

Informe Anual de  
Responsabilidad Corporativa  
Telefónica Centroamérica  
2007



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

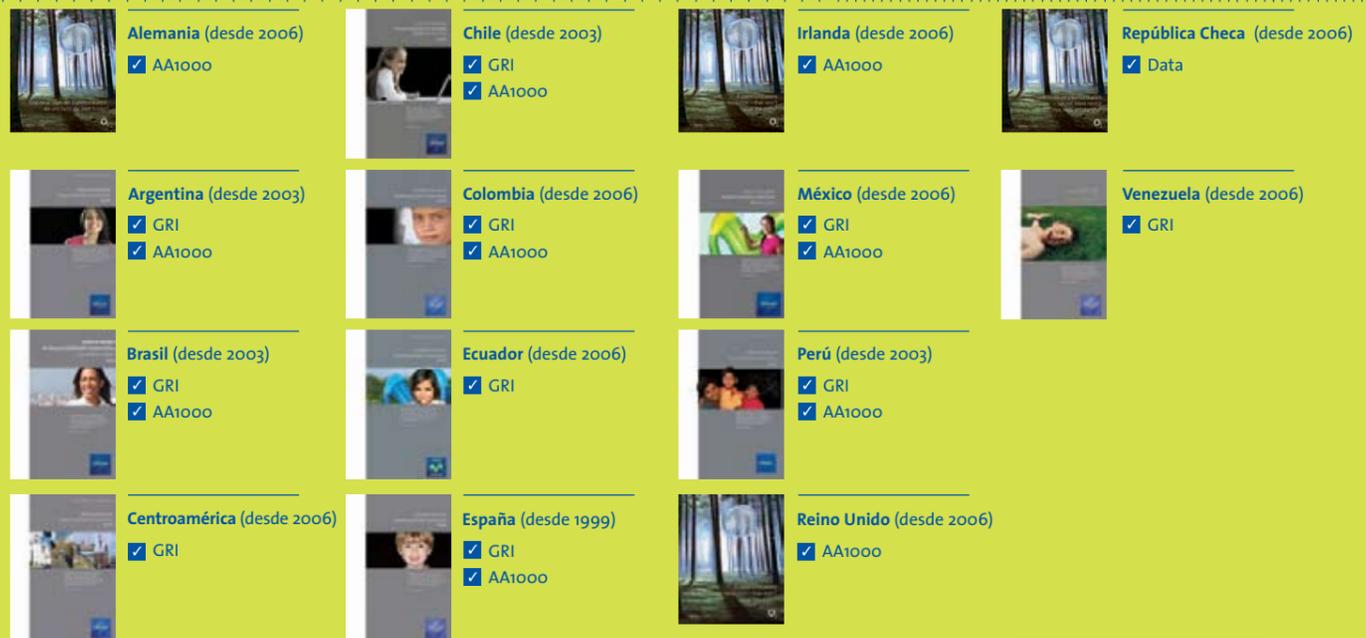
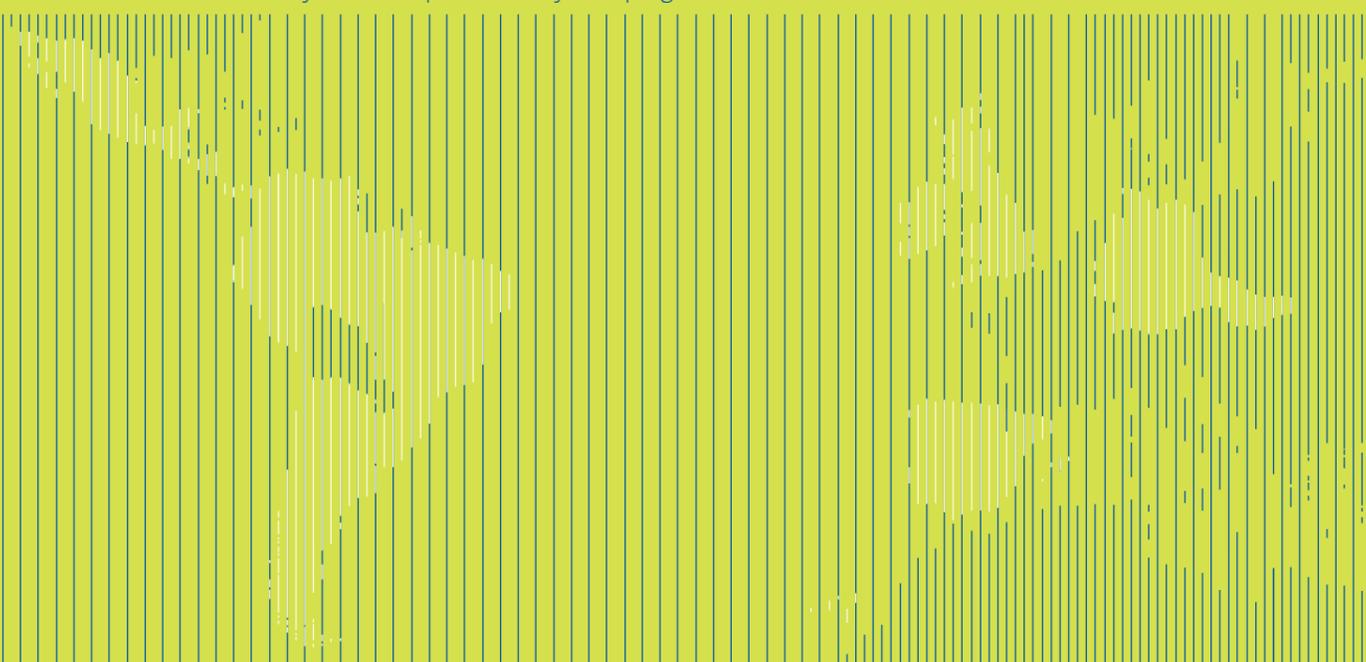
*Espíritu de Progreso*

*Telefónica*

# Informes de Responsabilidad Corporativa de Telefónica



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



( ): Primer informe publicado  
 ✓: Verificación 2007

# Índice

Carta del Presidente	2
Carta del Director General de Telefónica Latinoamérica y del CEO Telefónica Centroamérica	4
Motor de Progreso	6
Hitos 2007	8

## Empresa Responsable

Ahora	12
Principios de Actuación	14
Satisfacción de Clientes	16
Atención al Cliente	17
Producto	18
Respeto a la Competencia	19
Empleados	20
Satisfacción de Empleados	22
Compras Responsables	24

## Progreso Responsable

Medio Ambiente	28
Despliegue Responsable de Red	30
Inclusión Digital	32
Uso Responsable de las TIC	34

## Acción Social y Cultural

Inversión en la Comunidad	38
Proniño	42
Voluntariado Corporativo	44

Retos 2008	46
Verificación Independiente	48

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

Para más información:  
[www.telefonica.es/rco7](http://www.telefonica.es/rco7)

Querid@ amig@,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

**César Alierta**  
Presidente Ejecutivo, Telefónica S.A.



Jose María Álvarez-Pallete



Humberto Pato Vinuesa

Querido lector,

Como empresa líder en el sector de las telecomunicaciones en Centroamérica, nuestras acciones de Responsabilidad Corporativa tienen un peso importante en el desarrollo económico y social de las sociedades en la que estamos presentes. Estas acciones se ven reflejadas en la mejora de la calidad de vida y fomentan la igualdad de oportunidad de los ciudadanos. De esta manera, crecemos como empresa sin perder de vista el progreso de la sociedad.

Nuestra experiencia acumulada en este último año de trabajo para gestionar eficientemente la RC, conllevó principalmente la solidificación de nuestros Principios de Actuación. Estos valores, que enmarcan nuestro comportamiento frente a todos nuestros grupos de interés (stakeholders), definen nuestra conducta ética en todo lo que hacemos.

Acompañados también de un modelo de gestión de RC, que implementa Telefónica alrededor del mundo, hemos logrado definir indicadores de seguimiento, tanto internos como externos, que nos ayudan a verificar nuestro cumplimiento con nuestros objetivos estratégicos. Estos indicadores y mejores prácticas, las podemos evaluar a través de nuestro Autodiagnóstico de RC. El resultado de estos ejercicios, representan para Telefónica Centroamérica nuestra evolución respecto al año anterior y el impulso de acciones de mejora.

Además, acogiendo las recomendaciones que recibimos a la primera memoria, esta vez hemos incluido mucha información adicional en base a la metodología internacional de indicadores, Global Reportig Initiative (GRI) y, en la mayoría de casos, comparaciones con el ejercicio 2006; así como información sobre aquellos objetivos no alcanzados o iniciativas fallidas, lo cual transforma este documento en una memoria de sostenibilidad, que además ha sido auditada por Ernst & Young.

Nos planteamos objetivos de gran reto. En primer lugar, la RC comienza puertas adentro. Las buenas prácticas laborales, mejoran el clima interno, motivan al personal y elevan la productividad.

En este sentido y apoyados por el Corporativo, se capacitó el 93% de los colaboradores en los Principios de Actuación para lograr asegurarnos un comportamiento responsable en los procesos y adecuarlos a los mejores estándares éticos. Adicionalmente, nuestros programas de desarrollo profesional, de seguridad y salud y de bienestar laboral conducen exitosamente a nuestros empleados a pertenecer a una empresa de confianza. Para Centroamérica, esto se tradujo en un índice de satisfacción de empleados del 92%, un aumento considerable frente a 74% de 2006.

El crecimiento de la economía centroamericana en los últimos años se refleja en una mayor demanda por conectividad y en más y mejores servicios por parte de aquellos que ya disponen del acceso. Es por ello que en 2007 hemos invertido alrededor de 182 millones de dólares en la región, lo que se ha traducido en lograr 5,3 millones de accesos, un 38% más que el año anterior.

Conscientes de las necesidades de los ciudadanos y de las oportunidades que brindan las TIC, se desplegaron infraestructuras para ofrecer nuevas tecnologías y en muchos casos, servicios y productos en áreas marginales donde no tenían acceso al servicio de las telecomunicaciones.

En esta misma dirección, se crearon tarifas económicas para el sector más vulnerable de la sociedad y así ofrecer la oportunidad de contar con servicios de telefonía móvil. Se intensificó el despliegue de tecnología para el uso de Internet, dando oportunidad a amas de casa, familias del interior y estudiantes de escasos recursos de hacer uso del Internet.

Asimismo, sobre la base de una iniciativa de Telefónica Latinoamérica, estamos desarrollando el programa "Ahora" que se concentra, precisamente por las circunstancias del crecimiento económico en la región, en no postergar nuestros mejores esfuerzos destinados a atender las expectativas de los clientes, colaboradores, accionistas y sociedad, potenciando nuestras habilidades para continuar en la senda de un crecimiento sostenible.

Por ello, en Octubre del 2007, Panamá y Nicaragua por primera vez logran la certificación del Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2000 y Guatemala y El Salvador logran la Re-Certificación, logrando así que la Operación de Telefónica en Centroamérica alcance la implementación del Sistema de Gestión de Calidad integrado en los cuatro países. Paralelamente, se implementó el proyecto "Brillando para mis fans, una experiencia excelente", que va en función de alcanzar la satisfacción del cliente, la cual incrementó de 7,5 a 8,2 puntos durante la gestión del 2007.

Se continuó con el firme compromiso de crecer el Programa Proniño en la región, logrando aumentar el número de niños y niñas becados de 5,049 en 2006 a 8,821 en 2007. Más importante aún, hemos sido testigos de una evolución importantísima para el Programa, donde se integraron dos componentes nuevos e innovadores a la estrategia para erradicar el trabajo infantil en nuestros países: mejorar la calidad educativa de nuestros centros educativos a través de las tecnologías de información y comunicación, y fortalecer a agentes sociales que trabajen la problemática del trabajo infantil para así lograr la sostenibilidad de la intervención social.

Pero quizás uno de nuestros mayores retos que nos deviene para contribuir con nuestras comunidades es fortalecer nuestro compromiso con el desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente. En el 2007 nos propusimos iniciar los trámites para la certificación ISO 14001 para lo cual se creó la estructura necesaria y que ha venido a ser una parte fundamental para trabajar en la obtención de la certificación.

Todas estas acciones de mejora continua buscan fortalecer a una Telefónica comprometida y responsable. A través de las mismas buscamos merecernos la confianza de todos nuestros grupos de interés, incluyendo los más de 5 millones de clientes en El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá que, hoy, eligen a Telefónica como su operadora de preferencia. Por ello, nos comprometemos a continuar con nuestra gestión de RC cuyos esfuerzos van dirigidos al bienestar de todos los actores de una sociedad en general.

**José María Álvarez-Pallete**  
Director General de Telefónica Latinoamérica

**Humberto Pato Vinuesa**  
CEO Telefónica Centroamérica

## Motor de Progreso

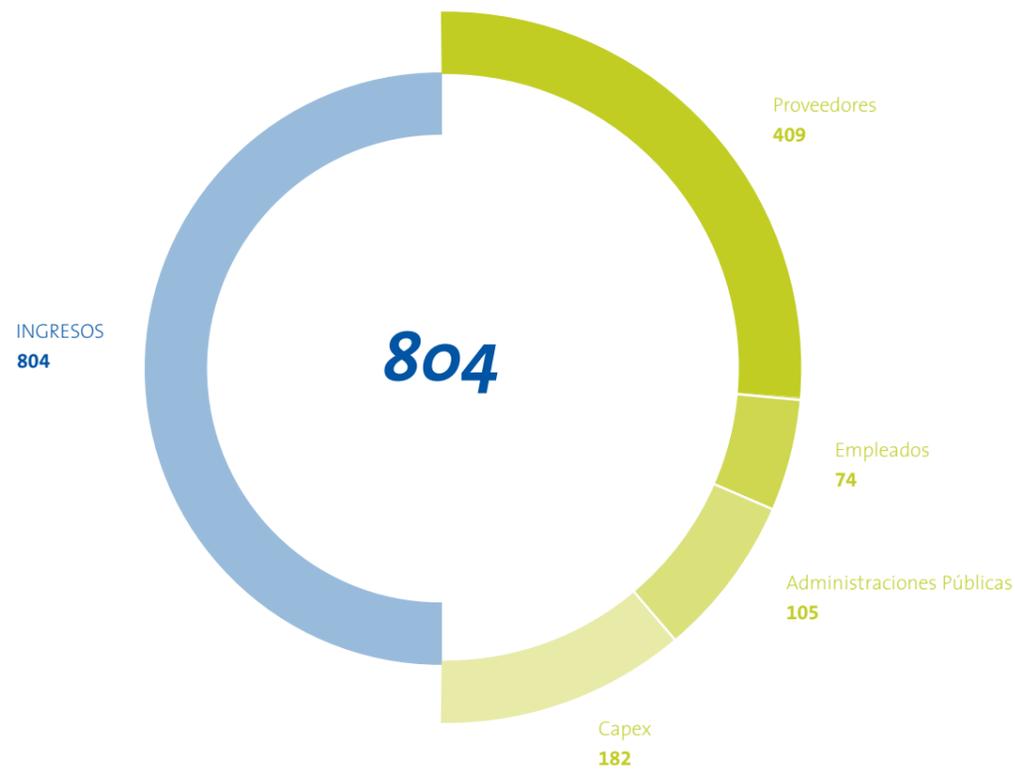
En 2007, la Compañía creó riqueza por valor de 804 millones de dólares en Centroamérica

Para más información:  
[www.telefonica.es/acercadetelefonica](http://www.telefonica.es/acercadetelefonica)

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

En 2007, Telefónica Centroamérica ingresó 804 millones de dólares de sus clientes. Esos cobros permitieron generar pagos por 74 millones de dólares a sus empleados; por 105 millones a las Administraciones Públicas y por 409 millones a sus proveedores. Éste es el efecto de creación de riqueza.

En 2007, Telefónica invirtió alrededor de 182 millones de dólares en El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá. De ellos, invirtió alrededor del 16% en I+D, siendo el cuarto operador mundial por este concepto y la primera empresa española.



Nota: datos en millones de dólares

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

## Contribución al progreso

ESPAÑA	IMPACTO ECONÓMICO	INGRESOS/PIB	MAGNITUDES
ESPAÑA	Ingresos: 28.463 Pagos: 10.141, 5.077, 3.605, 3.257	2,0%	Empleados: 53.300 Proveedores: 4.065 (87,7%) Accesos: 46.374
LATINOAMÉRICA			
ARGENTINA	Ingresos: 3.239 Pagos: 1.238, 565, 643, 395	1,3%	Empleados: 21.493 Proveedores: 1.451 (95%) Accesos: 19.471
BRASIL	Ingresos: 11.134 Pagos: 5.632, 1.280, 4.814, 1.487	0,9%	Empleados: 75.839 Proveedores: 3.231 (99,2%) Accesos: 49.000
CHILE	Ingresos: 2.497 Pagos: 1.352, 316, 339, 572	1,6%	Empleados: 14.613 Proveedores: 1.728 (90,7%) Accesos: 9.377
COLOMBIA	Ingresos: 2.168 Pagos: 1.144, 175, 413, 492	1,3%	Empleados: 6.369 Proveedores: 1.430 (89,4%) Accesos: 10.974
ECUADOR	Ingresos: 384 Pagos: 237, 33, 94, 82	0,9%	Empleados: 773 Proveedores: 390 (80%) Accesos: 2.582
EL SALVADOR	Ingresos: 208 Pagos: 111, 10, 23, 40	1,0%	Empleados: 424 Proveedores: 507 (75,7%) Accesos: 1.201
GUATEMALA	Ingresos: 252 Pagos: 141, 38, 29, 53	0,8%	Empleados: 4.550 Proveedores: 601 (80%) Accesos: 2.212
MÉXICO	Ingresos: 2.149 Pagos: 1.371, 228, 164, 315	0,2%	Empleados: 16.589 Proveedores: 1.111 (93,4%) Accesos: 12.538
NICARAGUA	Ingresos: 107 Pagos: 75, 8, 16, 29	1,9%	Empleados: 316 Proveedores: 397 (76,6%) Accesos: 812
PANAMÁ	Ingresos: 237 Pagos: 82, 18, 37, 60	1,2%	Empleados: 496 Proveedores: 500 (80,8%) Accesos: 1.200
PERÚ	Ingresos: 2.060 Pagos: 1.141, 423, 517, 384	2,0%	Empleados: 14.554 Proveedores: 2.143 (89,8%) Accesos: 12.174
URUGUAY	Ingresos: 152 Pagos: 129, 10, 0,4, 21	0,7%	Empleados: 250 Proveedores: 445 (72,8%) Accesos: 1.148
VENEZUELA	Ingresos: 3.324 Pagos: 1.315, 185, 892, 506	1,5%	Empleados: 6.873 Proveedores: 1.130 (89%) Accesos: 10.430
EUROPA			
ALEMANIA	Ingresos: 4.870 Pagos: 2.105, 637, 40, 1.163	0,1%	Empleados: 5.101 Proveedores: 2.179 (94%) Accesos: 13.142
IRLANDA	Ingresos: 1.321 Pagos: 499, 148, 156, 160	0,5%	Empleados: 1.617 Proveedores: 824 (92,5%) Accesos: 1.646
REINO UNIDO	Ingresos: 10.659 Pagos: 7.223, 1.067, 817, 1.138	0,4%	Empleados: 13.221 Proveedores: 7.240 (98,6%) Accesos: 18.453
REPÚBLICA CHECA Incluye Eslovaquia	Ingresos: 3.055 Pagos: 510, 349, 599, 384	1,8%	Empleados: 9.049 Proveedores: 481 (87,2%) Accesos: 8.517

Nota:

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

Ingresos correspondientes a todas las unidades de negocio de Telefónica en el país, después de ajustes de consolidación.

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

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

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

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

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

Impuestos: Contribución Total a la Gestión Tributaria: agente de retención + contribuyente directo-impuesto a la Renta+otros impuestos.

Tipo de cambio utilizado para convertir las cuentas de pérdidas y ganancias y el CapEx de las sociedades extranjeras del Grupo a euros. 1,368 Dólar USA/Euro a 31/12/07

y 1,255 Dólar USA /Euro a 31/12/2006.

## Hitos 2007

En 2006 nos marcamos 13 objetivos específicos en diferentes iniciativas para cumplir cada una de las metas fijadas para 2007

Para más información:  
[www.telefonica.es/rco7/hitos](http://www.telefonica.es/rco7/hitos)

# Presentamos los resultados de nuestra gestión de Responsabilidad Corporativa en Centroamérica en 2007

Como muestra de nuestro compromiso con la transparencia, a continuación, explicamos los avances en la gestión de la Responsabilidad Corporativa en Telefónica Centroamérica en 2007. En algunos apartados hemos progresado significativamente, mientras que en otros todavía debemos seguir trabajando.



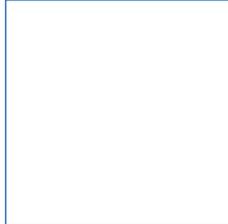
Nuestros Principios de Actuación inspiran y definen la manera en la que desarrollamos nuestra actividad.

Sobre la base de estos Principios, construimos nuestra reputación, nos hacemos merecedores de la confianza de nuestros grupos de interés y maximizamos el valor a largo plazo para nuestros accionistas y para la sociedad en general.



## Empresa Responsable

Ahora	12
Principios de Actuación	14
Satisfacción de Clientes	16
Atención al Cliente	17
Producto	18
Respeto a la Competencia	19
Empleados	20
Satisfacción de Empleados	22
Compras Responsables	24



Para más información:  
[www.telefonica.es/rc07/principiosdeactuacion](http://www.telefonica.es/rc07/principiosdeactuacion)

## “Ahora”... El nuevo programa de Telefónica Latinoamérica

2007 es un año crucial para Telefónica Latinoamérica. La integración de los negocios fijo y móvil nos ha permitido anticiparnos y situarnos en una destacada posición para capturar las oportunidades de crecimiento que el mercado nos presenta. “Ahora” marca nuestra línea de actuación para los próximos tres años. Con el lema “aún más, aún mejor” el programa nos traza unos objetivos claros que nos permitirán capturar las oportunidades que se abren ante nosotros.

En mayo de 2007 se lanzó el programa “Ahora” en el El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá. Este es un programa regional con claros objetivos de transformación al 2009. Su desarrollo no se limita a las cuentas financieras, se basa en los cuatro ejes de la empresa.

### Las cuatro caras del “Ahora”

“Ahora” se articula en cuatro ejes complementarios: colaboradores, clientes, sociedad y accionistas, los cuales reflejan nuestras prioridades.

#### Clientes “Ahora, aún más cercanos”

Los clientes han sido, y seguirán siendo el pulmón de nuestro crecimiento, por lo que queremos convertirlos en nuestros “fans”, a través de un servicios de calidad diferencial. El reto es contar con un índice de satisfacción al cliente, mayor, al de la competencia.

#### Empleados “Ahora, aún más oportunidades”

Nuestros colaboradores son el factor clave, el cual nos permite cumplir con nuestro compromiso con los clientes, con la sociedad y los accionistas. Queremos comprometernos con ellos, convirtiéndonos en una de las mejores empresas para trabajar, para ello, el reto es estar en el ranking de Great Place to Work dentro de los países de la región.

#### Sociedad “Ahora, aún más comprometidos”

Nuestro reto es ser la primera empresa en el ranking de reputación corporativa del sector y convertir a la sociedad en donde operamos en nuestro aliado estratégico.

#### Accionistas “Ahora, aún más valiosos”

Hemos de demostrar a nuestros accionistas que invertir en Latinoamérica es una buena opción, y que invertir en Telefónica es la mejor opción. Esto lo conseguiremos cumpliendo con nuestros compromisos. El reto es superar los 150 millones de clientes, lograr más de US\$34,000 millones de dólares en ingresos y alcanzar más de US\$15,000 millones de dólares en OIBDA.



## Principios de Actuación

Para Telefónica, es tan importante conseguir unos excelentes resultados empresariales cada año como la forma en la que se consiguen dichos resultados



Para más información:  
[www.telefonica.es/rc07/principiosdeactuacion](http://www.telefonica.es/rc07/principiosdeactuacion)

## 1,631 empleados de Telefónica Centroamérica ya han recibido formación sobre los Principios de Actuación

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

Este modelo se basa en tres pilares: la implantación de los Principios de Actuación, el establecimiento de controles internos que aseguren su cumplimiento y, finalmente, el control de este cumplimiento y verificación a través de auditorías y autodiagnósticos internos.



### Implicación

#### ¿Cuáles son nuestros Principios de Actuación?

Nuestros Principios de Actuación....

... inspiran y definen la manera en la que desarrollamos nuestra actividad.

... deberán ser aplicados por todos los empleados en el ejercicio de todas sus actividades. Confiamos en que nuestros socios y proveedores sigan Principios de Actuación similares a los nuestros.

... nos ayudan a construir nuestra reputación, a hacernos merecedores de la confianza de nuestros grupos de interés y a maximizar el valor a largo plazo para nuestros accionistas y para la sociedad en general.

Puede descargar el documento PDF que resume nuestros Principios de Actuación, tal como los vemos todos los profesionales del Grupo Telefónica en <http://www.telefonica.es/acercadetelefonica/esp/>

#### Modelo de gestión

Telefónica ha establecido un modelo para gestionar la implantación de sus Principios de Actuación en todas sus actividades. El modelo implica tres pasos:

1. La implantación de los principios se desarrolla a través de su ratificación por los Comités de Dirección de las empresas del Grupo, así como por las iniciativas de formación y comunicación interna hacia los empleados.
2. El establecimiento de políticas y normativas asociadas a los Principios de Actuación, impulsados por la propia Oficina (integrada por las áreas de Recursos Humanos, Legal, RSC y Auditoría). Entre ellas, destaca la gestión de la línea confidencial para empleados.
3. La verificación interna de la implantación de los principios, así como el buen funcionamiento de los controles internos determinados por la Oficina, la Línea Confidencial y las Normas Corporativas.

#### Comunicación interna

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

Como refuerzo, se publicaron artículos en la revista interna "SOMOS", distribuida a todo el Grupo, y se publicó una página en la Intranet. El texto *on line* de los principios, disponible en inglés, castellano y portugués tuvo más de 50.000 descargas en 2007.

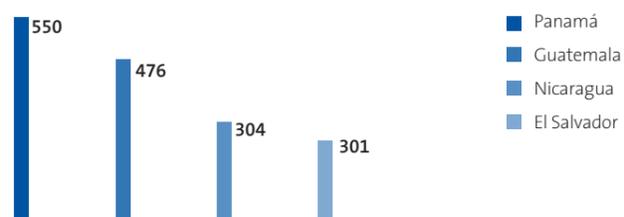
#### Formación

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

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

El objetivo no es que los empleados conozcan de memoria los principios, sino que conozcan su existencia y reflexionen acerca de la importancia de contar con unos estándares éticos que rigen toda nuestra actividad.

#### EMPLEADOS FORMADOS EN LOS PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN



### Normativas asociadas

La formación y la comunicación interna tratan de asegurar el conocimiento, la implicación y motivación de los empleados, pero son insuficientes para que incorporen nuestros Principios generales de Actuación. También se requieren políticas y procedimientos de negocio. Éstos, desarrollados en combinación con las áreas funcionales y la propia Oficina de Principios de Actuación, aportan directrices concretas a los profesionales, cuyo cumplimiento es fácilmente verificable.

En este sentido, durante 2007 se aprobaron a nivel corporativo la Normativa de Extensión de los Principios de Actuación a la Cadena de Suministro y la Normativa de Contratación a Proveedores Sociales, detalladas en el capítulo de proveedores. Con estas dos normativas se pretende desarrollar lo recogido en nuestros principios -"Requeriremos a nuestros proveedores que desarrollen su negocio aplicando principios similares y les exigiremos el cumplimiento de la ley y la regulación existente en cada país"-, estableciendo los procesos específicos de relación entre Telefónica y sus proveedores para fomentar que los principios básicos sean respetados a lo largo de la cadena de suministro.

Otras políticas internas que progresaron en su definición a lo largo de 2007 corresponden a la protección de datos, la publicidad responsable, el cuidado ambiental y el fomento del uso responsable de las telecomunicaciones por parte de los menores.

El mayor reto para Centroamérica, es comenzar a aplicar estas normativas a lo largo del 2008.

### Control Interno

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

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

### Oficina y Buzón de Principios de Actuación

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

Junto a la Oficina de los Principios de Actuación, y con el objetivo de apoyar en las labores de divulgación en América Latina, se crearon las Oficinas País de los Principios de Actuación, con la misma composición que la Oficina de los Principios de Actuación Corporativa y con un responsable, encargado de la coordinación interna entre las diferentes unidades de la empresa en el país y la Oficina de los Principios de Actuación.

## Satisfacción de Clientes

El mayor desafío de Telefónica Centroamérica es mejorar nuestros índices de resolutivez en Primer Contacto

Para más información:  
[www.telefonica.es/rco7/clientes](http://www.telefonica.es/rco7/clientes)

## La satisfacción del cliente en 2007 se situó en 8.2, frente al 7.5 del año anterior

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

### La opinión de nuestros clientes

En Centroamérica, el Índice de Satisfacción de Clientes (ISC) presentó una evolución positiva en 2007, con una mejora de 8.2 sobre 10 puntos, frente a 7.5 de 2006.

#### EVOLUCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CENTROAMÉRICA

	2007	2006
El Salvador	8.0	7.8
Guatemala	8.0	7.2
Nicaragua	9.0	7.6
Panamá	8.0	7.5
<b>Total Región</b>	<b>8.2</b>	<b>7.5</b>

#### Programa Experiencia Cliente

Telefónica desarrolla desde 2007 el programa "Experiencia Cliente" para aumentar la fidelización de los clientes. El proyecto, basado en una mejor práctica de Telefónica O2 Europa, implica satisfacer y superar las expectativas de los consumidores en los diferentes mercados en los que operamos.

Para Telefónica, fidelizar a sus clientes es clave para garantizar el crecimiento rentable del negocio. En un negocio tan competitivo como las telecomunicaciones, consideramos que debemos intentar ganarnos la confianza de los usuarios en el largo plazo, no únicamente de modo puntual.

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

#### Líneas de actuación en 2007

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

#### Telefónica Centroamérica potencia su orientación al cliente con "Sí al Cliente"

Una cultura de servicio es una actitud que permite ofrecer una atención excelente en todo momento. Telefónica Centroamérica asume este compromiso y crea su cultura de servicio "Sí al Cliente".

"Sí al Cliente" es para Telefónica tratar a los clientes internos y externos como se trata a la realeza, siendo esto algo natural y cotidiano desde quién abre la puerta hasta el Director General; es dar ese valor agregado a cada visita, cada contacto, cada llamada de los clientes; superar sus expectativas con calidad y con un compromiso que marca la diferencia.

La cultura de servicio cuenta con sólidos valores: compromiso, lealtad, honestidad, orgullo y pasión por el servicio, que sirven de base para la creación de nuevas e innovadoras formas de atención. Además, cuenta con estándares como la confianza, la cortesía, la eficiencia, la resolutivez y la calidad.

Telefónica El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá cuentan además con el Canal de Atención "Sí al Cliente", con un equipo de personas que se encarga de contagiar la cultura de servicio y atender tanto a los profesionales de la Compañía como a los clientes.

## Satisfacción de Clientes

## Atención al Cliente

En Centroamérica se incluyeron nuevos avances como el kiosco automático con el objetivo de facilitar la consulta del cliente

Para más información:  
[www.telefonica.es/rco7/clientes](http://www.telefonica.es/rco7/clientes)

## Telefónica Centroamérica atendió alrededor de 72 millones de llamadas de sus clientes durante 2007

Fomentar la cercanía al cliente es una de las claves estratégicas de Telefónica. Por ello, en 2007, abrimos nuevas tiendas y puntos de venta, y, sobre todo, tratamos de mejorar la atención telefónica y la gestión de reclamaciones. El pasado año, nuestra estrategia para optimizar la relación con los clientes estuvo marcada tanto por nuestros Principios de Actuación como por factores de negocio y tendencias del mercado.

### Canales de atención al cliente

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

#### Tiendas y distribuidores o puntos de venta

Para optimizar la atención presencial, ampliamos nuestra red de establecimientos hasta llegar a 880 tiendas y puntos de distribución en toda Centroamérica. En esta región también se modernizaron establecimientos y se incluyeron nuevos avances como el "kiosco automático", una pantalla táctil o touch screen que facilita la consulta e impresiones de facturas entre otros.

#### Call centers

En 2007, atendimos 72 millones de llamadas telefónicas, volumen que implica un importante desafío de cara a seguir mejorando el servicio. Por un lado, los call centers siguieron evolucionando para incorporar nuevas vías de comunicación con el cliente (SMS, correo electrónico, Internet, etc.). Por otro lado, la agilidad a la hora de responder a los clientes siguió siendo una prioridad y se trabajó para resolver las consultas en la primera llamada, evitando al cliente nuevas gestiones.

#### Llamadas atendidas en 10-20 seg.

El Salvador	82.4%
Guatemala	85.8%
Nicaragua	70.6%
Panamá	70.6%

#### Canales on line

La mayoría de las operadoras de los diferentes países potenciaron sus webs como vía de comunicación con los clientes 24 horas al día y 7 días a la semana. En total, el pasado año las visitas superaron los 290,000 en Centroamérica.

### La gestión de reclamaciones es nuestro punto más crítico

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

En 2007, recibimos 634,351 reclamaciones, 5% de las mismas referidas a la facturación (32,179). Para mejorar nuestra capacidad de atender las reclamaciones, realizamos diferentes iniciativas (rediseño de facturas, acciones informativas a clientes, revisión de procesos...), algunas de ellas enmarcadas dentro de los objetivos de la certificación ISO.

### Reclamaciones

2007	Reclamaciones	total Reclamos por facturación
El Salvador	79,291	6,497
Guatemala	7,422	2,921
Nicaragua	157,739	5,364
Panamá	389,899	17,397
<b>TOTAL</b>	<b>634,351</b>	<b>32,179</b>

#### Facturación

Consciente de que la facturación es uno de los temas que más reclamaciones genera, la Compañía desarrolló multitud de iniciativas para lograr la máxima precisión en el cobro, aumentar su claridad y accesibilidad, y agilizar el proceso. Para ello, trabajó codo con codo con sus partners en todos los pasos (impresión, distribución...). Por otro lado, a lo largo del año 2007 quedó patente que una de nuestras grandes apuestas para lograr avances es la factura electrónica.

#### Telefónica El Salvador Guatemala y Panamá han puesto en marcha un Centro de Atención Virtual para los clientes

Esta herramienta web permite a los usuarios realizar gestiones y consultas y acceder a la información de los productos y servicios de la compañía, las 24 horas del día, los 365 días del año.

De este modo, los clientes no tienen que ir a la tienda o llamar al call center; sino que pueden contactar con Telefónica en cualquier momento y desde cualquier lugar, a través de las páginas web: [www.telefonica.com.pa](http://www.telefonica.com.pa), [www.telefonica.com.gt](http://www.telefonica.com.gt) y [www.telefonica.com.sv](http://www.telefonica.com.sv)

Con la aplicación, la compañía ha querido potenciar la cercanía a los clientes y espera, entre otras cosas, disminuir las reclamaciones por facturas no recibidas y obtener ahorros en la impresión de facturas.

Para implementar esta herramienta han trabajado conjuntamente el área de Servicio al Cliente y Sistemas, además de otras áreas de la organización. Ahora el reto es seguir dotándola de nuevas funcionalidades.

#### Telefónica abre su primer centro de demostraciones en El Salvador

El Salvador ha inaugurado un Centro de Demostraciones moderno e innovador. Un espacio creado exclusivamente para que todos los clientes prueben las comunicaciones móviles.

Este nuevo concepto de atención permitirá a los clientes de El Salvador probar los terminales, así como comprobar sus características, funciones y beneficios. Igualmente, el servicio de comunicación Móvil Voz y Datos que ofrece movistar, en modalidad prepago y contrato, integrándolos además a los servicios de Voz y Datos fijos.

**Satisfacción de Clientes**

**Producto**

En Centroamérica hemos mejorado la calidad en la provisión y seguimos desarrollando iniciativas para continuar avanzando

Para más información:  
[www.telefonica.es/rco7/clientes](http://www.telefonica.es/rco7/clientes)

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

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

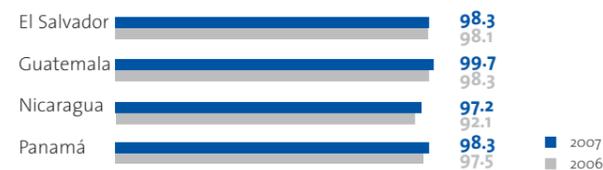
Los clientes identifican la calidad con la disponibilidad del servicio de telecomunicaciones, con un buen funcionamiento del mismo y con una respuesta inmediata en la resolución de incidencias.

### Lo que ve el cliente: el funcionamiento

Para mejorar la calidad de sus productos y servicios, Telefónica Centroamérica realizó en 2007 un importante esfuerzo en infraestructuras para ampliar la cobertura de la comunicación y aumentar la velocidad de transmisión de voz datos; en innovación -la inversión del Grupo en I+D+i para la región superó los 56 millones de dólares el pasado ejercicio-, y en mejora de procesos y control.

En Telefónica evaluamos el funcionamiento del servicio haciendo un seguimiento de la efectividad de la red, viendo el número de llamadas que se completan de cada cien que se realizan. Como resultado, la efectividad de la comunicación mejoró con respecto a 2006. La efectividad de la red GSM en Centroamérica se situó cerca del 98,3% y de la red CDMA cerca del 94,6%.

#### EFECTIVIDAD DE LA RED



### Telefónica restaura el servicio telefónico en menos de 24 horas, tras el huracán Félix de Nicaragua

La costa atlántica norte de Nicaragua se vio azotada en septiembre de 2007 por un fuerte huracán. El Félix arrasó diversas poblaciones incluyendo la capital de la Región Autónoma del Atlántico Norte, Puerto Cabezas (Bilwi).

El huracán provocó la pérdida de la señal telefónica en el área a causa del impacto en las infraestructuras locales. Para restaurarla en el menor tiempo posible, Telefónica activó un mecanismo de crisis.

Gracias a este mecanismo, la señal se repuso en menos de 24 horas. Además, para apoyar en las labores de rescate y ayudar a los damnificados, la Compañía entregó equipos móviles a los miembros de las brigadas médicas, de protección civil y Sinapred. De este modo, se garantizaron las comunicaciones de emergencia.

En paralelo, Telefónica puso en marcha acciones para recaudar fondos para la comunidad, logrando recoger alrededor de 800.000 Córdobas para un proyecto con la Cruz Roja Española.

En concreto, se recogieron donaciones a través de celular y la Compañía duplicó la cantidad donada por los clientes y se duplicaron los minutos consumidos a través del servicio \*1524 de pago de facturas por teléfono; así como los días de vacaciones donados por los empleados. El dinero recogido se destinó a la construcción de pozos de agua potable para las zonas afectadas.

### Lo que no ve el cliente: los procesos

La implantación y obtención de certificados de calidad demuestran que tanto los procesos como los procedimientos de la gestión de la compañía están controlados y estandarizados, obteniendo como resultado una mejora en la eficiencia y eficacia de la organización. Estos certificados son elaborados por entidades externas independientes y se realizan bajo criterios que dictan normas internacionales estandarizadas para garantizar un servicio de calidad desde diferentes aspectos.

Telefónica Centroamérica fue certificada en la norma internacional de gestión de la calidad ISO 9001:2000, por parte del ente AENOR. Este reconocimiento se otorgó para cada uno de países: Guatemala, El Salvador (recertificación) Nicaragua y Panamá, así como para Telefónica Centroamérica en su conjunto.

### Telefónica Panamá lanza nuevos servicios y amplía su portafolio de clientes gracias a la tecnología EDGE, que permite transmitir datos a alta velocidad

Telefónica Panamá realizó el despliegue de la tecnología EDGE durante 2007, convirtiéndose en el primer operador del país con este avance, que permite transmitir datos a alta velocidad.

EDGE se activó en todas las estaciones base del país (más de 300 sitios, con cerca de 900 sectores) de la red movistar, para ofrecer servicios a nivel nacional.

Esta tecnología es un paso intermedio hacia nuevos medios de transmisión basados en tecnologías 3G/HSDPA, permitiendo conseguir velocidades superiores a los 100 Kbps. EDGE permitió lanzar servicios como las PC Cards para conexión a Internet y el Push to Talk Over Cellular (POC), que sólo podía desarrollarse desplegando esta tecnología ya que no funciona sobre la red de datos GPRS convencional.

Gracias al POC, Telefónica pudo captar clientes como la Policía Nacional que eligieron este servicio para las comunicaciones de grupos. Otros servicios de datos, como Correo movistar o BlackBerry también se vieron beneficiados de una mayor velocidad de transmisión.

Del mismo modo, esta tecnología permitió mejorar las descargas y la navegación WAP a los clientes particulares, al multiplicar por diez la velocidad de acceso. Y facilitó la comunicación a través de Internet en las áreas turísticas y de segundas residencias, zonas en fase de expansión en Panamá y en las que es complicado desplegar otras tecnologías de acceso fijo.

Panamá comparte estas plataformas de servicio (POC, Correo movistar, BlackBerry...) con el resto de los países de Centroamérica y con México, así como parte de la infraestructura de la red de datos EDGE, por lo que los costes y tiempos de despliegue se redujeron sustancialmente, demostrando claramente un aprovechamiento de sinergias regionales.

**Satisfacción de Clientes**

**Respeto a la Competencia**

Nuestros Principios de Actuación incluyen el compromiso con la competencia íntegra

Para más información:  
[www.telefonica.es/rco7/competencia](http://www.telefonica.es/rco7/competencia)

## La base de clientes de Telefónica Centroamérica creció un 37.8% en 2007

Durante el año 2007, Telefónica Centroamérica ha mantenido el fuerte incremento de su actividad comercial respecto al ejercicio anterior, destacando nuevamente Guatemala.

A diciembre de 2007, la penetración estimada en el mercado centroamericano ha alcanzado el 69% (+23 p.p. frente a 2006). En este contexto, la base de clientes de Telefónica Centroamérica se ha situado a final del año 2007 en los 5,3 millones de clientes, lo que ha supuesto un crecimiento del 37,8% respecto a diciembre de 2006.

### Contexto competitivo

En El Salvador, Nicaragua y Panamá, Telefónica ofrece servicios de telecomunicaciones a través de licencias para el uso del espectro reguladas por las respectivas leyes de telecomunicaciones. Los servicios están supervisados por las autoridades competentes en cada país.

Como operador de telecomunicaciones, Telefónica está sujeta a la regulación específica del sector, a la normativa de competencia y a una variedad de regulaciones adicionales. El grado de aplicación de las regulaciones de telecomunicaciones depende de que Telefónica cumpla con cada una de las regulaciones existentes en cada país.

### Respeto a la competencia

El compromiso de Telefónica con el cumplimiento de los Principios de Actuación en materia de defensa de la competencia se ha concretado en la implantación, durante los últimos años, de programas de cumplimiento de la normativa de competencia en varias empresas del Grupo.

En los próximos años se procederá a la implantación progresiva de estos programas en el resto de los países donde opera Telefónica. Los programas contienen una descripción detallada de las causas, objetivos y principales infracciones de la normativa antitrust (acuerdos colusorios y abusos de posición de dominio) así como el modo de detectarlas y prevenirlas. Y cabe destacar el escrupuloso cumplimiento de la obligación de comunicar a las autoridades de competencia, cuando la normativa lo exige, las operaciones de concentración empresarial en que participamos, para que éstas procedan al análisis de los eventuales efectos restrictivos de la competencia a que pudieran dar lugar.

### CUOTA DE MERCADO TELEFÓNICA CENTROAMÉRICA

	2007
El Salvador	18,5%
Guatemala	21,8%
Nicaragua	32,1%
Panamá	49,7%
<b>Total Región</b>	<b>28,0%</b>

## Empleados

## Balance Laboral

En 2007, el Grupo dio trabajo, directa e indirectamente a más de 44,109 personas en Centroamérica

Para más información:  
[www.telefonica.es/rco7/empleados](http://www.telefonica.es/rco7/empleados)

## Telefónica Centroamérica genera empleo directo para más de 1,746 profesionales y para 4,038 a través de Atento Guatemala

Por países, Guatemala representa un 30% de la plantilla física de Centroamérica, Panamá es con un 28%, El Salvador un 24%, y Nicaragua constituye el 18%.

Atento Guatemala, con 4,038 profesionales, es la Compañía que aporta un mayor número de profesionales a Telefónica Centroamérica.

### Evolución de la plantilla

Al cierre del ejercicio 2007, Telefónica Centroamérica contaba con una plantilla física de más de 1,746 profesionales, lo que supuso un incremento del 7% respecto al año anterior. El país con mayor crecimiento respecto a 2006 fue Guatemala, cuyo equipo experimentó un aumento cercano al 26%. En el caso de Panamá, existió una disminución de la plantilla debido a los procesos de tercerización y franquiciados que se dieron en los Centros de Atención. Sin embargo, estas personas ahora son gestionadas por socios estratégicos de la empresa.

#### PLANTILLA POR PAÍSES

	2007	2006	% CREC
El Salvador	424	373	12%
Guatemala	510	375	26%
Nicaragua	316	304	3%
Panamá	496	571	-13%
<b>TOTAL Región</b>	<b>1,746</b>	<b>1,623</b>	<b>7%</b>

#### INDICADORES DE EMPLEADOS 2007

	El Salvador	Guatemala	Nicaragua	Panamá	Atento
<b>Número total de empleados</b>	424	510	316	496	4,038
<b>Generación de empleo</b>					
No. de Altas	50	90	78	75	-
No. de bajas voluntarias	14	43	31	58	-
No. de despidos	8	50	34	94	-
Rotación externa	5.4	18	21.0	27.6	-
<b>Desarrollo Profesional</b>					
Total gastos de formación (miles \$)	101	325	158	525	2,492
Horas de formación Presencial	15,342	20,340	43,810	13,163	92,655
Horas de formación online	3,557	3,593	1,968	3,858	-
<b>Diversidad</b>					
% Mujeres	34.4	30	43.7	49.6	44.9
No. De empleados con discapacidad	3	n/a	n/a	1	159

### Perfiles profesionales

La distribución de la plantilla de Telefónica Centroamérica por funciones, sin considerar Atento, indica que el 45.3% está dedicado a funciones comerciales, el 24.2% a producción y operaciones y el 30.4% a servicios de apoyo. El 39% de los profesionales de la Compañía son mujeres, porcentaje que llega al 44.9% en Atento Guatemala.

La antigüedad media de los empleados de Telefónica Centroamérica es de 4.7 años, siendo la edad promedio de 33.5 años. En Atento Guatemala es donde se registra la menor antigüedad, dado la rotación natural del negocio con una media de 1 año y una edad promedio de 24 años. En el Grupo, el grado de jerarquización se sitúa en el 13.5%.

### Empleo indirecto

Respecto al empleo indirecto generado, durante 2007 se crearon más de 42,363 puestos de trabajo en la región centroamericana, la mayoría correspondiente a subcontratación de actividades a empresas colaboradoras.

### Seguridad y Salud

Telefónica establece los mecanismos adecuados para evitar los accidentes, lesiones y enfermedades laborales que estén asociadas con nuestra actividad profesional a través del cumplimiento estricto de todas las regulaciones en materia de Seguridad y Salud. Así, durante 2007 se realizaron alrededor de 6 simulacros de emergencia, más de 103 empleados asistieron a reconocimientos médicos y se realizaron cerca de 16 evaluaciones de riesgos sobre la salud de los empleados en toda Centroamérica. Por otro lado, el 95% de la plantilla se benefició con un seguro de vida.

Adicionalmente, en todos los países se ha implementado una clínica médica cuyo objetivo es tratar en primera instancia las contingencias de salud que puedan presentarse en el desarrollo de las labores, al tiempo que ejerce una labor preventiva y profiláctica a través de campañas de salud dirigidas a empleados, familiares y personal de servicios tercerizados. Además de la buena acogida entre los trabajadores, lo que implica la mejora de la satisfacción general, esta iniciativa ha generado ahorros para la Compañía en materia de seguros de enfermedad.

### Desarrollo profesional

Durante 2007, dedicamos alrededor de 3.6 millones de dólares a la formación de nuestros empleados. Éstos recibieron 232,463 horas de formación y cerca de 586 dispusieron de planes de formación individualizados.

### Telefónica Centroamérica fomenta el desarrollo de sus empleados a través de una alianza estratégica con ADEN Business School

Para fomentar la formación y el desarrollo de sus empleados, Telefónica Centroamérica cuenta con un acuerdo desde hace 3 años con ADEN Business School.

La misión de esta institución es desarrollar una comunidad de profesionales de negocios de habla hispana para el estudio de las más avanzadas herramientas y estrategias de management, creando una red de relaciones que sustente el crecimiento personal, profesional y empresarial. Así, alrededor de 805 empleados de Telefónica Centroamérica han recibido los beneficios de los programas de ADEN, logrando aproximadamente 2,840 horas de capacitación desde 2005. El Programa de Programa de Desarrollo Gerencial se orienta a desarrollar competencias gerenciales y herramientas concretas de aplicación práctica e inmediata, que permiten al participante gestionar eficientemente el día a día y a la vez, adquirir una visión estratégica e integrada de mediano y largo plazo, indispensables para apuntalar el éxito profesional y dar sustentabilidad al desarrollo empresarial. Este exitoso programa se ha impartido desde 2005 en El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá. Adicionalmente, en 2007 se impartió el Programa de Habilidades Directivas en Panamá, la Especialización en Telecomunicaciones en El Salvador, Guatemala y Nicaragua y el Programa de Especialización en Dirección de Mercadeo en El Salvador y Guatemala.

Todos los programas de Executive Education que imparte ADEN son reconocidos como créditos académicos para obtener los títulos de Posgrado de MBA en España otorgados por la Universidad Francisco de Vitoria - Madrid y por Universitat Internacional de Catalunya - Barcelona; y de MSc (Master of Science) en Suiza, otorgado por Université de Management. Y en el transcurso del plan de estudios, el participante va accediendo a Specializations, otorgadas por University of San Francisco (USA).

## Empleados

## Satisfacción de Empleados

El objetivo es ser el mejor lugar para laborar en 2010



Para más información:  
[www.telefonica.es/rc07/climalaboral](http://www.telefonica.es/rc07/climalaboral)

## En Centroamérica, el índice de satisfacción del empleado se situó en el 92%, frente a 74,6% de 2006

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

En 2007, la satisfacción de los empleados de Telefónica mejoró más de 17.4 puntos porcentuales respecto a 2006, según los resultados de la Encuesta de Clima Laboral, que registró una participación del 91.68%.

### “Promesa al Empleado”: proyecto clave 2007

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

#### Consolidar una cultura de alto desempeño

Telefónica quiere seguir transformándose para ser una empresa en la que el desempeño se valora, se fomenta y se premia adecuadamente. Esto implica evaluarlo de forma correcta y transparente. Durante 2007, 174.626 empleados fueron evaluados por objetivos en el Grupo, un 97% sobre la plantilla total.

#### EVOLUCIÓN DEL CLIMA LABORAL

	2007	2006
El Salvador	96%	83.6%
Guatemala	92%	78.5%
Nicaragua	93%	76.7%
Panamá	88%	59.7%
<b>TOTAL:</b>	<b>92%</b>	<b>74.6%</b>

### Diversidad

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

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

El 39.4% de nuestros profesionales son mujeres, porcentaje que llega al 40.5% incluyendo Atento Guatemala. Si desglosamos el número de mujeres por categoría profesional, el 0.5% de las mujeres ocupa puestos de Dirección y 11.4% mandos intermedios en la Compañía.

Asimismo, 163 profesionales con discapacidad trabajan en Telefónica Centroamérica y Atento Guatemala, lo que supone el 2.8% de nuestra plantilla en toda la región.

### Programa Más Cerca de las Familias de Telefónica El Salvador

El programa Más Cerca de las Familias ha contribuido a mejorar el clima laboral, ya que el factor de desarrollo tiene cada vez más peso: puntúa con un 94.6, lo que significa un crecimiento en estos tres años del 57%. No obstante, no es la única iniciativa desarrollada en este sentido. En El Salvador, se han realizado actividades de integración empleados-familias como el Talent-Show, donde los empleados pudieron demostrar sus dotes escénicas; talleres de arte en el Museo Marte para hijos y sobrinos de colaboradores, torneo de fútbol entre hijos de empleados y jóvenes profesionales del proyecto “Futbolista Integral”, tarde de ciencia con la Cámara Española en el marco del Mes del Producto Español.

### Programa de Calidad de Vida en Telefónica Panamá

Calidad de Vida se crea en Panamá con el objetivo de satisfacer las necesidades más apremiantes en lo que corresponde a problemas de salud presentados por la población laboral. Con esta iniciativa evaluamos las carencias básicas de salud ocupacional para luego establecer un plan de trabajo encaminado a satisfacer y aliviar estas necesidades. Para poder establecer los programas se debe conocer la condición de salud de los colaboradores, esto se logra a través de campañas de salud y de las atenciones médicas realizadas en el consultorio que nos ayudan a conocer de forma rápida los diagnósticos más importantes. Luego con esta información se establecen los programas y actividades orientadas a satisfacer las necesidades encontradas. En 2007, Telefónica Panamá llevo a cabo los siguientes programas:

Campaña Peso/Talla, Programa de Acondicionamiento Físico, Programa de Nutrición, Campaña de Presión Arterial, Campaña Visual, Campañas de Vacunación. Adicionalmente, se realizaron actividades que incluían exámenes preventivos anuales. Para aliviar el estrés se ofreció Ofiterapia, Feria de Bienestar Laboral, Conmemoración del mes de la prevención del cáncer de mamas, charlas al grupo de embarazadas, orientación sobre beneficios de la Póliza Médica, celebración del Día del Niño, actividades deportivas como: Ligas de Bola Suave, Bolos, Baloncesto, entre otros.

Como resultado de estas iniciativas valoradas por los colaboradores, se dio un incremento en nuestra Encuesta de Clima Laboral 2008 en 20% porcentual localmente.

Compras Responsables

Telefónica Centroamérica compró bienes y servicios por 409 millones de dólares, manteniendo un 80% de proveedores locales

Para más información:  
[www.telefonica.es/rco7/proveedores](http://www.telefonica.es/rco7/proveedores)

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

El objetivo es ir extendiendo la cultura de la RC entre nuestros proveedores y reducir el riesgo de reputación asociado al incumplimiento de los Principios de Actuación por parte de la cadena de suministro.

### Colaboración sectorial

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

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

Es por ello por lo que en Telefónica, el reto de la responsabilidad en la cadena de suministro, la enfocamos siendo parte de una iniciativa sectorial a través de GeSI (Global e-Sustainability Initiative).

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

### Normativa para la cadena de suministro

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

### Identificación de riesgos RC

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

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

Desde 2007, todos los proveedores que se inscriben en el Catálogo de Telefónica contestan una serie de preguntas breves sobre RC que ayudan a identificar potenciales riesgos de RC en la cadena de suministro

### Supervisión y mejora

Hemos elaborado un Cuestionario de Autoevaluación que deberán cumplimentar de modo on line los proveedores que suministran productos considerados de riesgo cuando realicen la inscripción o renovación en el catálogo de proveedores de Telefónica o cuando resulten adjudicatarios de algún producto o servicio de riesgo. Nuestro objetivo es que más de 1.000 de nuestros proveedores completarán el cuestionario en 2008. El cuestionario tiene alrededor de 50 preguntas sobre temas laborales, éticos, de seguridad y salud en el trabajo, y de medio ambiente. Las cuestiones se basan en los estándares de la Declaración de Derechos Humanos de la ONU, las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (trabajo infantil y forzado) y las diferentes legislaciones ambientales.

Aquellos proveedores comunes al resto del sector de las telecomunicaciones podrán optar por completar el cuestionario de GeSI, común para todo el sector, o el propio de Telefónica. En los casos en los que sea necesario, realizamos un seguimiento personal o telefónico. Asimismo, acordamos planes de mejora con los proveedores con riesgos de incumplimiento de Principios de Actuación.

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

### Formación y difusión

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

### Los Proveedores de Telefónica Centroamérica

	Adjudicatarios	%PYME	%Locales	Total Volumen Compras local
El Salvador	507	87.8	75.7	57.1
Guatemala	601	90.0	80.0	56.0
Nicaragua	397	89.4	76.6	27.0
Panamá	500	90.2	90.8	35.0



## Progreso Responsable

Medio Ambiente	28
Despliegue Responsable de Red	30
Inclusión Digital	32
Uso Responsable de las TIC	34

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

Medio Ambiente

En 2007, Telefónica Centroamérica inició la planificación para la implementación en 2008 del Sistema Integral de Gestión de Calidad, Seguridad y Ambiente

Para más información: [www.telefonica.es/rco7/gestionambiental](http://www.telefonica.es/rco7/gestionambiental)

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

En el año 2002 Telefónica suscribió el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, obligándose así, a trabajar desde un enfoque de prevención de la contaminación, fomentar la responsabilidad ambiental y favorecer el desarrollo de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

### Organización y gestión

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

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

En ese mismo año, se puso en marcha el Plan de Acción y Objetivos Ambientales de Telefónica 2008-2012, que se estructura en 5 grandes ejes.

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

### Gestión Ambiental

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

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

Aunque existen diferencias significativas en la gestión ambiental entre nuestras empresas, estas se ven acortando día a día.

### La implicación de todos en el medio ambiente

Una de las claves para garantizar una adecuada gestión ambiental es la formación y sensibilización de los empleados. En 2007 reforzamos la formación ambiental en todas las líneas de negocio y lanzamos campañas de sensibilización por parte de algunas empresas encaminadas a la concienciación de los empleados en el uso de los recursos (energía, agua, papel...) y buenas prácticas de reciclado. En 2008 tenemos prevista una campaña común de sensibilización ambiental en todo el Grupo Telefónica.

Por otra parte, somos conscientes de la importancia de transmitir a toda la cadena de suministro, y en especial a empresas colaboradoras, nuestros principios ambientales. Por ello, introducimos de forma sistemática cláusulas ambientales en los contratos con proveedores e implantamos un procedimiento para la evaluación de aquellos proveedores con mayor riesgo ambiental.

### CANTIDAD DE PAPEL BLANCO UTILIZADO EN OFICINAS-KG.

El Salvador	15,295
Guatemala	20,476
Nicaragua	13,984
Panamá	62,189

### DIAGNÓSTICO AMBIENTAL 2007

Compromiso organización	😊	😊	😊	😊
Cumplimiento de los requisitos legales	😊	😊	😐	😐
Control operacional	😐	😐	😐	😐
Sistema ambiental	😐	😐	😐	😐
Verificación interna	😐	😐	😐	😐
	El Salvador Móvil	Guatemala Móvil	Nicaragua Móvil	Panamá Móvil

### Control de aspectos ambientales

Los aspectos ambientales más significativos para Telefónica por su impacto en el entorno o relevancia social son los relacionados con el consumo energético, residuos de equipos eléctricos y electrónicos, residuos peligrosos (baterías), ruido de instalaciones, emisiones electromagnéticas e impacto visual. Sobre ellos, realizamos un control operacional que busca minimizar el impacto de forma preventiva y correctiva, siendo en este sentido fundamentales las acciones de planificación y mantenimiento de nuestras instalaciones.

En 2008, impulsaremos el intercambio de mejores prácticas en el control operacional entre los distintos países.

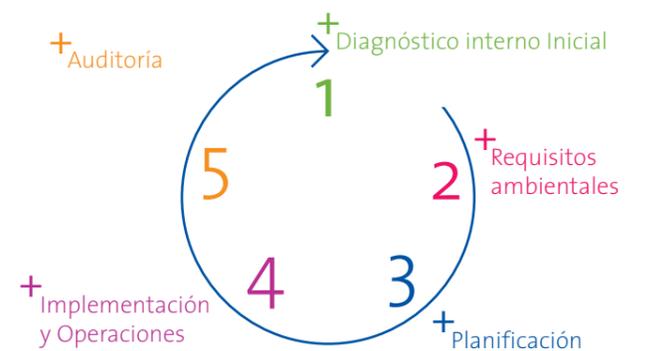
### Iniciativas Ambientales

En El Salvador, se colaboró con Salvatur por medio de la compra de entradas a "premieres" y se realizaron una serie de campañas internas de reforestación y de sensibilización, de aseo y ornato en las escuelas Proniño.

Telefónica Guatemala llevó a cabo con la Asociación Comunitaria para la Integración Humana a la Naturaleza (ACIHNET) el "Eco Festival Madre Tierra 2007" para el rescate de Petén.

Las actividades relacionadas con el medio ambiente en Nicaragua, estuvieron enfocadas a dar apoyo al Zoológico Nacional con el objetivo de incrementar el número de visitas al centro, a través de publicidad en la carretera. También, se invirtieron recursos para llevar a cabo una Campaña de Radio de los valores medioambientales en los periodos de vacaciones de verano. Por último, se han destinado ya US\$ 45,000.00 a un Proyecto de Pozos Artesanos de Agua.

### NUESTRO MODELO DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL



Despliegue  
Responsable  
de Red

El eje de Despliegue Responsable de la Red dentro de los objetivos Ambientales de Telefónica 2008-2012 busca asegurar los criterios ambientales teniendo en cuenta las percepciones sociales en el despliegue de las instalaciones



Para más información:  
[www.telefonica.es/rco7/despliegueresponsable](http://www.telefonica.es/rco7/despliegueresponsable)

## Telefónica realiza un despliegue responsable de su red de telefonía móvil, aplicando criterios ambientales y de sostenibilidad en sus procesos de planificación, construcción y mantenimiento de sus infraestructuras

Telefónica Centroamérica cuenta con una red global de telefonía móvil formada por 1,381 estaciones base.

Una de las herramientas más generalizadas de acceso a las nuevas tecnologías de la información es la telefonía móvil, cuya penetración entre la población activa de Centroamérica es alrededor del 69% y que, a través de las tecnologías GPRS y UMTS permiten el acceso a tres de los servicios emblemáticos: Internet, correo electrónico y videoconferencias.

### Red de Telefonía Móvil: Emplazamientos

	Núcleos Urbanos	Núcleos Rurales	Espacios Naturales Protegidos o de Interés	TOTAL
<b>El Salvador</b>	65	165	0	<b>230</b>
<b>Guatemala</b>	199	426	8	<b>633</b>
<b>Nicaragua</b>	167	42	1	<b>210</b>
<b>Panamá</b>	172	134	2	<b>308</b>

La creciente demanda por parte de la sociedad de estos servicios, que han permitido la aparición y evolución de la llamada "Sociedad de la Información", junto con los avances en las nuevas tecnologías, hacen necesaria la instalación de un número cada vez mayor de infraestructuras de telecomunicación.

Este tipo de infraestructuras, que han pasado a formar parte de nuestro entorno, hace que debamos tener especialmente en cuenta criterios de sostenibilidad para aplicarlos en nuestras redes. En Telefónica trabajamos de manera muy activa, y de forma cada vez más integrada, para desplegar redes en todos los países en los que operamos que permitan ofrecer todos estos servicios con exigentes objetivos de calidad.

Así, Telefónica Centroamérica cuenta con una red global de telefonía móvil formada por 1,381 ubicaciones.

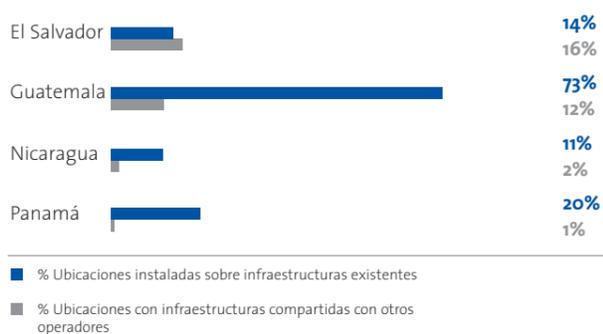
### Integración en el entorno

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

Cuando se realiza una nueva infraestructura, principalmente torres de telecomunicaciones, resulta primordial integrarla lo máximo posible en el paisaje. A mediados de los 90, Telefónica desarrolló una metodología para evaluar el impacto visual generado por las torres, usando un parámetro denominado "Fragilidad Visual (FV)". Éste determina la necesidad de adecuar las infraestructuras en función de su impacto visual.

Otra práctica habitual, consiste en la compartición de infraestructuras entre distintos operadores. Actualmente, 30% de los emplazamientos en Centroamérica se encuentran instalados sobre infraestructuras existentes y alrededor de 8% mantienen ubicaciones con infraestructuras compartidas con otros operadores. Por otro lado, para instalar nuevos emplazamientos y dando cumplimiento a requisitos legales, en 2007, Telefónica Centroamérica realizó 115 estudios de impacto ambiental.

### INICIATIVAS PARA LA REDUCCIÓN DEL IMPACTO VISUAL



### Radiofrecuencia y niveles de emisión

La telefonía móvil es una tecnología inalámbrica basada en una amplia red de antenas fijas o estaciones de telefonía móvil que transmiten información mediante señales de radiofrecuencia u ondas de radio, con frecuencias de entre 900 y 2000 MHz. Aunque suponen sólo el 2% del total de las emisiones de radiofrecuencia, existe una inquietud en la sociedad en relación con las antenas de las estaciones sobre los efectos a largo plazo que pudieran tener en la salud. En este sentido, la Organización Mundial de la Salud ha afirmado que, teniendo en cuenta los muy bajos niveles de exposición y los resultados de investigaciones reunidos hasta el momento, no hay ninguna prueba científica convincente de que las débiles señales de RF procedentes de las estaciones base tengan efectos adversos en la salud.

La OMS ha determinado, junto con la Comisión Internacional para la Protección contra Radiaciones No Ionizantes (ICNIRP), unos estándares internacionales de exposición a campos electromagnéticos y de emisión de potencia de antenas de estaciones base y de teléfonos móviles.

### Diálogo y transparencia

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

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

### Telefónica Panamá colabora con los grupos de interés en temas de Despliegue Responsable

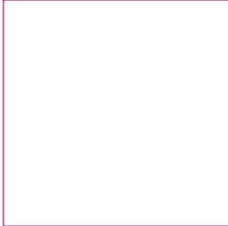
Telefónica Panamá, en coordinación con el otro operador de telefonía móvil en Panamá, implementaron un plan de comunicación sobre emisiones electromagnéticas dirigido a diversos grupos de interés.

Como parte del proceso de comunicación, Telefónica Panamá contactó al Ingeniero argentino Juan Svarka, especialista en emisión electromagnética y asesor de la OMS en este tema, quien visitó Panamá durante dos días con el objetivo de impartir talleres a los empleados, los medios de comunicación y los representantes del Gobierno, incluyendo encargados de definir la normativa de instalación de antenas móviles en Panamá.

Gracias a esta labor y a la colaboración con las entidades gubernamentales el Gobierno panameño emitió una normativa sobre la instalación de antenas, fruto del consenso con las empresas. Esta normativa publicada en diciembre del 2007 ha resuelto la problemática en la instalación de las mismas que tanto nos afecta en muchos países de Latinoamérica.

Asimismo, se elaboró un folleto que está a disposición del público en los Centros de Atención Presencial de Telefónica para informar a los clientes y la comunidad en general. Esta iniciativa ha permitido aclarar dudas sobre las antenas, la emisión de campos magnéticos y la salud. Por otro lado, se realizan charlas siempre que hay algún grupo de interés que lo requiere.

Inclusión Digital



Las telecomunicaciones son una herramienta clave para favorecer el desarrollo sostenible de las sociedades

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

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

### Servicio Universal

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

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

#### Nuestra aportación en Centroamérica

En Guatemala, aunque de momento no existe obligación por parte de los operadores en relación al servicio universal, dentro de la Ley General de Telecomunicaciones (LGT) del país se estableció en 1996, el Fondo de Desarrollo de la Telefonía, como un mecanismo financiero administrativo para promover el desarrollo del servicio telefónico en áreas rurales y/o urbanas de bajos ingresos. Telefónica Guatemala ha pagado en concepto de derechos de usufructo de frecuencias aproximadamente US\$67 millones hasta la fecha.

En el caso de Nicaragua, Telefónica contribuye con un porcentaje de los ingresos originados por el servicio celular, el cual es del 2.5% de los ingresos brutos mensuales o aproximadamente US\$235,000 al mes. De este porcentaje, el 40% está destinado a un Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (FITEL) que es administrado por TELCOR. En términos globales, Telefónica contribuyó a un fondo de inversión en telecomunicaciones en 2007 con un equivalente de 1.3 millones de dólares.

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

### Inclusión económica y geográfica

América Latina es una de las regiones con mayores desigualdades sociales del mundo. Mientras que en Europa la densidad de población y el nivel económico tienden a asegurar la disponibilidad de los servicios en todo el territorio, en América Latina es muy frecuente que haya grupos sociales o zonas rurales que no tengan acceso a la tecnología. La experiencia de 18 años de Telefónica en la región nos permite entender la brecha digital de dos modos:

#### Inclusión económica

La brecha económica se considera como la barrera que impide el acceso a los colectivos de menores recursos económicos a telefonía móvil, banda ancha, terminales... por el coste de los servicios. A finales de 2007, más del 87% de los 5 millones 279 mil clientes de servicios móviles de Telefónica en Centroamérica, utilizaba productos prepago que permiten tener un adecuado control del consumo. Además, el despliegue de redes GSM siguió favoreciendo el acceso a terminales en condiciones más económicas.

#### Inclusión geográfica

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

- La expansión de la cobertura y capacidad de las redes GSM en el negocio móvil.
- Adquisición de espectro para dar una mayor cobertura, y asegurar la calidad del servicio en las áreas de mayor tráfico.

### PRINCIPALES MAGNITUDES DE INCLUSIÓN DIGITAL EN CENTROAMÉRICA 2007

	El Salvador	Guatemala	Nicaragua	Panamá
<b>Inclusión geográfica</b>				
Cobertura geográfica	80%	15%	49%	60%
Cobertura población	77%	65%	80%	68%
Provisión acumulada <sup>2</sup>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Inclusión económica</b>				
% Fija prepago	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
% Móvil prepago	81%	88%	89%	92%
Teléfonos públicos	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

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

<sup>2</sup> Aportaciones al fondo de universalización (miles de euros).

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



Para más información:  
[www.telefonica.es/rco7/usoresponsable](http://www.telefonica.es/rco7/usoresponsable)

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

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

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

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

### Normativa de Contenidos para Adultos

**El espíritu que promovió esta iniciativa fue proporcionar un entorno seguro en el uso de las TIC a los menores de manera homogénea en todas las empresas del Grupo.**

Telefónica como empresa responsable ha adoptado una postura proactiva para proporcionar un entorno seguro en el uso de las nuevas tecnologías a los menores. Esto se consigue trabajando internamente en diversos proyectos de autorregulación, ya que el objetivo es proteger al colectivo más sensible de nuestra sociedad de cualquier perjuicio que le pueda causar acceder a contenidos o a funcionalidades que no son adecuadas a su grado de madurez. Así, la Compañía está promoviendo, a través de la Normativa de Contenidos para Adultos, el uso responsable de sus servicios por parte de los menores, mediante una regulación adecuada en la provisión de servicios de contenidos para adultos por todas las unidades de negocio y con la implantación de sistemas que garantizan el control y la limitación del acceso de los menores a este tipo de servicios, de manera que puedan hacer un uso seguro y responsable de las TICs.





## Acción Social y Cultural

Inversión en la Comunidad	38
Proniño	42
Voluntariado Corporativo	44

Acción Social  
y CulturalInversión en  
la Comunidad

Nos apoyamos en entidades educativas, sociales y culturales para cumplir con nuestros compromisos en El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá

Para más información:  
[www.fundacion.telefonica.com](http://www.fundacion.telefonica.com)

## Telefónica fue un socio estratégico del desarrollo social y cultural de Centroamérica

En Telefónica Centroamérica deseamos que todas las personas puedan beneficiarse del progreso, independientemente de su condición socioeconómica y cultural. Por ello, para mejorar la calidad de vida de las personas y fomentar la igualdad de oportunidades, contribuimos a la comunidad con inversiones en infraestructura, erradicación del trabajo infantil e investigación de las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Durante 2007, nuestras iniciativas se enfocaron en las siguientes actividades en cada país:

### El Salvador

El ejercicio 2007 fue otra oportunidad para que nuestra empresa mostrara en diferentes ámbitos su interés por acercarse y ser parte activa de la sociedad a la que pertenece desde hace ya casi diez años.

Los rubros más destacados en que nuestra marca estuvo presente fue el compromiso con la niñez salvadoreña a través de la Teletón y el trabajo realizado junto a diferentes instituciones como Fundación O Belén y la Secretaría Nacional de la Familia.

La obra de Teletón fue auspiciada por Telefónica por quinto año consecutivo, cumpliendo una vez más su objetivo de reunir más de un millón setecientos mil dólares que serán destinados a continuar la mejora de las instalaciones de FUNTER y la adquisición de equipos de acuerdo a las necesidades de los pacientes.

FESA continuó siendo la apuesta deportiva de Telefónica. Los resultados logrados en tres años de trabajo conjunto han sido extraordinarios. Durante el 2007 se continuó apoyando el desarrollo del talento de los alumnos internos en la escuela. La institución continuó colocando nuevos elementos en grandes equipos de béisbol norteamericanos, lo que constituye una esperanza deportiva de nuestro país en tierras extranjeras.

Incursionamos en otras ramas deportivas como el Surf, apoyando el desarrollo del Campeonato Latin Pro de Surf, en el que participaron dieciséis países de la región.

Sobre el eje de formación y capacitación de recurso humano, hemos apoyado la firma de un convenio con la Universidad de Sevilla, para desarrollar cursos de capacitación en educación física, para docentes nacionales, que se desarrollarán durante el 2008.

En el ámbito cultural, Telefónica continuó su participación en eventos artísticos de talla internacional como el Ballet El Quijote y El Barbero de Sevilla. Así también, continuamos dando incondicional apoyo al Museo Marte en actividades diversas como la publicación de dos nuevos catálogos recopilatorios de arte nacional: Raúl Elías Reyes y "Revisiones, un encuentro con el arte salvadoreño".

A nivel corporativo, realizamos una alianza con el Programa Mundial de Alimentos uniéndonos a su caminata global, una forma de expresión diferente para hacer ver a la sociedad la problemática del hambre en el mundo.

Fuimos parte de los más sonados conciertos que se realizaron en nuestras tierras. Artistas tales como Maná, Chayanne, Ricardo Arjona, Diego Torres, entre otros. Nuestra marca ha sido identificada por los usuarios como un importante referente en estos eventos, lo cual ha logrado un mayor posicionamiento de la misma.

El artista movistar del año fue el español Alejandro Sanz, que incluyó a El Salvador en su gira por Latinoamérica. Este acuerdo corporativo trajo consigo un paquete de contenidos para descargar en el móvil, y que fueron puestos a disposición de todos los clientes.

A nivel latinoamericano también hubo participación de la marca en concursos de suma importancia tal como Latin American Idol, en el que hubo participación sobresaliente del representante local, con quien se realizaron actividades de activación de marca. La naturaleza del concurso permitió también el aumento del tráfico de mensajes de texto.

### Guatemala

Con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas, Telefónica Guatemala, realizó durante 2007 una serie de actividades culturales, sociales, deportivas y educativas.

En el ámbito cultural, se elaboró e imprimió el libro Ciudades Coloniales de Istmo a Istmo, una recopilación fotográfica de diferentes lugares y rincones de los países la región (México y Centroamérica). Así también, se brindó a la sociedad guatemalteca la oportunidad de apreciar el arte con las presentaciones de la Opera El Barbero de Sevilla y El Ballet Don Quijote, promoviendo con esto, el interés de la sociedad en esta rama del arte.

Con el fin de promover el uso de las tecnologías de la información, a través del patrocinio de la Arroba de Oro, se invitó a la sociedad guatemalteca a votar por los mejores sitios web en diferentes categorías. Adicionalmente, se patrocinó La Feria de la Tecnología, un congreso que promueve el uso de las tecnologías de la información en la sociedad guatemalteca.

En el ámbito sociedad, se patrocinó La Cena del Millón. En este evento se recaudan fondos que van destinados para los niños del Hospicio San José, niños con VIH. Adicionalmente, como un apoyo a la Primera Dama de la Nación, se patrocinó el Evento Primeras Damas de la Región de Centroamérica, en Antigua Guatemala. En el sector educativo, Telefónica Guatemala colaboró a través de las Becas de la Universidad Rafael Landívar, brindando así la oportunidad a jóvenes de escasos recursos de obtener una Beca a nivel universitario.

Con un paquete de conciertos de artistas nacionales e internacionales, se brindó a la sociedad guatemalteca la oportunidad de asistir a las presentaciones de artistas como Héroes del Silencio, Black Eyed Peas, Maná, Alejandro Sanz, Carlos Peña, David Bisbal y Reik, Paulina Rubio, Paloma San Basilio, José Feliciano, Cumbia All Star, Don Omar, Chayanne, Fonseca, entre otros. De la misma forma se apoyó el concierto Eco Festival Madre Tierra, que busca hacer conciencia del cuidado del medio ambiente.

Se apoyó el Premio Nacional al Exportador, que reconoce a las empresas que exportan productos nacionales. Mientas que con el patrocinio de ENADE, se promueve una continuidad en las políticas macroeconómicas y de promoción de inversión.

En el ámbito deportivo, se patrocinó el Tour de Las Américas, un campeonato de golf a nivel Latinoamérica. Así también, la Copa BMW de golf a nivel internacional. Las carreras de automovilismo nacional, clasificación Fórmula GT1, El Gran Premio GT, fueron también patrocinadas por Telefónica en Guatemala.

Por otro lado, se apoyó la Maratón Atanasio Azul, en una de las avenidas principales de la ciudad. Y, para promover también el deporte en los niños y jóvenes guatemaltecos, se apoyaron las Olimpiadas Interescolares de Villa Nueva, un municipio del departamento de Guatemala, donde participaron 25,000 niños y jóvenes aproximadamente en todas las modalidades deportivas.

### Nicaragua

Telefónica Nicaragua con el afán de ser un motor de desarrollo sostenible en el país, apoyo diversas iniciativas sociales, culturales y deportivas durante el 2007.

En coordinación con la Cámara de Comercio Americana Nicaragüense (AmCham), la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Centroamericana (UCA) y el Ministerio de Educación (MINED) se inició la implementación del Programa Cyber-Escuela en Managua. El Programa es una iniciativa pionera de emprendimiento para las escuelas primarias para la prestación de servicios básicos de telecomunicaciones en áreas rurales y urbanas para la comunidad. El objetivo es crear en los colegios condiciones técnicas de infraestructura básica, acceso a internet y telefonía, que generen ingresos adicionales por medio de la prestación de servicios.

En el interior del país, se apoyo la Feria Nacional de las Fiestas Tradicionales de Jinotega, la capital del café de Nicaragua. La Feria es una iniciativa para fomentar el intercambio comercial y cultural de los productos Jinoteganos.

Por tercer año consecutivo, Telefónica con el apoyo de clientes y trabajadores donaron una cifra record de más de 1 millón de córdobas al Teletón, afianzándose como la compañía líder y pionera en el apoyo a esta iniciativa. Asimismo, la compañía extendió su apoyo a los nicaragüenses damnificados por el devastador Huracán Félix y donó alrededor de 660 mil córdobas. Es importantes destacar que en ambas actividades la compañía duplico cifras donadas a través de mensajes de texto por sus clientes y días de vacaciones de sus colaboradores, demostrando el verdadero compromiso antes diversas necesidades.

En el ámbito deportivo, la compañía patrocino los equipos Boer y León en la Liga Nacional de Beisbol Profesional de Nicaragua, como parte del patrocinio se hicieron actividades en la serie final disputada por ambos equipos. Además, se apoyo al Exposición Nacional de Autos Clásicos en Nicaragua, el Encuentro Centroamericano de Harley Davidson y la Liga Diplomática de Fútbol en Nicaragua.

El programa de Presentaciones Culturales y Teatrales que se realiza en el Teatro Nacional Rubén Darío, presento las magnificas obras Don Quijote, interpretado por la compañía Ballet Concierto de Argentina y El Barbero de Sevilla, como parte del aporte de la cartelera cultural del país.

Por otro lado, se renovó el convenio con el Teatro Municipal José de la Cruz Mena, en León, que consiste en el apoyo del mantenimiento físico del mismo; en este sentido se financió la construcción de dos esculturas en el frente del Teatro, la remodelación del techo y una pintura general de todo el teatro.

En el campo de la literatura, se apoyo la publicación del Diccionario del Español de Nicaragua, obra del académico Francisco Arellano Oviedo, que es un esfuerzo de producción y coordinación entre Telefónica y la Academia Nicaragüense de la Lengua.

Además, la compañía presentó en Nicaragua el magnífico libro "Ciudades Coloniales de istmo a istmo", una recopilación gráfica de gran calidad de las grandes ciudades coloniales de México, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Panamá que es una verdadera joya visual para la historia y la cultura regional.

Telefónica Nicaragua, a través de su programa de entretenimiento cultural Movistar Música reunió a más de 100.000 nicaragüenses en inolvidables conciertos encabezados por Maná y Alejandro Sanz. Movistar Música además presento a Belinda, Moderatto, Kudai y La Oreja de Van Gogh.

Telefónica reforzó su Plan de Colaboración con las instituciones más importantes para la seguridad ciudadana de los nicaragüenses, instalando un sistema de comunicación entre 19 agencias y puestos fronterizos de la Dirección de Migración del Ministerio de Gobernación de todo el país.

Del mismo modo, se renovó y amplió el convenio con la Policía Nacional que incluyó un bolsón de minutos mensuales, unidades fijas y celulares, habilitando además el número de emergencias gratuito de la policía (\*118), que en el primer semestre del 2007 reportó más de medio millón de llamadas. Asimismo, donó alrededor de 370 mil córdobas a la Cruz Roja de Nicaragua, monto que incluyó la reparación de la ambulancia en la filial de Bluefields, en la costa caribe del país.

**Panamá**

Entre los proyectos más innovadores del 2007, Telefónica Panamá se destacó con su Campaña Ponte Consciente. Esta iniciativa tuvo como objetivo lanzar una línea de camisetas con mensajes de diversas causas sociales para comunicar de una manera creativa y diferente los valores de Telefónica Panamá: no al trabajo infantil, protección al medio ambiente, actitudes positivas, fueron algunos de los contagiosos mensajes proyectados en la colección de estas creativas camisetas. Un porcentaje de las ventas de las camisetas fue destinado a UNICEF en beneficio de su lucha por la defensa y respeto de los derechos de la niñez panameña. Esta campaña le otorgó a Telefónica Panamá el Premio Victoria a Mejor Campaña de Relaciones Públicas del Año concedido por la Universidad Santa María la Antigua.

Teniendo como prioridad invertir en las iniciativas educativas del país, Telefónica Panamá apoyó el Programa Escuelas Rancho por Escuelas Dignas del Despacho de la Primera Dama de la República. Dicho patrocinio tiene como objetivo cambiar las escuelas improvisadas y en condiciones precarias a las que están expuestos los estudiantes que causan la deserción escolar y enfermedades, por escuelas con las condiciones adecuadas y seguras para un buen proceso de enseñanza. La escuela de Telefónica Panamá está ubicada en Alto Refugio en Changuinola, Bocas del Toro y ha sido dotada de salón de clases, cocina-comedor, letrina, dormitorio para el docente y área para el saludo a la bandera.

Telefónica Panamá, a su vez, continuó con su colaboración al Centro de Capacitación Profesional Tagua, al Centro de Ciencias y Arte Explora, las granjas de producción sostenible del Patronato de Nutrición, a la Fundación Pro Niños del Darién y al coro y teatro de la Fundación San Felipe.

Ofreciendo un exclusivo servicio social para garantizar la seguridad de sus clientes, Telefónica Panamá en conjunto con el Servicio Marítimo Nacional puso en funcionamiento desde el verano de 2007 la línea especial \*(627) MAR. La línea \*MAR, disponible exclusivamente para los clientes de movistar, cumple con el objetivo de mantener a los ciudadanos comunicados con el Servicio Marítimo Nacional quienes prestarán las ayudas necesarias en casos de: Naufragios, accidentes de playas, incidencias con embarcaciones, seguridad marítima, movimientos extraños en las áreas costeras y evacuaciones de emergencia. Para el servicio de la comunidad, también se brinda anualmente durante la época de Carnaval asistencia en caso de emergencia por medio de la marcación \*455 con el Centro de Atención de la Cruz Roja y a través de la marcación \*335 del Sistema Nacional de Protección Civil mediante el cual todos los clientes podrán realizar llamadas de emergencia gratuitas.

En el área de deportes, Telefónica Panamá fue patrocinador platino, por su noveno año consecutivo de Olimpiadas Especiales, apoyando así el entrenamiento deportivo y competición de atletas con discapacidad mental logrando su mayor integración en la sociedad.

Se celebró el III Torneo Golf Embajador de España organizado por la Cámara Oficial Española de Comercio de Panamá para recaudar fondos para el Patronato del Hospital del Niño. El movistar Panamá Championship del Nationwide Tour de la PGA, único torneo de golf con la bolsa de premios más grande de Latinoamérica y única del PGA Tour donde participaron 132 prestigiosos golfistas internacionales. Adicionalmente, el movistar Classic uno de los torneos de golf nacionales de mayor alcance. Se colaboró además con el IV Festival Menores de Natación contribuyendo a las competiciones celebradas alrededor de la inauguración de la nueva Piscina de Santiago de Veraguas.

Implicándose activamente en temas como la música y cultura, Telefónica Panamá patrocinó en 2007, el espectáculo de ballet flamenco "Al Compás de Lorca" por la Compañía de María Carrasco. Igualmente, colaboró con la puesta en escena de la gran noche de gala presentando al grupo español "Entre Flamenco" organizado por la Asociación de Damas Españolas-Panameñas y cuya recaudación permitió beneficiar con becas a 15 alumnos de la Escuela España de Natá de los Caballeros.

Telefónica trajo por primera vez a Panamá la Obra el Barbero de Sevilla del compositor italiano Gioacchino Rossini, permitiendo a los panameños disfrutar de una de las más maravillosas óperas siendo el montaje de teatro más grande de Centroamérica.

Siguiendo con el concepto de movistar Música, Telefónica Panamá firmó una acuerdo de cooperación con la Fundación Danilo Pérez a través del cual se convirtió en empresa patrocinadora el Panama Jazz Festival. A través de la Fundación Danilo Pérez se ofrecen becas a niños y jóvenes de escasos recursos con talentos en las artes, talleres y capacitación a artistas profesionales y actividades dirigidas a todo público para el fortalecimiento de las artes, la educación y la cultura en Panamá. El Panamá Jazz Festival, que reúne los fondos necesarios para alimentar el programa de becas, es un evento internacional que impulsa fuertemente la industria musical del Jazz, promueve el turismo y la cultura en Panamá. Este magno evento reúne a más de diez mil personas de todas las edades y de diversas partes del mundo. Se proyecta como el Festival más importante en Latinoamérica.

Movistar Música también compartió con Panamá inolvidables experiencias de artistas internacionales entre ellos los conciertos de Gustavo Cerati, Franco de Vita, Moenia & Enanitos Verdes, Maná y Alejandro Sanz.

**Patrocinios 2007**

Patrocinios	Deportivos	Sociales	Culturales	Otros
El Salvador	4	2	6	3
Guatemala	10	2	4	4
Nicaragua	9	2	11	5
Panamá	7	7	11	2



La inversión de Proniño en Centroamérica fue de más de US\$ 1.154 millones de dólares en el periodo 2007

Para más información: [www.fundacion.telefonica.com/proniño/](http://www.fundacion.telefonica.com/proniño/)

## Proniño cumplió en 2007 su objetivo de escolarizar a más de 8,821 niños y niñas en El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá

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

El objetivo es duplicar la población beneficiaria a 16,000 niños y niñas en 2008.

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

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

### Ejes estratégicos

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

#### Protección integral de menores en situación de trabajo infantil

Se atiende a los niños y niñas y a su entorno familiar y comunitario, consiguiendo que permanezcan en la escuela. El objetivo es la desvinculación del entorno laboral.

#### Calidad educativa

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

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

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

#### Fortalecimiento socio-institucional

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

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

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

#### ¿Cómo funciona el Programa?

En cuanto a la selección de los beneficiarios, existen unos criterios generales para todos los países en los que está implantado el programa y en ellos se enmarcan unas pautas particulares ajustadas a la realidad de cada lugar. Los criterios generales son: 1) Niños y niñas de 4 a 18 años. 2) Menores en situación de explotación laboral remunerada o no, en su casa o fuera, que realizan cualquier labor que debería ejecutar una persona adulta, y sean peligrosos, nocivos o degradantes; que vayan en contra de su normal desarrollo y además les impidan estudiar. 3) Menores que estén en situación de riesgo de deserción escolar por bajo rendimiento por razones de trabajo. 4) Niños con hermanos que hayan abandonado el sistema educativo. 5) Niños con disposición a participar en la propuesta Formativo-Pedagógica. 6) Menores que tengan padres o tutores, y 7) Menores cuya familia se comprometa a colaborar.

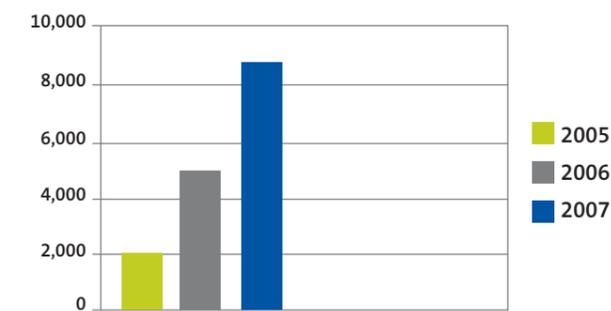
El proceso de selección de los beneficiarios del Programa se puede hacer a través de tres vías: 1) Las autoridades educativas presentan una lista de escuelas que se ajustan a los criterios del programa. 2) Las ONG, a través de sus "agentes de campo", identifican los casos de niños que trabajan o en riesgo,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

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



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

#### TOTAL DE NIÑOS BENEFICIADOS EN CENTROAMÉRICA



#### NIÑOS ATENDIDOS EN 2007<sup>1</sup>

El Salvador	2.379	26 centros educativos
Guatemala	3.242	76 centros educativos
Nicaragua	2.200	50 centros educativos
Panamá	1.000	19 centros educativos
<b>Totales</b>	<b>8.821</b>	<b>1.429 centros educativos (1.119 escuelas y 310 centros de atención)</b>

Beneficiarios directos (52.991 niños, niñas y adolescentes)

#### La Organización de Estados Americanos Premia a Telefónica por su Programa Proniño

La Fundación para las Américas, entidad cooperante de la Organización de Estados Americanos (OEA) ha concedido a Telefónica la Primera Mención de Honor en el marco de los Premios al Ciudadano Corporativo 2007 por su Programa Proniño.

El Premio CCA complementa las iniciativas de la Fundación para las Américas en el hemisferio por medio del reconocimiento y promoción de los innovadores esfuerzos del sector privado para mejorar las condiciones de vida de las personas en comunidades de bajos ingresos a lo largo de Latinoamérica. El Premio es un catalizador para incrementar y conservar el diálogo entre el sector público y privado en estas importantes áreas.

El Secretario General de la OEA, José Miguel Insulza, hizo la presentación del galardón durante una breve ceremonia en el marco de la 37ª Asamblea General de la OEA, en la Ciudad de Panamá llevada a cabo en Junio de 2007.



Las iniciativas de los Voluntarios Telefónica en Centroamérica beneficiaron a más de 18,000 personas

Para más información:  
www.fundacion.telefonica.com

## Unos 800 de nuestros empleados centroamericanos participaron en el programa de Voluntariado Corporativo en 2007

Voluntarios Telefónica nació con el objetivo de canalizar el espíritu solidario de los empleados y con el interés común de participar en las actividades a beneficio de los programas sociales de la región.

### Voluntariado Corporativo

Unos 800 empleados del Telefónica en El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá realizaron acciones solidarias el pasado año, enmarcadas dentro del programa de Voluntariado Corporativo que gestiona Fundación Telefónica. A este programa correspondieron 59 actividades en la región, con una dedicación por parte de los empleados superior a las 81,000 horas. En total, beneficiaron a más de 18,000 niños, personas necesitadas, mayores y damnificados por desastres naturales.

Entre los proyectos en 2007, cabe mencionar las acciones para apoyar a Proniño: la campaña del Euro Solidario, las Vacaciones Solidarias y el Día Internacional de Voluntarios Telefónica.

### Proyectos del Euro Solidario

A través de la Campaña Euro Solidario, los Voluntarios Telefónica en España donan mensualmente un euro de su nómina para Proniño. En 2007, se transfirieron parte de estos fondos recaudados para invertir en los siguientes proyectos en la región Centroamericana:

#### Construcción de un aula para el primer grado del centro escolar "El Rosario" en Estela, Nicaragua

El proyecto propone la construcción de un aula para el primer grado del centro escolar "El Rosario" el cual se caracteriza por ser uno de los barrios urbano marginales con mayor población. Un total de 80 alumnos de primer grado se beneficiaron de este proyecto cuyo costo ascendió los US\$ 5,472.00 dólares.

#### Renovación de material escolar, mobiliario y bibliotecas de los centros de atención de Casa Esperanza en Panamá

El proyecto tuvo como objetivo la renovación de las bibliotecas y provisión de equipo deportivo en siete centros educativos comunitarios de la Comarca Ngobe Buglé y el Centro de Atención Integral de Boquete de Casa Esperanza. Un total de 860 niños y niñas atendidos en los distintos centros de atención se beneficiarán de este proyecto que supone una inversión de US\$ 6,840 dólares.

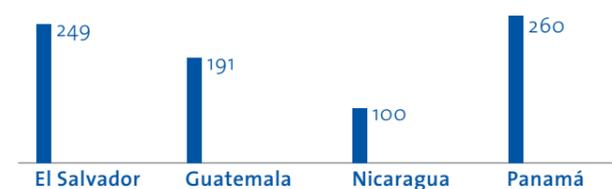
### Vacaciones Solidarias

Vacaciones Solidarias es el programa de la Fundación Telefónica que le ofrece a los voluntarios de Telefónica España la oportunidad de colaborar con el Programa Proniño durante los meses de sus vacaciones en países de Latinoamérica. En 2007, Guatemala, El Salvador, Panamá y Nicaragua recibieron un total de 41 voluntarios, entre los 4 países que permanecieron cuatro semanas colaborando en distintos centros de Proniño.

Durante cuatro semanas, los voluntarios españoles del equipo Telefónica trabajaron junto con los niños Proniño en trabajos escolares, fomentando el hábito de la lectura, desarrollado actividades didácticas, lúdicas y creativas, y aportando a las mejoras de los centros donde atienden los niños y niñas.



### NÚMERO DE VOLUNTARIOS TELEFÓNICA INSCRITOS EN CENTROAMÉRICA



### VOLUNTARIOS TELEFÓNICA EN LATINOAMÉRICA Y ESPAÑA UNIERON FUERZAS CON MOTIVO DEL DÍA DEL VOLUNTARIO TELEFÓNICA

El 5 de octubre más de 6,000 voluntarios celebraron simultáneamente en todos los países de Latinoamérica donde opera Telefónica, actividades voluntarias de apoyo al programa Proniño: mejoraron escuelas, hicieron entrega de equipamientos y materiales que se obtuvieron a través de iniciativas de los voluntarios, y se programaron actividades extraescolares, entre otras. En Centroamérica, esto representó la unión de alrededor de 500 voluntarios. Entrega de libros y trabajos de arborización en cuatro escuelas Proniño fueron parte de las actividades que realizaron los 25 voluntarios de El Salvador, que se unieron al resto de las operadoras latinoamericanas para celebrar este gran día. Por otro lado, más de 400 colaboradores de Telefónica en Guatemala realizaron su aporte de material para formar 4 bibliotecas para las escuelas Proniño. El Maratón del Libro "Regálame Letras para mi Escuelita" logró sobrepasar la meta de

800 libros para las bibliotecas de Proniño. Para cerrar la Maratón, se llevaron a cabo talleres de lectura en dos escuelas Proniño, Escuela Caserio Chigonzález en Chimaltenango y Escuela Pachoc en Totoncapán. En Nicaragua, alrededor de 900 niños de la Escuela José Artiga de Ciudad Sandino, compartieron momentos de diversión y entretenimiento con los Voluntarios Telefónica que se trasladaron hasta este centro educativo para celebrar este día. El colegio había sido recientemente, escenario de un incendio que dejó inhabilitadas varias áreas del centro educativo. En Panamá, alrededor de 60 Voluntarios Telefónica se movilizaron para mejorar la escuela Luis Nemesio Herazo en el área de Cabra, Pacora. Esta escuela, a la que asisten diariamente 1,500 estudiantes atiende a 62 niños del Programa Proniño. Estos, se enfocaron en trabajar en la limpieza, pintura y reparación de daños físicos de las estructuras de la escuela.

## Retos 2008

Continuaremos varios proyectos de 2007 y lanzaremos nuevas iniciativas

## Para el año 2008 nos hemos fijado más de 16 retos de Responsabilidad Corporativa

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

### RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

1	Formación en Principios de Actuación	<p>Extender la formación sobre Principios de Actuación al 80% de la plantilla de Telefónica. Los empleados deben superar el curso de formación on line sobre los Principios, de una hora y media de duración.</p> <p>El objetivo es que los empleados reflexionen acerca de la necesidad de que toda la actividad de la Compañía se desarrolle de acuerdo a nuestra Visión, nuestros valores y Principios generales de Actuación.</p>
2	Impulsar diálogos con empleados sobre los Principios de Actuación	<p>Fomentar la comunicación interna y encuentros entre los empleados y los responsables de las Oficinas de Principios de Actuación en diez países donde operamos.</p> <p>El objetivo es crear un espacio de confianza para que los empleados dialoguen con los responsables acerca del grado de cumplimiento de los principios en la empresa.</p>
3	Desarrollar Planes Estratégicos de RC en cada país	<p>Al menos diez líneas de negocio plantearán planes estratégicos de RC para el periodo 2008-2009, partiendo de los resultados del autodiagnóstico de RC en 2007.</p> <p>El objetivo es impulsar iniciativas que aseguren un comportamiento responsable con los grupos de interés y fomenten una buena percepción de Telefónica por parte de la sociedad.</p>

### MEDIO AMBIENTE

4	Diseño de un Sistema de Gestión Ambiental homogéneo en todo el Grupo, integrando operaciones fijas y móviles	Bajo la Norma de Requisitos Mínimos Ambientales, se desarrollará un Sistema de Gestión con normas específicas de aplicación en las operaciones. A lo largo de 2008 se desarrollará el sistema con un equipo multipaís.
5	Cambio Climático	Diseño de Sistema de Gestión de Energía con el fin de implantar medidas adecuadas de eficiencia energética en las operaciones.
6	Homogeneización, definición e implantación de criterios ambientales en el Despliegue de Red	Homogeneizar los procedimientos de control medioambientales en las operaciones, tales como Fragilidad Visual, mediciones acústicas y mediciones de campos.
7	Desarrollo e Implantación de un Plan de Comunicación Ambiental	Desarrollar e implantar un Plan de Comunicación interna.

### CLIENTES

8	Mejorar el Índice de Satisfacción de Clientes a 8,3 sobre 10	La satisfacción de nuestros clientes es uno de los objetivos estratégicos de Telefónica para impulsar su estrategia a futuro, como consecuencia del proyecto "Experiencia Cliente", en desarrollo desde 2006.
9	Campaña "Uso responsable de la tecnología"	<p>Las telecomunicaciones pueden ser una excelente palanca de desarrollo tecnológico, social y económico si son utilizadas de forma adecuada por los consumidores.</p> <p>El objetivo es difundir consejos acerca del uso responsable de la tecnología a clientes y ciudadanos en general, incluyendo recomendaciones en materia de seguridad, reciclado, uso de la tecnología por parte de niños, propiedad intelectual o uso de la tecnología en lugares públicos.</p>
10	Implantar la Política de Publicidad Responsable	<p>Telefónica ha trabajado desde 2007 en la definición de una Política de Publicidad Responsable, aplicable a todo el grupo, que incluya aspectos como el respeto de los derechos humanos, la ausencia de mensajes nocivos para el espectador o alejados de nuestros valores o la publicidad engañosa.</p> <p>El objetivo en 2008 es asegurar la implantación de la Política de Publicidad Responsable en todos los procesos creativos de las agencias, así como en todos los comerciales emitidos.</p>

### EMPLEADOS

11	Mejorar el índice de clima laboral	<p>En el ejercicio 2006, Telefónica se marcó el objetivo de ser el mejor lugar para trabajar en el ejercicio 2010. Para conseguirlo, se puso en marcha el proyecto "Promesa al Empleado" que incluye las prioridades de consolidar una cultura de alto desempeño, internacional y que fomenta el talento global.</p> <p>El objetivo es incrementar la satisfacción de los empleados, como palanca fundamental para conseguir la satisfacción de nuestros clientes.</p>
12	Seguridad y salud	Homogeneización del índice de frecuencia de accidentes laborales.
13	Formalizar Programa de Teletrabajo y Flexibilidad horaria	Lanzamiento de un programa formal "vida-trabajo" con el fin de facilitar la conciliación laboral de los empleados.

### PROVEEDORES

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

### SOCIEDAD

15	Duplicar la cantidad de niños beneficiados directamente por el Programa Proniño	<p>Fundación Telefónica está luchando por la erradicación del trabajo infantil a través de su programa Proniño. Durante 2007, el número de niños beneficiados directamente superó los 8,821 en Centroamérica duplicando la cifra de 2006.</p> <p>En el ejercicio 2008, Fundación Telefónica se ha marcado el ambicioso objetivo de volver a duplicar el alcance de Proniño a 16,000 beneficiarios y asegurando la inclusión de las nuevas tecnologías en el modelo operativo de Proniño.</p>
16	Establecer Educared como programa de Inclusion Digital dentro del Programa Proniño	Establecer plan de formación y dinamización de profesores y docentes para el uso de las TIC, utilizando el Programa Educared como instrumento principal para tal propósito.

ANEXO

INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE (VERIFICACIÓN) DEL INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2007 DEL GRUPO TELEFÓNICA EN CENTROAMÉRICA.

A la Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa de Telefónica, S.A.

Alcance del trabajo

Hemos llevado a cabo la revisión de los contenidos del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2007 del Grupo Telefónica en Centroamérica y su adaptación conforme a lo señalado en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 3.0 (G3).

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

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con la Norma ISAE 3000 Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) de la International Federation of Accountants (IFAC).

Procedimientos realizados

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

1. Revisión de información relevante, tal como las actas de las reuniones del Consejo de Administración de Grupo Telefónica en Centroamérica o las actas de las reuniones celebradas por la Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa, en las que se han tratado asuntos relacionados con la Responsabilidad Corporativa.
2. Revisión de los procesos y sistemas a través de los cuales Grupo Telefónica en Centroamérica establece sus compromisos con sus grupos de interés, así como la cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa.

3. Análisis de la adecuación de la estructura y contenidos del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa de Telefónica a lo señalado en la guía G3 de GRI.
5. Comprobación, mediante pruebas de muestreo, de la información cuantitativa y cualitativa de los indicadores centrales y específicos del suplemento sectorial incluidos en el Informe de Responsabilidad Social 2007 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información. La selección de las muestras se ha efectuado, en función de su relevancia para cada uno de los indicadores GRI, entre los datos relativos a las operaciones en Centroamérica.

Los procedimientos aplicados para cada indicador se detallan en la Tabla de Indicadores GRI que se adjunta a continuación y que forma parte integrante de este Informe, habiéndose obtenido para cada uno de ellos documentación soporte acreditativa pertinente.

El alcance de una revisión limitada es substancialmente inferior al de una auditoría. Por lo tanto, no proporcionamos opinión de auditoría sobre el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa de Telefónica en Centroamérica.

Independencia

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

Conclusiones

Como resultado de nuestra revisión no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2007 de Telefónica Centroamérica contiene errores significativos o no ha sido preparado de acuerdo con la guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI versión 3.0 (G3)

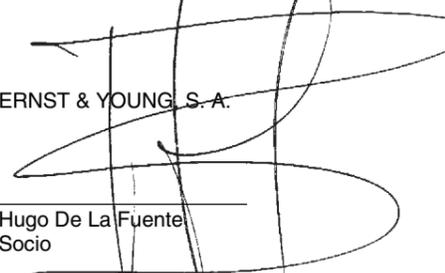
ERNST & YOUNG, S. A.  
  
 Hugo De La Fuente Socio  
 Guatemala, 14 de Agosto de 2008

TABLA INDICADORES TELEFÓNICA CENTROAMERICA 2007

INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO				
ASPECTO	IND.	ALC.	P.V.	T.L.
Desempeño Económico	EC1	G	CA	C
	EC2	G	SIFE	C/Q
	EC3	G	CA	C
	EC4	G	CA	C
	EC5	AT	SIFE	C
Presencia en el mercado	EC6	G	PPSI	Q
	EC7	G	SIFE	Q
	EC8	G	SI/PP	C
Impactos económicos Directos	EC9	G	SI	C
	EN1	G	SIFE	C
Materiales (Sin O2)	EN2	G	SIFE	C
	EN3	G	SIFE	C
Energía	EN4	G	SIFE	C
	EN5	G	SI	C
	EN6	G	SI	Q/C
	EN7	G	SI	Q
Agua	EN8	G	SICC	C
	EN9	NA	NA	C
Biodiversidad (Sin O2)	EN10	NA	NA	C
	EN11	G	SICC	Q
Emissiones Vertidos y Residuos	EN12	G	SIFE	Q
	EN13	G	FE	Q
	EN14	G	SIFE	Q
	EN15	NA	NA	C
Productos y Servicios	EN16	G	CC	C
	EN17	G	CC	C
	EN18	G	SI (3)	Q
	EN19	ND	ND	C
Cumplimiento Normativo	EN20	ND	ND	C
	EN21	NA	NA	C
	EN22	G	SIFE	C
	EN23	G	SIFE	C
General (Sin O2)	EN24	NA	NA	C
	EN25	NA	NA	C
	EN26	G	SIFP	Q/C
	EN27	NA	NA	C
Cumplimiento Normativo	EN28	G	SU/AJ	C
	EN29	NA	NA	Q
General (Sin O2)	EN30	G	SIFE	C

IND. ? Indicador.  
 ALC. ? Alcance.  
 P.V. ? Procedimiento de verificación.  
 T.L. ? Tipo de indicador.

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL				
PRÁCTICAS LABORALES Y DE TRABAJO DECENTE				
ASPECTO	IND.	ALC.	P.V.	T.L.
Empleo	LA1	G	SIFE	C
	LA2	G	SIFE	C
	LA3	G	SIFE	Q
Relación Empresa-trabajadores	LA4	G	SIFE	C
	LA5	G	PP	C
Salud y Seguridad en el trabajo	LA6	G (sin AT)	SIFE	C
	LA7	GE (6)	SIFE	C
	LA8	G (sin AT)	PP	Q
	LA9	G (sin AT)	PPSI/FE	Q
Formación y Educación	LA10	G	SIFE	C
	LA11	G	PPSI/FE	Q
	LA12	G	PPSI	C
Diversidad e Igualdad de oportunidades	LA13	G	CO	C
	LA14	NA	NA	C
DERECHOS HUMANOS				
ASPECTO	IND.	ALC.	P.V.	T.L.
Prácticas de Inversión y Abastecimiento	HR1	ND	ND	C
	HR2	G	SI	C
	HR3	(7)	(7)	C
No discriminación	HR4	G (sin O2)	AJ	C
	HR5	G	PP/PM / PA	Q
Trabajos forzados	HR6	G	PP/PM /PA	Q
	HR7	G	PP/PM /PA	Q
Prácticas de seguridad	HR8	(7)	(7)	C
	HR9	G (sin O2)	AJ	C
SOCIEDAD				
ASPECTO	IND.	ALC.	P.V.	T.L.
Comunidad	SO1	G	FE/SI	Q
	SO2	G	AI	C
	SO3	G	AI	C
	SO4	G	AI	Q
Política Pública	SO5	G	PA	Q
	SO6	G (sin O2)	AI	C
Comportamiento Competencia desleal	SO7	G (sin O2)	AJ	C
	SO8	G (sin O2)	AJ	C
RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO				
ASPECTO	IND.	ALC.	P.V.	T.L.
Salud y seguridad del cliente	PR1	G	SI	Q
	PR2	G (sin O2)	AJ	C
	PR3	G	PP/PP	Q
	PR4	G (sin O2)	AJ	C
	PR5	G	PPSI/FE	Q
Comunicaciones de Marketing	PR6	G	PP	Q
	PR7	G	AJ	C
Privacidad del Cliente	PR8	G (sin O2)	AI/FE	C
	PR9	G (sin O2)	AJ	C

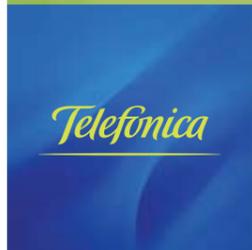
SUPLEMENTO GRI DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES				
OPERACIONES DE LA COMPAÑÍA				
ASPECTO	IND.	ALC.	P.V.	T.L.
Inversiones	IO01	G	IP/CA	C
	IO02	G	SICO (8)	C
	IO03	G	PP	Q
Seguridad y Salud	IO04	ND	ND	Q
	IO05	G (sin O2)	FE	Q
	IO06	ND	ND	Q
	IO07	G	PP	Q
Infraestructuras (Sin O2)	IO08	G	SI	C
	PA01	G (sin O2) (5)	SIFP	Q
Acceso a los servicios de telecomunicaciones	PA02	G (sin O2) (9)	SIFP	Q
	PA03	G	PPSI	Q
	PA04	G	SI	C
	PA05	G	SIFP	Q
Acceso a contenidos	PA06	G	AI	Q
	PA07	G	PPSI	Q
Relaciones con los clientes.	PA08	G (sin O2)	PPSI	Q
	PA09	ND	ND	C
	PA10	G	SIFP/FE	Q
	PA11	G	SIFE	Q
APLICACIONES DE LA TECNOLOGÍA				
ASPECTO	IND.	ALC.	P.V.	T.L.
Consumo eficiente de recursos	TA01	G	SI	Q
	TA02	G	SI	Q
	TA03	ND	ND	Q
	TA04	ND	ND	Q
	TA05	G (sin O2)	PPSI	Q

- (1) Se aportan casos prácticos relacionados con el indicador, pero no todas las actuaciones llevadas a cabo.
- (2) Si bien la información se pretende reportar para el perímetro que se recoge en esta Tabla y es suficientemente representativa, en el Informe no se recoge información relativa a todos los países y entidades que forman parte del mismo. Ver desglose por país y entidad en el propio Informe de RC.
- (3) Se proporciona únicamente información cualitativa. No se incorpora el dato cuantitativo también requerido por el indicador.
- (4) EN 20: No se ha reportado esta información por el cambio de metodología "Internacional GHG Protocol (se indica directamente la conversión a CO2 equivalente).
- (5) No se proporciona información sobre el volumen de los derrames habidos durante el ejercicio. No obstante, no ha sido significativo.
- (6) Aun cuando este indicador es de aplicación, no se incluye información al respecto en el informe RC, a excepción de España, por diferencias en los procesos de registro de información.
- (7) Aun cuando estos indicadores son de aplicación a la compañía, no se incluye información al respecto en el Informe de RC, dado que no se ha impartido formación en esta materia durante el ejercicio 2007.
- (8) La verificación del indicador con la documentación reportada al Organismo competente se ha podido aplicar, únicamente, en el caso del coste del servicio universal en España.
- (9) El informe de RC incluye información sobre actuaciones realizadas pero no sobre políticas.
- (10) Indicador no material. La compañía tiene sus sedes en terrenos urbanos, los vertidos y fuentes se hacen a través de la red urbana.
- (11) Levantamiento de impacto en áreas naturales protegidas será gestionado en 2008.
- (12) Indicador no material. Debido al tipo de negocio, no expulsa CFC.
- (13) Indicador no material. Centroamérica implementará su Programa de gestión de residuos en 2008.
- (14) No existen impactos ambientales significativos por el transporte de bienes y otros materiales que maneja la compañía.
- (15) Información no presentada en el informe por cuanto no existe una sección específica en la que podía ser incluida.
- (16) No aplica por cuanto no existen diferencias en el salario base de hombres y mujeres en un mismo nivel.
- (17) Información no presentada en el informe por cuanto no existe una sección específica en la que podía ser incluida.

ANEXO

LEYENDA	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	VERIFICACIÓN
LEYENDA Procedimiento de revisión	CA	Verificación con las Cuentas Anuales e Informe de Gestión Consolidados auditados de Telefónica, S.A. correspondientes al ejercicio 2007.	IP
	ATM	Verificación con las Cuentas Anuales e Informe de Gestión Consolidados auditados de la Asociación de Telefónica para el Apoyo a las Personas con Discapacidad (ATAM), correspondientes al ejercicio 2007.	PP
	PA	Contraste con los Principios de Actuación del Grupo Telefónica aprobados en diciembre de 2007.	CC
	FE	Contraste con fuentes externas, para una muestra, de las informaciones cuantitativas o cualitativas procedentes de los sistemas internos de las empresas del Grupo Telefónica. En función del indicador, las fuentes externas utilizadas han sido, entre otras, informes emitidos por terceros para uso interno de Telefónica, noticias de prensa, accesos a páginas de Internet, agencias, facturas, nóminas...	AI
	CO	Contraste con las comunicaciones efectuadas a los Organismos oficiales competentes (CNMV, CMT, ...).	NA
	PM	Verificada adhesión al Pacto Mundial.	ND
	SI	Verificación de la adecuada recopilación de los datos reportados con sistemas internos de información y/o contraste de la información cualitativa con soporte documental proporcionado por las áreas o compañías responsables.	AJ

LEYENDA	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	VERIFICACIÓN
LEYENDA Perímetro de la información reportada	G	Grupo Telefónica (incluidas las actividades de O2)	TdE
	G (sin O2)	Grupo Telefónica (se excluyen las actividades de O2)	TME
	GE	Grupo Telefónica en España	TID
	TelesP	Telefónica de Brasil (Fija)	AT
	FT	Fundación Telefónica	O2
	TMV	Grupo Telefónica Móviles	



Telefónica S.A.  
Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Centroamérica 2007

