de libertad de asociación y el reconocimiento del derecho a la negociación colectiva. Actualmente contamos con 6 sindicatos de trabajadores y con 78% de nuestra plantilla con convenios negociados. Previo a cualquier cambio organizativo que pueda afectarlos, realizamos acuerdos con las organizaciones sindicales y los validamos en actas.

Actuando siempre dentro de un marco de confianza y respeto, los principales focos de acción durante el año fueron el mantenimiento de una relación sólida con el Sindicato de Empleados de Comercio, único gremio de Telefónica Móviles. Para ello, basamos la relación en un diálogo fluido, tanto con la sede principal como en las diferentes regiones. Además, para gestionar los pedidos de los trabajadores cesados, se decidió incluir determinados conceptos no remunerativos para el cálculo de la liquidación final.

Respecto a Telefónica Fija, ordenamos y optimizamos el nivel de productividad mediante planes de incentivos. En cuanto al diálogo, a partir de la creación de la *Unidad sindical* se modificaron interlocutores, canales de comunicación y mesas de conversación de los distintos temas con los sindicatos. Realizamos también acuerdos espontáneos con aproximadamente el 75% de la plantilla respecto al carácter remunerativo de vales alimenticios, y trabajamos en el nuevo proceso de convocatorias, mecanismo que se utiliza para promocionar a los empleados dentro de convenio de una categoría a otra mayor.

Experiencia
Empleado

El mejor lugar para
trabajar, con los mejores
profesionales que
ofrecen la mejor
experiencia cliente

Somos un solo equipo
Alcanzamos nuestros objetivos
y desafíos trabajando como un
solo equipo.

**Somos protagonistas de
nuestro desarrollo**
Somos responsables de nuestro
desarrollo en una organización que
ofrece oportunidades y desafíos

**Nos comprometemos
con nuestros clientes**
Con cada una de nuestras
acciones generamos la mejor
experiencia del cliente.

**Nuestra forma de
comunicarnos genera confianza**
Nos comunicamos de forma clara
y personal y nos relacionamos con
respeto.

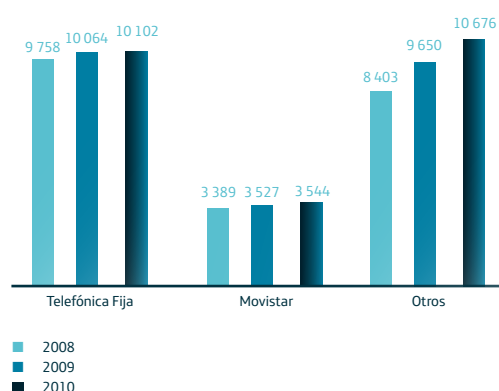
Nuestro liderazgo inspira
Lideramos de manera cercana e
inspiradora impulsando
la responsabilidad y cultura
de feedback

**Reconocemos la
contribución diferencial**
Estamos comprometidos en
dar lo mejor y somos valorados
y reconocidos por ello.

**Tenemos un espíritu
innovador**
Desafiamos la forma
tradicional de pensar
aportando ideas frescas e
innovadoras al negocio.

**Construimos el mejor
lugar para trabajar**
Entre todos construimos un
excelente lugar para trabajar
generando ilusión y pasión.

Plantilla física del Grupo



En el año implementamos además el modelo de habilidades y desempeño que, a partir de una evaluación trimestral cuantitativa y cualitativa de la gestión de las personas, permite trabajar sobre el desempeño, *feedback* y plan de desarrollo. Para la Federación de obreros, especialistas y empleados de los servicios e industrias de las telecomunicaciones de la República Argentina (FOESITRA) se realizó una evaluación de prueba piloto y 2 finales, mientras que para la Federación de obreros y empleados telefónicos de la República Argentina (FOETRA) y la Federación Argentina de las Telecomunicaciones (FATEL) se realizó una evaluación a nivel de prueba piloto.

Entre otras acciones en materia sindical destacadas, figuran:

- Generalización del pago de bonos al personal de la Unión del Personal Jerárquico de Empresas de Telecomunicaciones de la República Argentina (UPJET).
- Reubicación, sin conflictos, de personal y funciones, que permitirá cerrar algunos depósitos y mejorar la eficiencia del área de logística.
- Facilitación a los sindicatos de base el acuerdo con empresas de medicina prepa para dar cobertura a través de las Obras sociales, logrando que el 100% del personal con convenio tenga esta prestación.
- Implementación del plan de reducción y prevención de litigios.
- Aplicación del plan de mejora de contribución del personal.

Cultura de servicio

Nuestra cultura corporativa pone al cliente en el centro de todo lo que hacemos, buscando adecuarnos a sus expectativas y aumentando su satisfacción. A partir de este enfoque, hemos desarrollado lineamientos para establecer relaciones sostenibles con nuestros clientes y pasar de una relación comercial a una relación emocional con cada uno de ellos.

Para lograr el involucramiento de todos nuestros empleados, desarrollamos el programa *Inspira*, mediante el que se identificaron las necesidades de los clientes y se entendió cómo nuestros servicios impactan en su actividad diaria. El objetivo es optimizar la experiencia de nuestros clientes en todos los puntos de contacto con la compañía.

En Telefónica Móviles lanzamos el programa *Viví la Experiencia*, dirigido a los líderes de la organización, y que luego fue replicado en Telefónica Fija mediante el programa *Sentíte cliente*. Con estas iniciativas buscamos sensibilizar a todos los líderes acerca del impacto de su gestión en la construcción de un vínculo emocional con el cliente, e indicarles cómo pueden mejorar en función del rol protagónico que cada uno asuma. Asimismo, permiten consolidar el rol del líder, la importancia de ser ejemplo interno de involucramiento, escucha, superación e inspiración, y facilitar la detección de

oportunidades de mejora en nuestros procesos de atención.

Queremos construir un tipo de liderazgo innovador que permita identificar, potenciar y estimular las fortalezas de todo el equipo para alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto. En este sentido, lanzamos el programa *Lidera*, que brinda capacitación dirigida a mandos medios para contribuir con la construcción de una cultura de servicio. De forma paralela, trabajamos aspectos de liderazgo y desarrollo personal, construcción de capacidades y de alineación a los focos estratégicos de Telefónica.

Los participantes de este programa concluyeron la capacitación en 2009, por lo que en 2010 se lanzó la comunidad *Lidera* a fin de darle continuidad y reforzar ciertos temas. Mediante esta herramienta 2.0 se pueden revisar temas de interés en el ejercicio del rol de liderazgo. Además, integramos un Mapa de Liderazgo con

Somos Clientes

Con el objetivo de mejorar la experiencia empleado – cliente e impulsar la transformación hacia una cultural de servicio, todos nuestros empleados cuentan con un canal integrado para gestionar y seguir los pedidos de Movistar, Telefonía básica y Speedy. A través de este, se pueden solicitar altas, bajas, modificaciones de productos y servicios que brinda la compañía.

Asimismo, el canal permite ingresar reclamos de facturación y canalizar inconvenientes técnicos que previamente fueron ingresados en los canales habituales de gestión. Todas las solicitudes que ingresan a través de Somos Clientes son trabajadas por un equipo de especialistas que confirman su recepción, informan sobre el grado de avance y la solución cuando es alcanzada.

| | Unidad de medida | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|------------------|--------|--------|
| Empleados con convenio negociado | Unidad | 17 217 | 18 926 |
| % total de la plantilla | Porcentaje | 74% | 78% |

Programa Desafío

Buscamos ampliar nuestro semillero de talentos e impulsar el desarrollo de los más jóvenes de nuestra compañía para potenciar sus capacidades, y contar así con los empleados más competitivos en el país. En este sentido, lanzamos el programa *Desafío* que busca identificar interna y externamente jóvenes talentosos para fortalecer la gestión en las áreas, desarrollar las capacidades de los seleccionados, brindar oportunidades de crecimiento a partir de la propia gestión de carrera y afianzar el vínculo entre la compañía, las instituciones educativas y la sociedad.

Los seleccionados cuentan con un plan de desarrollo, capacitación, *mentoring* y seguimiento durante 18 meses. Al finalizar el programa, los participantes podrán comprender las implicancias de su trabajo y el impacto en el negocio, hacer propuestas innovadoras e integradas de mejora, tomar decisiones en forma autónoma y gestionar su propio desarrollo.

Para acompañar este proceso hemos creados "Mentores Desafío", compuesto por empleados con experiencia y buena proyección para acompañar el plan de acción de los Jóvenes Desafío.

toda la información de los procesos de gestión de los líderes desde el 2009, buscando diseñar una ruta de desarrollo que contribuya a mejorar los perfiles.

En el año, lanzamos también *Explora*, programa de desarrollo gerencial que busca acompañar a los gerentes a explorar su rol de liderazgo. Contamos con la participación de 59 pre directivos que recibieron 68 horas de formación académica de parte de la Universidad de San Andrés y 16 horas de taller de cine. Asimismo, 12 pre directivos participaron del *Business Coaching* con el objetivo de ampliar sus fronteras de acción y desarrollar competencias en su gestión. Por otro lado, 58 directores y 180 gerentes participaron en el *Talent Review*.

Para reforzar aún más el tema de liderazgo, implementamos también el *mentoring* como mecanismo de aprendizaje organizacional. Esta práctica permite compartir experiencias y contribuir al crecimiento y al desarrollo de las habilidades de los gerentes. En este proceso, participaron 34 directores como mentores y 36 gerentes como mentados.

Entre otros programas de formación, 26 directores y 21 gerentes participaron en cursos de la Universidad Corporativa, cuyos principales conceptos e ideas aprendidas fueron compartidos con sus equipos.

Desarrollo

A través del programa *Oportunidades de Desarrollo*, impulsamos el crecimiento de nuestros trabajadores y fomentamos la transparencia en el proceso de movilidad interna, difundiendo y ofreciendo primero las vacantes en la compañía. En el año, implementamos un blog de Empleos abierto con las búsquedas destacadas, algunas recomendaciones para las entrevistas, lecturas sugeridas y testimonios de trabajadores que rotaron a través del programa. Para promover que cada proceso de selección sea una experiencia de aprendizaje, se sistematizó el proceso de *feedback* personalizado con los finalistas de cada postulación.

Extendimos el Programa Desarrollate para los empleados de Telefónica Fija impulsando el desarrollo personal con foco en las fortalezas y el potencial de cada persona y bajo el enfoque de autodesarrollo. En 2010, mil personas participaron de esta iniciativa.

Entre otras acciones, brindamos a nuestros trabajadores la oportunidad de vivir nuevas experiencias, conocer otras culturas y desarrollarse profesionalmente mediante el *Programa de Rotación Internacional*. Asimismo, otorgamos becas de posgrado y maestrías, tanto en el país como en España, para que puedan llevar a cabo sus planes en formación. Participamos también de *Horizonte*, un programa regional orientado a fortalecer en los jóvenes empleados los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan afrontar los desafíos de su carrera profesional dentro de Telefónica Latinoamérica.



Un mejor lugar para trabajar

A partir de una encuesta realizada por el Great Place to Work (GPTW) Institute en la Argentina, Movistar fue elegida, por tercer año consecutivo, como una de las mejores empresas para trabajar en el país. En el ranking de empresas de más de mil empleados ocupó el 3º lugar, y además se posicionó como la mejor en el sector de Telecomunicaciones.



En 2010, la encuesta de GPTW tuvo un 85% de participación por parte de los empleados de Movistar Argentina – 4 puntos más que en el 2009 – y un 83% de favorabilidad, 7 puntos más que el año pasado.

Este reconocimiento es el resultado de los esfuerzos realizados durante el año y las buenas prácticas en materia de Recursos Humanos, que aseguran que nuestros trabajadores estén satisfechos con el lugar donde trabajan.

Por su parte, Telefónica Fija tuvo en 2010 un 65% de participación, 3 puntos más que en 2009 y 63% de favorabilidad, también 3 puntos más que en 2009.

Reconocimiento

En junio de 2010 lanzamos el *Nuevo Protagonistas*, programa con un alcance mayor al anterior que apunta a valorar, motivar y reconocer el trabajo. Esta iniciativa permite que el reconocimiento sea entre pares, *intercompany* o inter áreas, destacando el valor agregado en la tarea diaria. Algunos de los reconocimientos que incluye son:

- Protagonista del día: reconoce aquellas acciones que reflejan un ejemplo de excelencia frente a la actitud con nuestros clientes internos y externos.
- Protagonista del día destacado: reconoce aquellas actitudes y gestiones que exceden las responsabilidades habituales del puesto.
- Protagonistas en equipo: resalta el alcance de un objetivo logrado en equipo que haya significado un hito o un desafío importante.
- Compromiso *bravo!*: reconoce y distingue, en un evento de comunicación masivo, aquellas acciones que reflejan un ejemplo de excelencia.

Comunicación

Queremos desarrollar una forma de comunicación horizontal, cercana y amigable con todos nuestros trabajadores. Para ello, utilizamos diferentes canales de comunicación para que los mensajes lleguen a todos de manera rápida y sencilla. Cuando buscamos una comunicación fluida y directa, realizamos reuniones entre directivos de la compañía y personal de diferentes niveles jerárquicos y especialidades, donde se promueve la cercanía, se reciben inquietudes y se da *feedback*.

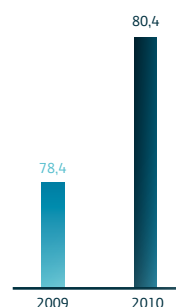
Durante el año, hemos trabajado distintas campañas de comunicación interna para promover el compromiso de los empleados en temas medio ambientales, de seguridad salud, prácticas laborales o sociales. Además, realizamos campañas asociadas al negocio, al plan estratégico así como a la transformación cultural.

Para involucrar a nuestros empleados en la consecución de los objetivos estratégicos de la compañía, fomentamos espacios de comunicación presencial, poniendo énfasis en la gestión del liderazgo y en la transmisión del estilo cultural deseado.

Clima laboral

Como resultado de todas las acciones implementadas en el año, en 2010 hemos logrado que el índice de clima laboral aumente a 80,4, dos puntos porcentuales más que lo registrado en 2009.

Índice de clima laboral



Con nuestros proveedores

Capacitación a pymes

Haciendo uso de la herramienta de crédito fiscal, Telefónica en la Argentina invierte en capacitaciones para las pequeñas y medianas empresas que colaboran en su actividad, a fin de lograr que profesionalicen su gestión, mejoren las habilidades de sus empleados en temas de calidad, trabajo en equipo y, además, logren acceder a nuevos mercados.

En 2010, y con el apoyo de Fundación Capital, llevamos a cabo las siguientes iniciativas de formación:

- Proyectos Desarrollo y Formación Hexacta S.A. y TGV S.A.
- Programas de Fortalecimiento de Empresas del Sector Biotecnológico, *Software* y *Servicios*.
- Programa Capacitación en Herramientas de Tecnología y Management – Aktio.
- Programa Formación Continua para el Desarrollo de Pymes Zona Norte.
- Programa del Bicentenario Multisectorial.

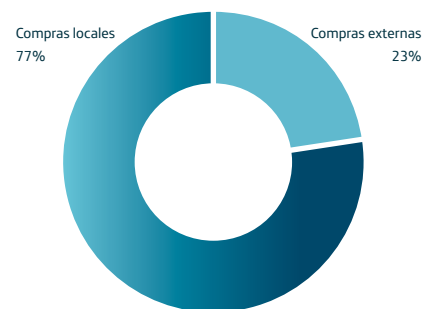
Debido a las particularidades del negocio, y con el objetivo de ser más eficientes en lo que hacemos, muchas de nuestras actividades son realizadas por terceros, por lo que su impacto es fundamental en las percepciones de los clientes.

Nuestro compromiso con el país se manifiesta en la contribución que hacemos a la dinamización de la economía local, a partir de la contratación de empresas colaboradoras a nivel nacional. En 2010, trabajamos con 1 431 proveedores, de los cuales 1 328 fueron locales (93% del total). El volumen total de compras adjudicadas ascendió a más de 6 649 millones de pesos, de las cuales más de 5 116 millones de pesos corresponden a compras locales.

Modelo de gestión responsable
Las relaciones con los proveedores están basadas en la transparencia, a fin de obtener su confianza y compromiso con nuestros objetivos de negocio. Este trato ha conseguido que vean en nosotros un aliado que se preocupa por su crecimiento y el desarrollo integral de las personas que conforman sus equipos.

Dado el impacto social y económico de la cadena de suministro en el negocio, promovemos, a través de los PdA, una gestión responsable en todos nuestros proveedores. El Modelo de gestión responsable de Telefónica se realiza en base a la construcción de un marco de actuación responsable de los proveedores, que los orienta en el cumplimiento de los más altos estándares de conducta y en garantizar su propia sostenibilidad.

Distribución de compras adjudicadas



Marco de relación basado en la transparencia y en la confianza

Promovemos la transparencia en los procesos de negociación, objetividad en la toma de decisiones y la igualdad de oportunidades para todos nuestros proveedores. Para asegurar estos principios, las relaciones comerciales se organizan a través de la mesa de compras y las herramientas de comercio electrónico, las que además aumentan la eficiencia de los procesos.

En Telefónica venimos trabajando para lograr que todas las operaciones con los proveedores se realicen electrónicamente, tanto en la etapa de negociación como adjudicación. En 2010 el 100% del volumen total de compras se negoció a través de la plataforma de comercio electrónico.

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

A través de la *Norma de extensión de los Principios de Actuación a la cadena de suministro* fomentamos una conducta ética entre los proveedores y nos aseguramos que cumplan estándares laborales, de seguridad, salud y medioambientales. Asimismo, promovemos su difusión entre sus propios trabajadores para que impulsen una gestión responsable dentro de sus organizaciones.

El proceso de compras está diseñado para impulsar y garantizar el cumplimiento de estándares mínimos de actuación entre nuestros proveedores. A través de la *Normativa*

de *Compras Responsables* desarrollamos un proceso de evaluación conjunta con el proveedor para asegurar el cumplimiento de los requisitos mínimos establecidos contractualmente.



Requisitos mínimos

- No se permitirá 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 *Normativa de Compras Responsables* responde a las siguientes fases:

- **Autoevaluación antes de formar parte del catálogo de Telefónica.** En esta etapa clasificamos a los proveedores según el nivel riesgo debido a su actividad, país o impacto. Posteriormente se completa un cuestionario sobre seguridad, salud, estándares laborales y medioambiente, obligatorio para los proveedores de alto riesgo y voluntario para el resto.
- **Seguimiento del nivel de cumplimiento.** Para garantizar el cumplimiento de los PdA realizamos auditorías internas y externas bajo un criterio estándar que nos permita comparar resultados con el resto de empresas del grupo. En el año, 307 proveedores fueron auditados.

Gestionamos la compañía con los estándares más elevados en materia de gobierno corporativo para garantizar la sostenibilidad y generación de valor.

Las premisas de actuación del Gobierno Corporativo velan por el cumplimiento de las obligaciones de los accionistas y reafirman el compromiso de honestidad y confianza,

Etapas del Modelo de Compras de Telefónica (MCT)



| | |
|---|--|
| 1 | Identificación de necesidades Todas las áreas de compras participan desde que se detecta la necesidad de compra. |
| 2 | Petición de ofertas Se da mediante un trato equitativo y de igualdad de oportunidades para los oferentes que cumplen el perfil definido. |
| 3 | Negociación Modalidades utilizadas: Rondas de negociación y subastas. |
| 4 | Mesa de compras Adjudicación por unanimidad de todas las áreas implicadas. |
| 5 | Comunicación Se comunica a los proveedores oferentes si han resultado, o no, adjudicatarios. |

respeto por la ley e integridad con el sector y el desarrollo del país. El Directorio, actor central del buen gobierno corporativo, funciona principalmente como un órgano de supervisión y control, encomendando la gestión ordinaria de los negocios de la Compañía en favor de los órganos ejecutivos y del equipo de dirección. El Directorio es el encargado de controlar la gestión y aprobar las políticas y estrategias generales de la Compañía, en coordinación, en aquellas que corresponda, con el Grupo Telefónica a nivel global. Este órgano cuenta además con el comité Ejecutivo.

La rendición de cuentas y la transparencia son la base de gobierno de Telefónica en la Argentina, tomando en cuenta los intereses de inversionistas y de la sociedad. Los principios fundamentales del Gobierno Corporativo de Telefónica en la Argentina están

contenidos en sus Estatutos Sociales y en el Reglamento de su Directorio. Estos principios 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
- La flexibilidad organizativa
- La transparencia informativa en las relaciones con los empleados, accionistas, inversores y cliente

Para transparentar su gestión, Telefónica en la Argentina, desarrolla en su sitio web una sección específica de gobierno corporativo en la que brinda información pública sobre la composición y funciones de los órganos de gobierno, los acuerdos adoptados por estos, el estatuto social, los informes anuales, los hechos relevantes del año, entre otros.



Con nuestros accionistas

Gestionamos la compañía con los estándares más elevados en materia de gobierno corporativo para garantizar la sostenibilidad y generación de valor.

Contamos con diferentes herramientas y canales de comunicación

Las premisas de actuación del Gobierno Corporativo velan por el cumplimiento de las obligaciones de los accionistas y reafirman el compromiso de honestidad y confianza, respeto por la ley e integridad con el sector y el desarrollo del país. El Directorio, actor central del buen gobierno corporativo, funciona principalmente como un órgano de supervisión y control, encomendando la gestión ordinaria de los negocios de la Compañía en favor de los órganos ejecutivos y del equipo de dirección. El Directorio es el encargado de controlar la gestión y aprobar las políticas y estrategias generales de la Compañía, en coordinación, en aquellas que corresponda, con el Grupo Telefónica a nivel global. Este órgano cuenta además con el comité Ejecutivo.

La rendición de cuentas y la transparencia son la base de gobierno de Telefónica en la Argentina, tomando en cuenta los intereses de inversionistas y de la sociedad.

Los principios fundamentales del Gobierno Corporativo de Telefónica en la Argentina están contenidos en sus Estatutos Sociales y en el Reglamento de su Directorio. Estos principios 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
- La flexibilidad organizativa
- La transparencia informativa en las relaciones con los empleados, accionistas, inversores y cliente

Para transparentar su gestión, Telefónica en la Argentina, desarrolla en su sitio web una sección específica de gobierno corporativo en la que brinda información pública sobre la composición y funciones de los órganos de gobierno, los acuerdos adoptados por estos, el estatuto social, los informes anuales, los hechos relevantes del año, entre otros.



Accionistas

La compañía cuenta con diferentes herramientas y canales de comunicación para garantizar los principios de transparencia e igualdad en las relaciones con los accionistas y que estos, a su vez, brinden

recomendaciones al máximo órgano de gobierno.

Todos nuestros accionistas pueden manifestarse de viva voz en las asambleas, siendo obligatorio que sus mociones, consultas y comentarios sean resumidas en el acta de la reunión.



La Fundación Telefónica es la encargada de gestionar las iniciativas de acción social de la compañía.

Fundación Telefónica



Caravana Proniño en la Argentina

En octubre inició su recorrido, por primera vez en el país, la Caravana Proniño, iniciativa que busca generar visibilidad y conciencia sobre los niños, niñas y adolescentes que viven afectados por la problemática del trabajo infantil. El trayecto abarcó las ciudades de Mar del Plata, Buenos Aires, Bahía Blanca, Mendoza y Bariloche. Cada encuentro contó con la participación de los representantes de las ONG Proniño, presentes en cada localidad, quienes se acercaron a brindar su apoyo a la iniciativa.

Nuestra acción social se enfoca en mejorar la calidad de vida de la niñez y adolescencia en riesgo mediante el uso de las TIC en los procesos educativos y artísticos.

La Fundación Telefónica es la encargada de gestionar las iniciativas de acción social de la compañía, a partir de programas sociales que se orientan a la niñez y adolescencia en riesgo del país y a la mejora de la calidad educativa. Para ello, fomenta y facilita el acceso de estos grupos a las TIC a fin de contribuir con su desarrollo integral y lograr la igualdad de oportunidades para todos.

Las iniciativas de la Fundación se enmarcan en cinco áreas de actuación: Proniño, Educared, Debate y conocimiento, Arte y Tecnología, y Voluntarios Telefónica.

Proniño Fundación Telefónica

Proniño

www.fundacion.telefonica.com.ar/pronino

Proniño es el programa de bien público del Grupo Telefónica, desarrollado por Fundación Telefónica, con el objetivo de contribuir con la prevención y progresiva erradicación del trabajo infantil en Argentina. El programa nació a fines de 2000 enfocando su atención en niños, niñas y adolescentes en situación de trabajo infantil o en riesgo de ingresar tempranamente al mundo laboral. Su misión es contribuir a la erradicación del trabajo infantil, a través del acceso a una educación de calidad.

Luego de 10 años de crecimiento ininterrumpido y articulado, la labor de Proniño beneficia a más de 11 000 niños, niñas y adolescentes que trabajan o están en riesgo de ingresar tempranamente al mercado laboral.

Ejes de intervención

El programa Proniño articula su labor sobre tres ejes: la protección integral de los niños y niñas, la mejora de la calidad educativa

en zonas afectadas por el trabajo infantil y el fortalecimiento socio institucional de las organizaciones sociales involucradas.

• Protección integral

La protección integral de niños, niñas y adolescentes de zonas afectadas por el trabajo infantil comprende su educación, su salud y su esparcimiento, entendiendo este último –el derecho a jugar–, como uno de los derechos más vulnerados en esta población y uno de los que más deben resguardarse “para que los niños sigan siendo niños”. Del mismo modo, se trabajan actividades de sensibilización con las familias y se invierte en la mejora de infraestructura de los actores involucrados en el programa.

• Calidad Educativa

Además de brindar los materiales escolares necesarios para que a los niños, niñas y adolescentes del programa no les falten

Aula 365 Speedy

Es la red social de educación y entretenimiento que permite a niños y adolescentes crear una comunidad educativa exclusiva en la web, sumando amigos a través de los contactos del correo electrónico. Además, les permite personalizar las carpetas de estudio y compartirlas con otros usuarios, recomendar recursos y contenidos, enviar mensajes *on line* y colaborar para aprender de una forma divertida.





11º Certamen Internacional Educared

En 2010, Fundación Telefónica realizó una nueva edición del Certamen Internacional Educared, una iniciativa orientada a fomentar el trabajo en equipo y el uso de las TIC en el aula. Tras diez ediciones, en esta oportunidad, por primera vez, se convocó a profesores, profesoras, alumnos y alumnas de cualquier parte del mundo.

en los procesos de aprendizaje. A través de su portal web se puede acceder a estos contenidos especializados y participar de uno de los espacios de formación virtuales y gratuitos más innovadores del país. Además, El programa extiende su ámbito de acción a través de actividades presenciales, como jornadas de capacitación y debate, dirigidas a docentes, padres, alumnos e instituciones.

Los contenidos y propuestas de trabajo se estructuran bajo tres grandes pilares conceptuales: Comunidad Educared, Innovación y Formación innovadora para la comunidad educativa.

insumos para estudiar y asistir a la escuela, Proniño desarrolla acciones, para fortalecer los centros educativos a los que asisten los beneficiarios del programa: entre estas acciones podemos mencionar capacitaciones a docentes sobre la temática de trabajo infantil, mejora de infraestructuras y el Proyecto Aula Fundación Telefónica. Entre las principales actividades implementadas durante 2010 cabe destacar:

-Manual de capacitación docente Junto a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Fundación Telefónica y Movistar presentaron "¿Qué hacemos con el trabajo infantil desde la escuela?", un manual de capacitación docente sobre trabajo infantil y el papel de la escuela como institución fundamental para el crecimiento sano de niños y niñas.

-Encuentro de Directivos y Docentes Aulas Fundación Telefónica

Durante mayo se realizó un encuentro entre directivos y docentes, con la participación de los responsables de las escuelas donde están instaladas las Aulas Fundación Telefónica. El evento se llevó a cabo con el propósito de compartir experiencias en un espacio de diálogo y empatía.

• Fortalecimiento socio-institucional

El programa impulsa la sensibilización social en torno a la problemática y el trabajo en red con distintas organizaciones. Es por eso que desarrollan acciones vinculadas con la movilización social y sensibilización sobre la problemática (conmemoración del 12 de junio), contribuye a la investigación y generación de conocimiento vinculada a esta problemática, generación de alianzas con el gobierno y con otras empresas, y fortalecimiento de los agentes vinculados a la temática de la infancia.

-12 de junio: Día mundial contra el trabajo infantil

En 2010, bajo el lema "Borremos el trabajo infantil y entre todos escribamos un nuevo futuro", diversas personalidades se sumaron a la iniciativa y firmaron un libro, para ayudar a concientizar a la sociedad sobre esta problemática.

-Campaña de publicidad en cines de la ciudad capital y Buenos Aires

Entre agosto y diciembre de 2010, Proniño desarrolló una intensa campaña de difusión en cines de la ciudad de Buenos Aires y alrededores, utilizando un video elaborado

por la región latinoamericana del programa y adaptándolo para su uso en la Argentina.

-III Encuentro Internacional contra el Trabajo Infantil

Durante 2010, Fundación Telefónica organizó la tercera edición del Encuentro Internacional contra el Trabajo Infantil, con el objetivo principal de crear una red internacional para promover la colaboración de actores sociales especializados en la lucha contra el trabajo infantil en Latinoamérica. Por primera vez, el congreso tuvo una doble cita: un curso virtual, gratuito y abierto al público, y luego las sesiones presenciales realizadas en Bogotá, Colombia.

EducaRed Fundación Telefónica

Educared

www.educared.org

A través de este programa buscamos proporcionar las herramientas más avanzadas, crear contenidos educativos innovadores y apoyar la formación de profesores, alumnos y padres en el uso de las nuevas tecnologías



E S P A C I O
Fundación Telefónica*-Educared en la Feria del Libro Infantil y Juvenil*

Junto a la Asociación Internacional por el derecho del niño/a jugar (IPA), Educared estuvo presente en la Feria del Libro Infantil y Juvenil, a través de una conferencia para padres y docentes que tuvo el propósito de promover la aplicación de las TIC en la educación inicial.

A partir del 2011 el programa Educared (www.educared.org) pasa a ser global y cambia su misión y sus ejes de trabajo. Promueve el trabajo colaborativo y en red entre docentes y ofrece a la comunidad educativa propuestas de formación, proyectos de enseñanza y aprendizaje, herramientas y contenidos con el propósito de potenciar el rol de la escuela como motor de innovación tecnológica y pedagógica. El portal unifica la acción de los equipos de EducaRed en todo el mundo, funcionando como una red social educativa multicultural que integra a todos los países de Latinoamérica y España en los que opera el grupo Telefónica.

Educared trabaja sobre tres ejes: educación, innovación y colaboración.

Entre sus objetivos se encuentra:

- 1- Promover y generar modelos innovadores de trabajo que marquen diferencias sustanciales en los procesos educativos.
- 2- Producir conocimiento entorno a como la inclusión de las TICs pueden cambiar los modos de aprender.

**Arte y Tecnología
Fundación Telefónica****Arte y tecnología**

www.fundacion.telefonica.com.ar/espacio

Desde 2003, el Espacio Fundación Telefónica (EFT) es referente del país y de Latinoamérica contribuyendo al encuentro, la reflexión y el intercambio entre los distintos sectores de la cultura, apoyando la investigación, la producción y la difusión de proyectos culturales que vinculan, la educación, el arte, la ciencia y la tecnología. Para ello, el programa se apoya constantemente en la investigación, la producción de obras y la difusión de proyectos culturales relacionados. Además, ofrece programas con una metodología estructurada para alumnos de centros educativos que permiten reflexionar y discutir acerca del arte, estimulando el desarrollo de un pensamiento crítico en los niños y adolescentes. .

En marzo de 2010, el EFT inauguró su temporada de exposiciones con la muestra *Arte y Nuevas Tecnologías*, que reunió a las obras ganadoras del concurso que desarrolla junto al Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (MAMBA). Este premio fue creado para apoyar a los nuevos talentos que realizan obras de arte utilizando tecnología o que implican desarrollo tecnológico.

Entre el julio y septiembre, el Espacio Fundación Telefónica presentó pasado/presente, una selección de obras de la Colección Nuevos Medios del Centro Pompidou de París, Francia. La muestra exhibió obras paradigmáticas de las artes tecnológicas, con el objetivo de trazar un panorama de la influencia de los nuevos medios a lo largo de las distintas décadas. pasado/presente fue el resultado de un proyecto institucional que el Centro Pompidou desarrolló en alianza con el Espacio Fundación Telefónica. En octubre el Espacio Fundación Telefónica inauguró "Televisión. El Di Tella y un episodio en la historia de la TV", una muestra que exploró las relaciones entre el arte y la televisión desarrolladas en el marco del Instituto Di Tella durante el período 1965- 1969.

La muestra "Televisión. El Di Tella y un episodio en la historia de la TV" incluyó material inédito de archivo (fotografías, textos de artistas, grabaciones televisivas y testimonios de época, entre otros) y tres instalaciones que reflexionaron sobre la historia de la TV, realizadas especialmente para la muestra.

En el año, el EFT inició muestras itinerantes en distintas ciudades a fin de descentralizar el ámbito de exhibición y difundir las nuevas producciones en el campo del cruce entre arte y tecnología. De esta manera, contribuyó a acercar la cultura a más personas en ciudades como Rosario y Bahía Blanca.

Un Espacio Accesible: Premio del Gobierno de la Ciudad

En 2010, el EFT fue distinguido por la Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad del Gobierno de la Ciudad, por ser un lugar accesible para las personas con discapacidad.

Debate y Conocimiento Fundación Telefónica

Debate y Conocimiento

El programa está destinado a crear conocimiento, divulgarlo y debatirlo en la sociedad. El conocimiento se crea con la ayuda de expertos e investigadores y aprovechando las herramientas de participación on-line.

¿Cuáles son los objetivos?

El foco es el análisis de las relaciones entre Tecnología, Sociedad y Futuro, con especial énfasis en las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) y el modo en que están configurando la nueva Sociedad de la Información y del Conocimiento

Aspiramos a ser un espacio visitado por el público y los estudiosos interesados debido al rigor de nuestros análisis y a nuestra vocación divulgadora.

Fomentar el debate público en los temas clave de Tecnología-Sociedad-Futuro utilizando oportunidades presenciales, pero con especial foco en el empleo de los recursos de diálogo de la Red.

Crear una colección de análisis en forma de investigaciones, Informes y libros que ayuden a la creación de la creación de políticas públicas en este campo.

Construir y utilizar las estructuras más apropiadas en cada momento tecnológico para la divulgación del conocimiento.



Apoyar proyectos innovadores.

El proyecto Facebook y la posuniversidad en la Feria del Libro de Buenos Aires

En 2009, se inició *El proyecto Facebook y la posuniversidad*. Sistemas operativos sociales y la construcción colectiva del conocimiento, a cargo del filósofo argentino especializado en nuevos medios, Alejandro Piscitelli. Las conclusiones de la investigación se dieron a conocer en una publicación, que fue presentada en la Feria del Libro de Buenos Aires en mayo de 2010.

Las Cuatro Pantallas

Publicación sobre las cuatro pantallas que han transformado la experiencia de la vida en las sociedades, tanto a nivel íntimo como social: la televisión, los videojuegos, la Internet y el teléfono móvil. Este libro buscará reflexionar sobre los alcances de la transformación de nuestro siglo mediante una compilación de artículos en un registro entre académico y de divulgación.

Voluntarios Telefónica Fundación Telefónica

Voluntarios Telefónica

www.fundacion.telefonica.com.ar/voluntarios

Desde hace 10 años, nuestro programa de voluntariado corporativo permite canalizar el interés y el espíritu solidario de todos nuestros empleados, además de extender el compromiso de Fundación Telefónica al lugar donde está presente. Todos sus integrantes han colaborado en campañas solidarias y otras iniciativas, buscando mejorar la calidad de vida de algún grupo humano.

El año en reporte estuvo marcado por el terremoto que azotó a Chile. Ante esta emergencia internacional, los voluntarios

realizaron una campaña de recolección de elementos de primera necesidad en colaboración con la Asociación Boy Scouts. De igual forma, se realizaron campañas para colaborar con catástrofes naturales como las inundaciones de Santa Fe, Tucumán y el alud de Tartagal, en años anteriores.

En 2010, se realizaron 74 proyectos de desarrollo social a través del aporte de los más de 1 500 voluntarios que conforman el programa. Estos esfuerzos han mejorado la calidad de vida de 20 769 personas en barrios, asociaciones civiles y escuelas del país.

Capacitación

A fin de impulsar un voluntariado transformador, se multiplicaron las instancias de formación y capacitación. A las dos becas que reciben los voluntarios del programa para cursar el Posgrado en Organizaciones Sin Fines de Lucro que dicta la Universidad de San Andrés y a los ya establecidos ciclos de capacitación presencial dictado por la Universidad Nacional de San Martín y la capacitación por videoconferencia se le sumó la implementación, en forma conjunta con Educared, de una opción de capacitación vía e-learning. El ciclo *on line* Lazos Solidarios se llevó a cabo durante 10 semanas y, en esta primera edición, fueron 26 los voluntarios que se graduaron tras cumplir todo el curso.

VII Edición del Concurso Nacional de Proyectos

A partir de esta iniciativa, en Telefónica premiamos las buenas iniciativas de nuestros Voluntarios con la financiación para la ejecución de proyectos sociales. Tras una intensa deliberación sobre 63 propuestas presentadas, un jurado externo formado por docentes de la Universidad Nacional de San Martín eligieron 16 proyectos para su implementación en 2010 y recibieron cada uno 15 000 pesos para su ejecución, lo cual beneficiará a miles de personas.





05

INDICADORES CLAVE

- 54 | 1 Indicadores clave
- 55 | 2 Premios y reconocimientos

Indicadores clave

Principales indicadores de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad

| | | |
|---|-------------|-------------|
| Impacto económico¹ | 2009 | 2010 |
| Ingresos Grupo Telefónica (millones de pesos) | 14 065 | 16 637 |
| Inversión en innovación tecnológica (millones de pesos) | 219 | 86 |
| Pagos a administraciones públicas (millones de pesos) | 3 572 | 5 557 |
| Pagos a empleados (millones de pesos) | 2 267 | 2 963 |
| Inversión en infraestructuras (millones de pesos) | 1 669 | 2 062 |
| Volumen compras adjudicadas (millones de pesos) | 4 929 | 4 935 |
| Empleo | 2009 | 2010 |
| Total de empleados | 23 241 | 24 322 |
| % de mujeres en la compañía | 43% | 42% |
| % de mujeres en puestos directivos | 10% | 11% |
| Tasa de accidentes | 4 | 3 |
| Víctimas mortales | 0 | 0 |
| Clientes | 2009 | 2010 |
| Total de clientes (en miles) | 21 867 | 22 289 |
| Cuota de mercado en telefonía fija (porcentaje) | 47,8 | 47,0 |
| Cuota de mercado en telefonía móvil (porcentaje) | 33,2 | 31,0 |
| Clientes prepago fijo (en miles) | 875 | 781 |
| Clientes prepago móvil (en miles) | 10 737 | 10 370,4 |
| Medio ambiente y despliegue de redes | 2009 | 2010 |
| Residuos de equipos electrónicos (en toneladas) | 48 | 489 |
| Emisiones de CO ₂ (en toneladas) | 133 172 | 152 735 |
| Consumo eléctrico (Mhw) | 302 291 | 438 637 |
| Mediciones de campos electromagnéticos (unidades) | 458 | 1 342 |
| Emplazamientos compartidos con otro operador (unidades) | 2,240 | 2,207 |
| Proveedores | 2009 | 2010 |
| Proveedores adjudicatarios (unidades) | 1 569 | 1 431 |
| Proveedores adjudicatarios locales (unidades) | 1 482 | 1 328 |
| Volumen de compras adjudicado localmente (porcentaje) | 76 | 77 |
| Sociedad | 2009 | 2010 |
| Inversión social (millones de pesos) | 23,5 | 37,3 |
| Niños beneficiados por el programa Proniño | 10 873 | 11 000 |
| Contribución al servicio universal (millones de pesos) ² | 592 | 668,5 |

¹ Datos calculados en base a criterios contables.

² El Aporte del Grupo Telefónica en la Argentina al Servicio Universal del país no queda limitado a la obligación existente, sino que supera dicho monto.

Premios y reconocimientos

Clientes

- Telefónica de Argentina y Movistar ganaron el premio mayor en la competencia internacional "Estrellas de la Excelencia" de la ASQ Internacional Team Excellence Award Competition, que reconoce los proyectos más relevantes de mejora y eficiencia a nivel mundial.

La iniciativa fijo-móvil reconocida a nivel mundial tiene por objetivo optimizar los procesos de construcción y mantenimiento de las redes fijo-móvil y consolidar la redundancia de la red de comunicaciones que permita mantener óptimos estándares de calidad de servicio.

- El Grupo Telefónica en la Argentina recibió los premios Oro y Bronce en la Competencia Nacional de Equipos 2010 – Torneo "Estrellas de la Excelencia", a través de proyectos de mejoras de calidad de gestión llevados adelante por distintas líneas de negocios de la compañía.

Telefónica de Argentina recibió el premio Oro y Movistar el reconocimiento de Bronce por la aplicación de metodologías de mejora Six Sigma a diferentes procesos de su gestión, con el objetivo de brindar a los clientes productos y servicios que responden a exigentes estándares internacionales de calidad vigentes en el mercado.

Sociedad

- "Aula365 Speedy", la red social de educación y entretenimiento, recibió el premio Matar 2010 al mejor sitio web argentino en la categoría "educación".
- El Espacio Fundación Telefónica fue distinguido con el Premio del Gobierno de la Ciudad: "Un espacio accesible", por ser un lugar accesible para las personas con discapacidad. Por estas condiciones de accesibilidad, el EFT figura en la "Guía de Turismo Accesible".

Empleados

- Por tercer año consecutivo en 2010 movistar fue elegida entre las mejores empresas para trabajar del país, en una encuesta realizada por Great Place to Work Institute Argentina. Este año logró el 3º lugar en el *ranking* de empresas de más de mil empleados, y posicionándose como la mejor en el sector de Telecomunicaciones. En 2009 recibió la mención especial al Cuidado de las Personas y alcanzó el puesto n° 5 entre las empresas de más de mil empleados, subiendo así 8 posiciones respecto al *ranking* de 2008 en las empresas de más de mil empleados.
- En 2010 la encuesta de GPTW tuvo un 85% de participación – 4 puntos más que en el 2009 – y un 83% de favorabilidad, 7 puntos más que el año pasado.
- Conforme al modelo de Great Place To Work que propone trabajar sobre la confianza, la credibilidad, el respeto, el orgullo de pertenecer y la camaradería desde hace muchos años en movistar se trabaja con foco en la experiencia de los empleados. Generar o construir la mejor experiencia de trabajo agradable genera un círculo virtuoso: los empleados satisfechos están más comprometidos con el logro de sus objetivos y estrategia de la organización. En consecuencia la satisfacción del cliente también es su propia satisfacción. Movistar no sólo es una empresa GPTW, sino que es líder en satisfacción de clientes.



Ernst & Young, S.L.
Torre Picasso
Plaza Pablo Ruiz Picasso, 1
28020 Madrid (España)
Tel: +34 915 727 200
Fax: +34 915 727 450
www.ey.com/es

Revisión Independiente

Un mensaje de Ernst & Young

Por encargo de la Comisión de Auditoría y Control, realizamos la revisión del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad 2010 de Telefónica en Argentina.

La preparación del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad 2010 de Telefónica en Argentina, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Órganos de Gobierno y la Dirección de Telefónica, que han elaborado dicho informe en base a:

- Los principios e indicadores establecidos en la guía de referencia G3 del Global Reporting Initiative (GRI).
- Los principios recogidos en la guía AA1000 APS 2008 emitida por AccountAbility (Institute of Social and Ethical Accountability) para las actividades desarrolladas por Telefónica en Argentina.

Alcance de los trabajos

Nuestro trabajo consiste en:

- **Revisión del cumplimiento de los estándares del GRI**

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

- **Revisión bajo la consideración de la norma AA1000AS**

Los procedimientos de revisión se han desarrollado para valorar, que el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad se adecua a los siguientes principios:

1. Inclusividad: referido a la implicación y requerimientos de los grupos de interés en la determinación de los contenidos a incluir.

2. Relevancia: referido a la inclusión de los aspectos materiales y significativos en materia de sostenibilidad para la compañía y sus grupos de interés.
3. Capacidad de respuesta: referido a la determinación de los objetivos y respuesta a las expectativas de los grupos de interés y de la adecuada y oportuna comunicación de los planes dirigidos a ellos.

Asimismo, se han considerado las directrices establecidas en la norma ISAE 3000 (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) aplicable para la realización de estas revisiones.

Los procedimientos de revisión han incluido, fundamentalmente, la realización de entrevistas con directivos de las áreas corporativas y de Argentina, revisión de información relevante del Grupo y de noticias de prensa, revisión de los procesos de recopilación de información y comprobación de la trazabilidad de los datos, en base a pruebas selectivas, para las informaciones reportadas en relación a cada uno de los indicadores.

Nuestra Independencia

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

Nuestro Informe de Revisión Independiente contiene el alcance del trabajo, los criterios de revisión, los procedimientos realizados, nuestra independencia, así como las conclusiones y recomendaciones identificadas como resultado de nuestro trabajo. Dicho Informe estará disponible en www.telefonica.com.ar/rc10.

ERNST & YOUNG, S.L.

Madrid, julio de 2011

Domicilio Social: Pl. Pablo Ruiz Picasso, 1, 28020 Madrid
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid al
Tomo 12749, Libro 0, Folio 215, Sección 8a,
Hoja M-23123, Inscripción 116. C.I.F. B-78970506



Bloque 1

Los 10 Principios del Pacto Mundial y su correspondencia con los indicadores GRI establecen la estructura de este bloque

En esta sección puede encontrar un resumen del Bloque 1, elaborado por Telefónica S.A. con los 10 Principios del Pacto Mundial y su correspondencia con los indicadores GRI. Puede consultar la versión completa en www.rcysostenibilidad.telefonica.com/rcysost2010

Principios del Pacto Mundial

Derechos Humanos

Principio 1

En Telefónica apoyamos plenamente el marco aprobado en 2008 por el Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas para una mejor gestión de los desafíos de las empresas y los derechos humanos. Por ello, asumimos nuestra responsabilidad empresarial de respeto a los mismos con un trabajo proactivo a lo largo de toda nuestra cadena de valor y área de influencia.

En materia de Seguridad y Salud: se ha designado un Centro de Competencia Internacional de Seguridad Salud en el Grupo (CCISS), para el asesoramiento proactivo en Prevención de Riesgos Laborales a las diferentes regiones en las que operamos y el despliegue e implantación del Proyecto "Seguridad Salud y Bienestar", que tiene como objetivo reducir la siniestralidad, compartir las mejores prácticas entre las diferentes regiones para aprovechar las sinergias generadas, y situar el sistema de gestión de las empresas en un nivel avanzado.

En materia de Protección del Menor: fomentamos el buen uso de las tecnologías de la información y comunicación por niños y adolescentes. Para ellos hemos desarrollado una estrategia basada en la autorregulación, los productos específicos y la educación, sustentados en una base de relaciones con distintos grupos de interés, como ha supuesto la ampliación de los Códigos de Conducta Nacionales a otros actores importantes del hipersector TIC, como ISPs, redes sociales, etc.

En materia de Privacidad y Protección de Datos: hemos alcanzado un nivel adecuado y uniforme de protección en los datos de carácter personal en todas nuestras operaciones, con independencia del país donde estamos presentes. Para ello hemos desarrollado iniciativas dirigidas tanto a nuestros empleados como a nuestros clientes, para la adecuación a la Normativa Corporativa de Protección de Datos de Carácter Personal y hemos continuado la labor de establecer mecanismos contractuales de cumplimiento de la normativa de protección de datos por parte de los subcontratistas y proveedores del Grupo.

Principio 2

En Telefónica trabajamos día a día para asegurarnos de que nuestras empresas no sean cómplices de posibles vulneraciones, de forma directa con nuestros profesionales, clientes y comunidades, o de forma indirecta con nuestros proveedores.

Con nuestros Clientes: continuamos trabajando en simplificar y clarificar la oferta, progresar en la estrategia de multicanalidad -especialmente aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes sociales- y trasladar estos avances a la satisfacción del cliente de cada país.

Con las sociedades en las que estamos presentes: colaboramos para solventar los problemas sociales en las comunidades locales donde operamos, aportando capacidades y tecnología. Es de destacar la implicación económica, material y técnica de Telefónica ante las situaciones de emergencia y catástrofes ocurridas durante el 2010 con el objetivo de contribuir a una pronta recuperación de las distintas zonas, intentado que las comunidades puedan recuperar su derecho a unas condiciones de vida digna.

Con nuestros proveedores: trabajamos en la formación de nuestros proveedores, para que éstos puedan conocer nuestra estrategia en gestión responsable en la cadena de suministro, y aprender como fortalecer su cultura de Responsabilidad Corporativa en sus empresas.

Estándares laborales

Principio 3

En Telefónica asumimos el compromiso de garantizar que todos los trabajadores –directos e indirectos– puedan tener la posibilidad de formar y afiliarse al sindicato de su elección sin temor a represalias o intimidaciones, de conformidad con la legislación local de cada uno de los países en los que opera y apoyamos el derecho a la negociación colectiva.

Con la libertad de asociación de nuestros profesionales: En materia de libertad de asociación, en Telefónica tenemos como referentes nuestros Principios de Actuación, el Protocolo Social de Acuerdos Internacionales y su Código de Conducta, vigentes entre la Union Network International (UNI) y la Compañía.

Con la práctica de la negociación colectiva: el porcentaje de empleados de Telefónica con condiciones laborales reguladas por convenios colectivos aumentó en más de dos puntos porcentuales en 2010, hasta alcanzar el 75% de la plantilla.

Con la representación de los trabajadores en los comités de seguridad y salud: a través de unos 200 foros paritarios, los trabajadores de Telefónica están representados al más alto nivel, promoviendo la mejora de sus condiciones laborales y la salvaguarda de su bienestar físico, mental y social.

Con la transparencia en la comunicación con los empleados: informamos puntualmente a través de nuestros canales internos de los acuerdos o cambios organizativos que se producen. Dentro de estos canales internos de comunicación existen canales de denuncia puestos a disposición de todos los empleados a través de Internet para plantear cuestiones asociadas al cumplimiento de nuestros Principios de Actuación, entre las que también se incluye cualquier incidente contra la libertad de asociación.

Estándares laborales

Principio 4

En Telefónica garantizamos la no existencia de trabajo forzado en ninguna de las empresas u en ninguno de los países en los que la compañía tiene operaciones. Este esfuerzo se extiende a nuestros proveedores, ya que en Telefónica asumimos la responsabilidad social de la cadena de suministros necesarios para proveer de servicios a nuestros clientes.

Con una política de conciliación y flexibilidad laboral: potenciamos nuevas formas de trabajo que permitan una mayor flexibilidad a nuestros empleados haciendo más fácil la conciliación de su vida personal y profesional. También nos preocupamos por la mejora de su bienestar, tanto desde el punto de vista de la salud como el de ocio, haciendo extensible en muchos casos estas ventajas para su entorno familiar directo.

Con seguridad laboral: todas nuestras empresas adheridas al Servicio Mancomunado de Prevención de Riesgos Laborales, han obtenido el Certificado de Auditoría de Prevención de Riesgos Laborales.

Con una retribución justa: La compensación fija que Telefónica paga a sus empleados está en todos los casos por encima de los salarios mínimos locales. En muchos casos esta retribución fija se complementa con un paquete de beneficios sociales adecuado a los mercados en los que operamos.

Con nuestra cadena de suministro: colaboramos junto con nuestros proveedores para evitar que se produzcan situaciones de servidumbre o trabajo forzoso en nuestra cadena de valor. Y definir criterios y estándares mínimos en materia de sostenibilidad.

Principio 5

En Telefónica actuamos en tres frentes para contribuir significativamente a la erradicación del trabajo infantil en los países en los que la compañía opera: a través de la propia regulación interna, a través de la gestión responsable de la cadena de suministro y a través de los programas de acción social Proniño y EducaRed de la Fundación Telefónica.

Impacto social del programa Proniño de Fundación Telefónica: durante 2010 se trabajó con 118 ONGs ejecutoras, se ha intervenido en 5.860 centros educativos y se han instalado 432 aulas de Fundación Telefónica (AFT), se han beneficiado del eje de protección integral 211.349 beneficiarios más 223.988 adicionales beneficiarios de las AFT.

Impacto social del programa EducaRed de Fundación Telefónica: se han producido 52,6 millones de visitas al portal global y más de 233 millones de páginas consultadas. Más de 142.000 personas fueron formadas en cerca de 2.100 cursos organizados, en los que se han impartido 1,2 millones de horas de formación.

Principio 6

Nuestro Proyecto global de Diversidad es el encargado de convertir internamente este Principio en una realidad, principalmente a través de la inclusión de la perspectiva de diversidad en el ciclo de vida del empleado.

A través de nuestras acciones de sensibilización: por medio de la plataforma de formación e-learning, entre los que destaca el curso “Gestión de la diversidad cultural”, cuyo principal objetivo es que los empleados aprendan a hacer frente a nuestra realidad multicultural y se adapten a ella en su entorno de trabajo.

Con el desarrollo de políticas internas: para que la igualdad esté contemplada en todas nuestras políticas de empleo: contratación, compensación, promoción, rotación, nuevas formas de trabajar, medidas de conciliación e integración de personas con discapacidad.

Medio Ambiente

Principio 7

Damos respuesta adecuada a los problemas globales, como la mitigación o adaptación al cambio climático a través de nuestros productos y servicios. Trabajamos fuertemente en la identificación apropiada de los riesgos ambientales en nuestras operaciones, contribuyendo de manera sectorial y global.

En Telefónica, nuestro Sistema de Gestión Ambiental Global es aquel que marca las líneas de acción para una gestión ambiental preventiva y eficiente. Sabemos que el cambio climático y la eficiencia energética es un reto global y lo gestionamos de manera eficiente. Creemos firmemente que podemos reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) globales a través de actividades eficiencia energética interna y sobre todo a través de nuestros productos y servicios a nivel mundial.

Principio 8

Trabajamos con los equipos locales capacitados y comprometidos con los objetivos medio ambientales y de Cambio Climático y Eficiencia energética. Gestionamos de manera eficiente la responsabilidad ambiental de todas las líneas de negocio.

En Telefónica gestionamos de manera responsable todos los aspectos ambientales de nuestras actividades. Mayor énfasis ponemos en la gestión de residuos en operaciones, así como el control de impacto visual y/o acústico en el despliegue de red. La responsabilidad de reducción GEI y energía la realizamos a través de proyectos globales con miras a cumplir nuestros objetivos globales de reducción al año 2015.

Principio 9

Identificamos y desarrollamos productos y servicios que generen eficiencia energética y reducción de emisiones de CO₂ en nuestros clientes. Disponemos de una serie de servicios “green” en los mercados en los que operamos, gracias al trabajo de las áreas de negocio y de innovación.

A través de nuestros productos y servicios podemos contribuir a la protección del medio ambiente y sobre todo a fomentar la eficiencia energética en nuestros clientes. Así reduciremos, las emisiones de GEI globales. Esta propuesta de valor de Telefónica debe ser legítima y enfocada a todos los segmentos de nuestro negocio en Europa y América Latina.

Anticorrupción Principio 10

En Telefónica somos conscientes del elevado coste de la corrupción. A medio-largo plazo, contarán las empresas con una fuerte estrategia anticorrupción. De esta manera venimos desarrollando una serie de elementos que conforman un entorno de control adecuado y de total intransigencia.

Con elementos organizacionales: contamos con dos comisiones dependientes del Consejo de Administración (la Comisión de Auditoría y Control y la Comisión de Recursos Humanos, Reputación y Responsabilidad Corporativa de Telefónica S.A.), además de unidades organizativas específicas, entre las que cabe destacar la unidad centralizada de Inspección, especializada en trabajos de prevención de fraude e investigación de denuncias, la unidad de Intervención de Pagos y la unidad corporativa Gestión de Riesgos, que centraliza la información de riesgos recibidas por las áreas locales de gestión de riesgos creadas en las principales operaciones.

Con elementos normativos: nuestros Principios de Actuación contemplan los principios de conflicto de interés, corrupción, no aceptación de regalos y sobornos, y el principio de neutralidad política. También contamos con normas que introducen principios de control contra el fraude en los procesos con mayor riesgo potencial: pagos, inversión y gestión del inmovilizado, registro contable y comunicación de información.



Telefonica

www.telefonica.com.ar/rc10
www.rcysostenibilidad.telefonica.com
www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/argentina