

A photograph of a person sitting on a raft made of logs, fishing in clear, turquoise water. The person is seen from the back, wearing a light-colored shirt and dark pants. The water is very clear, showing the sandy bottom and some rocks. The sky is not visible, but the water's surface is bright blue with some ripples.

2010

INFORME ANUAL  
de Responsabilidad  
Corporativa y Sostenibilidad  
Telefónica México

*Telefónica*

2010

INFORME ANUAL  
de Responsabilidad  
Corporativa y Sostenibilidad  
Telefónica México

*Telefónica*



# Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad de México y el Mundo

A través de los informes de Responsabilidad Corporativa locales, Telefónica presenta y cuantifica el impacto social, económico y medioambiental de su actividad en los países en los que opera, describiendo las iniciativas y retos que contribuyen al progreso de las comunidades.



\*Desde 2006, estos países publican el Informe de RC por separado. Anteriormente, se describían de manera conjunta en el Informe de RC de Centroamérica.

# Los 10 Principios del Pacto Mundial y Telefónica en el Mundo

## Principio 1

- Apoyamos plenamente el marco aprobado en 2008 por el Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas para una mejor gestión de los desafíos de las empresas y los derechos humanos.
- En materia de seguridad y salud se ha designado un Centro de Competencia Internacional de Seguridad Salud en el Grupo (CCISS), para el asesoramiento proactivo en prevención de riesgos laborales a las diferentes regiones en las que operamos y el despliegue e implantación del Proyecto “Seguridad Salud y Bienestar”.
- Fomentamos el buen uso de las tecnologías de la información y comunicación por niños y adolescentes.
- Hemos alcanzado un nivel adecuado y uniforme de protección en los datos de carácter personal en todas nuestras operaciones, con independencia del país donde estamos presentes.

## Principio 2

- En Telefónica aseguramos que nuestras empresas no sean cómplices de posibles vulneraciones, de forma directa con nuestros profesionales, clientes y comunidades, o de forma indirecta con nuestros proveedores.
- Trabajamos en simplificar y clarificar la oferta, progresar en la estrategia de multicanalidad —especialmente aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes sociales— y trasladar estos avances a la satisfacción del cliente de cada país.
- Colaboramos para solventar los problemas sociales en las comunidades locales donde operamos, aportando capacidades y tecnología. Es de destacar la implicación económica, material y técnica de Telefónica ante las situaciones de emergencia y catástrofes ocurridas durante el 2010 con el objetivo de contribuir a una pronta recuperación de las distintas zonas, intentado que las comunidades puedan recuperar su derecho a una condiciones de vida digna.
- Trabajamos en la formación de nuestros proveedores, para que éstos puedan conocer nuestra estrategia en gestión responsable en la cadena de suministro, y aprender como fortalecer su cultura de Responsabilidad Corporativa.

## Principio 3

- En Telefónica asumimos el compromiso de garantizar que todos los trabajadores —directos e indirectos— puedan tener la posibilidad de formar y afiliarse al sindicato de su elección sin temor a represalias o intimidaciones, de conformidad con la legislación local de cada uno de los países en los que opera y apoyamos el derecho a la negociación colectiva.
- En materia de libertad de asociación, en Telefónica tenemos como referentes nuestros Principios de Actuación, el Protocolo Social de Acuerdos Internacionales y su Código de Conducta, vigentes entre la Union Network International (UNI) y la Compañía. El porcentaje de empleados de Telefónica con condiciones laborales reguladas por convenios colectivos aumentó en más de dos puntos porcentuales en 2010, hasta alcanzar el 75% de la plantilla.
- A través de unos 200 foros paritarios los trabajadores de Telefónica están representados al más alto nivel.
- Informamos puntualmente a través de nuestros canales internos de los acuerdos o cambios organizativos. Asimismo, existen canales de denuncia puestos a disposición de todos los empleados a través de Internet.

## Principio 4

- En Telefónica garantizamos la no existencia de trabajo forzado en ninguna de las empresas, ni en ninguno de los países en los que la Compañía tiene operaciones. Este esfuerzo se extiende a nuestros proveedores.
- Potenciamos nuevas formas de trabajo que permitan una mayor flexibilidad a nuestros empleados.
- Todas nuestras empresas adheridas al Servicio Mancomunado de Prevención de Riesgos Laborales, han obtenido el Certificado de Auditoría de Prevención de Riesgos Laborales.
- La compensación fija que Telefónica paga a sus empleados está en todos los casos por encima de los salarios mínimos locales. En muchos casos esta retribución fija se complementa con un paquete de beneficios sociales adecuado a los mercados en los que operamos.
- Colaboramos junto con nuestros proveedores para evitar que se produzcan situaciones de servidumbre o trabajo forzoso en nuestra cadena de valor.

## Principio 5

- En Telefónica actuamos en tres frentes para contribuir significativamente a la erradicación del trabajo infantil en los países en los que la Compañía opera: a través de la propia regulación interna, a través de la gestión responsable de la cadena de suministro y a través de los programas de acción social Proniño y EducaRed de la Fundación Telefónica.
- Durante 2010 Proniño trabajó con 118 ONGs ejecutoras, se ha intervenido en 5,860 centros educativos y se han instalado 432 aulas de Fundación Telefónica (AFT); se han beneficiado del eje de protección integral 211,349 beneficiarios más 223,988 adicionales beneficiarios de las AFT.
- Se han producido 52.6 millones de visitas al portal global de Educared de Fundación Telefónica y más de 233 millones de páginas consultadas. Más de 142,000 personas fueron formadas en cerca de 2,100 cursos organizados, en los que se han impartido 1.2 millones de horas de formación.

## Principio 6

- Nuestro proyecto global de Diversidad es el encargado de convertir internamente este principio en una realidad, principalmente a través de la inclusión de la perspectiva de diversidad en el ciclo de vida del empleado.
- A través de nuestras acciones de sensibilización ponemos a disposición la plataforma de formación e-learning, entre los que destaca el curso “Gestión de la diversidad cultural”, cuyo principal objetivo es que los empleados aprendan a hacer frente a nuestra realidad multicultural y se adapten a ella en su entorno de trabajo.
- Con el desarrollo de políticas internas aseguramos que la igualdad esté contemplada en todas nuestras políticas de empleo.

## Principio 7

- Contribuimos de manera sectorial y global dando respuesta adecuada al cambio climático a través de nuestros productos y servicios.
- En Telefónica, nuestro Sistema de Gestión Ambiental Global es aquel que marca las líneas de acción para una gestión ambiental preventiva y eficiente. Creemos firmemente que podemos reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) globales a través de actividades eficiencia energética interna y sobre todo a través de nuestros productos y servicios a nivel mundial.

## Principio 8

- Trabajamos con los equipos locales capacitados y comprometidos con los objetivos medio ambientales y de cambio climático y eficiencia energética. Gestionamos de manera eficiente la responsabilidad ambiental de todas las líneas de negocio.
- Ponemos mayor énfasis en la gestión de residuos en operaciones, así como el control de impacto visual y/o acústico en el despliegue de red. La responsabilidad de reducción GEI y energía la realizamos a través de proyectos globales con miras a cumplir nuestros objetivos globales de reducción al año 2015.

## Principio 9

- Identificamos y desarrollamos productos y servicios que generen eficiencia energética y reducción de emisiones de CO2 en nuestros clientes.
- A través de nuestros productos y servicios podemos contribuir a la protección del medio ambiente y sobre todo a fomentar la eficiencia energética por parte de nuestros clientes disminuyendo las emisiones de GEI globales. Esta propuesta de valor de Telefónica es legítima y enfocada a todos los segmentos de nuestro negocio en Europa y América Latina.

## Principio 10

- En Telefónica somos conscientes del elevado coste de la corrupción. A medio-largo plazo, las empresas contarán con una fuerte estrategia anticorrupción.
- Contamos con dos comisiones dependientes del Consejo de Administración (la Comisión de Auditoría y Control y la Comisión de Recursos Humanos, Reputación y Responsabilidad Corporativa de Telefónica S.A.), además de unidades organizativas específicas.
- Nuestros Principios de Actuación contemplan los principios de conflicto de interés, corrupción, no aceptación de regalos y sobornos, y el principio de neutralidad política. También contamos con normas que introducen principios de control contra el fraude en los procesos con mayor riesgo potencial.



# Iniciativas de Telefónica México 2010 y los Principios del Pacto Mundial

## Derechos Humanos

### Principio 1

- Desarrollamos nuestras acciones en el marco de los Principios de Actuación (PbA), código ético de Telefónica, (Pág. 21)
- Implementamos iniciativas orientadas a la prevención de accidentes y enfermedades laborales. (Pág. 23)
- Promovemos el uso seguro de las tecnologías mediante el Foro Generaciones Interactivas (Pág. 25)
- Lanzamos el Sistema de Gestión de Identidades y cumplimos con la nueva Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (LFPDPPP) (Pág. 23)

### Principio 2

- Contamos con un canal confidencial de denuncias (Pág. 23)
- Logramos un índice de Satisfacción de Clientes de 8.73 puntos y ampliamos nuestros canales de atención al cliente (Pág. 31-33)
- Contribuimos al progreso del país mediante la inclusión geográfica, económica y de accesibilidad (Pág. 28, 37)
- Extendemos los principios de responsabilidad de Telefónica a nuestros proveedores (Pág. 24)

## Estándares Laborales

### Principio 3

- Respetamos el principio de libertad de asociación y el reconocimiento del derecho a la negociación colectiva (Pág. 34)
- Desarrollamos el Proceso de retroalimentación integral para la cobertura de vacantes (Pág. 35)
- Informamos a los colaboradores sobre los temas relevantes de nuestra gestión (Pág. 36)

### Principio 4

- Implementamos programas que benefician la calidad de vida de nuestros profesionales (Pág. 24)
- Fomentamos la cultura de prevención de accidentes laborales (Pág. 23)
- Ofrecemos remuneraciones superiores a la media del sector (Pág. 36)
- Establecimos el Programa Aliados para asegurar el cumplimiento en la cadena de suministro de estándares éticos y mejorar la operación (Pág. 25)

### Principio 5

- Trabajamos para contribuir a erradicar la explotación laboral infantil mediante la extensión de PbA a proveedores y programas de Fundación Telefónica (Pág. 21, 37)
- Hasta 2010 Promovimos beneficio 26,983 menores en 110 escuelas, seis centros de atención y dos campos juveniles agrícolas (Pág. 38)
- Promovemos la mejora educativa mediante el programa Educarad (Pág. 38)

### Principio 6

- Impulsamos la igualdad de oportunidades aplicando criterios de reclutamiento basados exclusivamente en competencias (Pág. 35)
- Aseguramos el cumplimiento de nuestro código ético mediante la Oficina de Principios de Actuación (Pág. 21)
- Todos nuestros nuevos colaboradores reciben formación en temas de PbA (Pág. 21)
- Proporcionamos formación a nuestros empleados y fomentamos su desarrollo profesional y personal (Pág. 35)

## Medio Ambiente

### Principio 7

- Obtuvimos la recertificación ISO 14001:2008, así ratificamos nuestro compromiso con el entorno (Pág. 26)
- Sustentamos nuestra estrategia medioambiental en el Sistema de Gestión Ambiental y la Oficina de Cambio Climático (Pág. 26)

### Principio 8

- Contamos con la Licencia Ambiental Única, instrumento de regulación que integra la prevención y control de los impactos de nuestra operación (Pág. 26)
- Mediante el programa permanente de reciclaje de celulares gestionamos más de 12 mil unidades de desechos tecnológicos (Pág. 27)
- Apoyamos programas de conservación de la naturaleza, para proteger y aumentar la biodiversidad mexicana (Pág. 27)

### Principio 9

- Trabajamos por reducir el consumo energético introduciendo mejoras tecnológicas en las estaciones base. (Pág. 30)
- Para reducir la huella de carbono, mantenemos el proyecto de virtualización de servidores (Pág. 30)

### Principio 10

- Con el fin de promover el uso seguro de las tecnologías de la información y la comunicación, aplicamos internamente la Normativa de Provisión de Contenidos para Adultos (Pág. 25)
- Mediante la Oficina de Principios de Actuación desarrollamos políticas, normativas, procedimientos y planes de acción para la prevención de los riesgos identificados (Pág. 21)
- Mediante el diálogo con nuestros grupos de interés identificamos y gestionamos riesgos y oportunidades para la empresa (Pág. 41)
- A través del Canal de Denuncias Serbenes Delir, cualquier colaborador puede informar de hechos relativos al control interno de estados financieros de la empresa, así como posibles incumplimientos de los PbA (Pág. 22)

## Anticorrupción

## ÍNDICE

	Carta de los presidentes	4
01	Motor de progreso	6
02	Hitos 2010	10
03	Premios	15
04	Estrategia de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad	17
05	Diálogo con nuestros grupos de interés	40
06	Indicadores de gestión	44
07	Retos 2011	46
08	Acerca del Informe	49

[www.telefonica.com.mx/RC-Sostenibilidad-Transparencia-y-dialogo-Informes-de-RC](http://www.telefonica.com.mx/RC-Sostenibilidad-Transparencia-y-dialogo-Informes-de-RC)





## Carta del Presidente

### César Alierta Izuel Presidente de Telefónica, S.A.

#### Estimad@s Amig@s:

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

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

logros globales, hay que sumar los numerosos reconocimientos y premios recibidos por todas nuestras operadoras en los diferentes países donde estamos presentes.

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

Además, en el terreno de la gestión interna, hemos vinculado nuestra estrategia en esta materia a la definición que hace el DJSI: "La Sostenibilidad Corporativa es -dice en el índice- un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social". Esta definición nos está permitiendo no sólo una

aproximación conceptual de mayor calado al fenómeno de la Responsabilidad Corporativa, sino, sobre todo, una mayor vinculación con la estrategia de negocio, tanto en la gestión de riesgos inherentes a nuestra actividad, como a la gestión de oportunidades vinculadas al impacto de nuestros servicios en la sociedad y al denominado stakeholder engagement.

Telefónica produce 17 informes de Responsabilidad Corporativa localmente, también verificados externamente. Por este motivo, en 2010 hemos apostado por unirnos a la plataforma Global Compact Lead, una iniciativa formada por cerca de 50 compañías multinacionales que busca impulsar la idea de la Sostenibilidad bajo el impulso de las Naciones Unidas.

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

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

Atentamente,

César Alierta Izuel  
Presidente de Telefónica, S.A.



### Francisco Gil Díaz - José María Álvarez Pallette Carta de los presidentes

Desde que Telefónica comienza sus operaciones en México, hemos asumido un profundo compromiso con el país y con su desarrollo económico, social, tecnológico y medioambiental. La muestra de ello se refleja en este quinto Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad.

Elaborado bajo las directrices de Global Reporting Initiative (GRI) y del estándar AA1000-AS, nuestro reporte presenta los logros más relevantes de la organización durante 2010, así como el compromiso con los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Congruente con nuestra estrategia, detalla la forma en que gestionamos los riesgos, potenciamos la oportunidades y dialogamos con nuestros grupos de interés. Todo ello, guiándonos por nuestros Principios de Actuación y en el marco del programa estratégico *bravo!* que nos permitirá alcanzar el objetivo a dos años: "ser la mejor compañía global de telecomunicaciones del mundo digital."

Un año más nos concentramos en el cliente. Por ello, se realizaron mejoras de procesos internos, se desarrolló infraestructura hasta llegar al 89.33% de cobertura poblacional y se invirtieron más de 2 mil 863 millones 500 mil pesos para adquirir espectro radioeléctrico con los que dar el mejor y más innovador servicio. Como consecuencia, 20.2 millones de clientes de telefonía fija, móvil y datos pusieron su confianza en nosotros y el Índice de Satisfacción de Clientes aumentó a 8.93 puntos, manteniendo nuestro liderazgo y reafirmando el compromiso de mejora continua.

Los resultados de nuestra operación contribuyeron para que por segundo año consecutivo, Telefónica fuera la compañía líder mundial del sector de las telecomunicaciones en criterios de sostenibilidad al encabezar el índice Dow Jones Sustainability (DJSI). Todo lo anterior fue posible gracias al compromiso de los colaboradores, cuyo Índice de Satisfacción de Empleado se incrementó al 86.8%. Asimismo, esto se reflejó en la calificación por el Great Place To Work como la segunda mejor empresa de telecomunicaciones para trabajar y la número 10 en el ranking general a nivel nacional.

En Campus Party *powered by* Movistar, el mayor evento formativo de tecnología, creatividad, cultura digital y ocio en red del mundo, más de 6 mil asistentes disfrutaron de 10 GB de ancho de banda y tecnología 3.5 G, y a través de 11, 613 bautizos digitales colaboramos en la reducción de la brecha digital.

En beneficio del medio ambiente, Telefónica continuó con los programas de eficiencia energética, apoyó proyectos de conservación de áreas naturales y sostuvo la ejecución del programa permanente de reciclaje de celulares.

Por otro lado, la protección y promoción de los derechos de niños y adolescentes continúa guiando el eje de nuestra acción social. En 2010, a través de Fundación Telefónica se beneficiaron con el programa Proniño a 12,660 menores de 156 centros escolares del país, se inauguraron 12 Aulas Fundación Telefónica y en el programa Generaciones Interactivas participaron más de 17 mil alumnos mexicanos.

Ratificamos nuestro compromiso con el desarrollo del país y de su gente. Siendo un socio estratégico de México ofrecemos servicios de calidad, innovadores y competitivos; mediante una operación inclusiva, sustentable, generadora de inversión, trabajo y riqueza para todos.

Atentamente,

Francisco Gil Díaz  
Presidente Ejecutivo  
Telefónica México y  
Centroamérica

José María  
Álvarez-Pallette  
Presidente Telefónica  
Latinoamérica

# Telefónica en el mundo

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

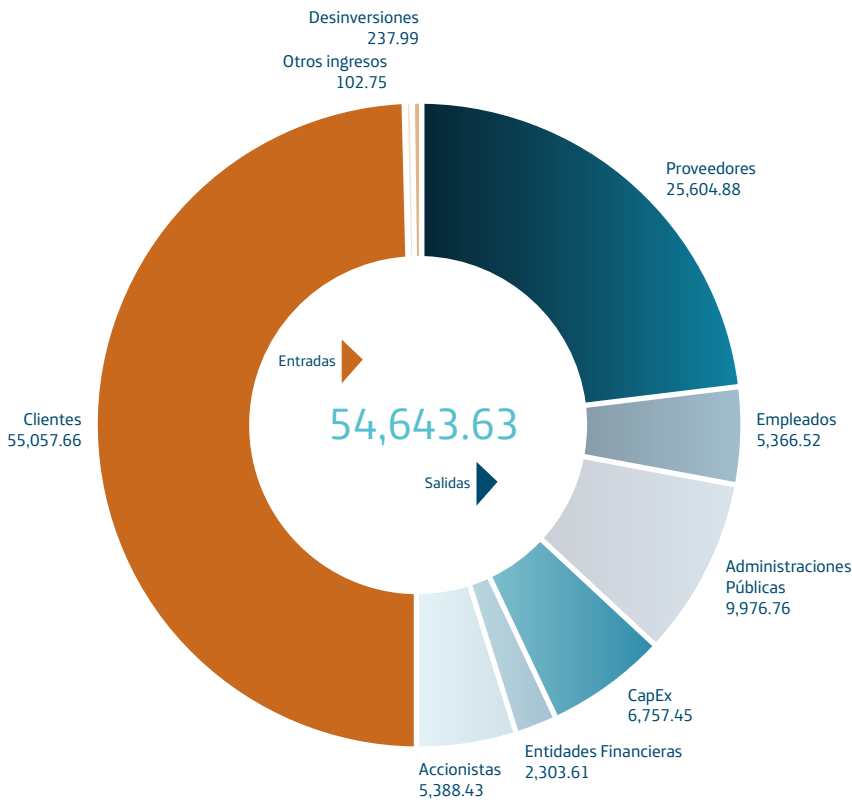
En 2010 Telefónica creó riqueza por valor de 55,399.16 millones de dólares

Durante 2010, Telefónica incrementó su papel como motor de progreso de las sociedades en las que está presente, al acrecentar en un 8.3% el tamaño de su participación en la economía global.

El aumento respecto al año anterior, tanto de sus ingresos procedentes de clientes como aquellos derivados de desinversiones y otros conceptos, permitió a la Compañía elevar sus pagos a todos sus stakeholders: empleados (+10%), accionistas (+23%), proveedores (+10%) y administraciones públicas (+10%), así como destinar más recursos a las

inversiones que garantizarán el futuro de la Compañía (+18%). Destaca la disminución de salidas a entidades financieras (-41% respecto a 2009) como consecuencia, principalmente, de un mejor comportamiento de las diferencias por tipo de cambio.

El incremento de las entradas en 2010 se debió a la elevada diversificación de nuestra oferta comercial. Destaca el aumento de los ingresos en Latinoamérica y Europa, así como el fuerte avance de los ingresos por datos móviles en todos sus mercados.



Notas:  
 Todos los datos en millones de dólares.  
 La información de este gráfico está calculada con criterio de pagos y toma en cuenta el perímetro de consolidación contable auditado en los estados financieros de Telefónica. Esto es, incluyen todas las partidas de entradas y salidas de Hansenet desde febrero de 2010, de Jajah desde enero de 2010, de Tuenti desde agosto de 2010 y del 100% de Vivo desde octubre de 2010, y excluyen los de Telyco Marruecos desde enero de 2010.

## Contribución al progreso

Impacto económico				Ingresos/PIB	Magnitudes	
España	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	14,265	1.8%	Empleados	54,879
	Pagos				Proveedores adjudicatarios	2,877
Alemania	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	3,620	0.2%	% de compras locales	87.4%
	Pagos				Accesos (miles)	47,591
Argentina	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	2,427	1.2%	Empleados	5,297
	Pagos				Proveedores adjudicatarios	1,832
Brasil	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	8,952	0.8%	% de compras locales	64.2%
	Pagos				Accesos (miles)	23,074
Chile	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	1,660	1.4%	Empleados	24,322
	Pagos				Proveedores adjudicatarios	1,431
Colombia	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	1,156	0.7%	% de compras locales	77.0%
	Pagos				Accesos (miles)	22,289
Ecuador	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	286	0.8%	Empleados	101,920
	Pagos				Proveedores adjudicatarios	3,733
El Salvador	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	77	0.6%	% de compras locales	99.1%
	Pagos				Accesos (miles)	75,954
Guatemala	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	140	0.6%	Empleados	10,301
	Pagos				Proveedores adjudicatarios	1,443
Irlanda	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	626	0.5%	% de compras locales	76.2%
	Pagos				Accesos (miles)	11,916
México	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	1,500	0.3%	Empleados	7,412
	Pagos				Proveedores adjudicatarios	1,016
Nicaragua	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	79	2.2%	% de compras locales	69.7%
	Pagos				Accesos (miles)	12,354
Panamá	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	128	0.8%	Empleados	1,160
	Pagos				Proveedores adjudicatarios	422
Perú	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	1,502	1.7%	% de compras locales	60.5%
	Pagos				Accesos (miles)	4,315
Reino Unido	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	5,556	0.4%	Empleados	243
	Pagos				Proveedores adjudicatarios	314
Rep Checa	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	1,557	1.4%	% de compras locales	45.3%
	Pagos				Accesos (miles)	47.2%
Uruguay	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	163	0.7%	Empleados	4,870
	Pagos				Proveedores adjudicatarios	375
Venezuela	Ingresos	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	1,781	1.1%	% de compras locales	47.2%
	Pagos				Accesos (miles)	1,185

Notas:  
 Todos los datos económicos en millones de dólares.  
**Ingresos, salarios e inversión:** consolidados contables auditados en los estados financieros de Telefónica. Esto es, incluyen los precedentes de Hansenet desde febrero de 2010, de Jajah desde enero de 2010, de Tuenti desde agosto de 2010 y del 100% de Vivo desde octubre de 2010, y excluyen los de Telyco Marruecos desde enero de 2010. Inversión incluye coste de licencias en México y Alemania.  
**PIB:** estimado para cada país por Informe del World Economic Outlook (WEO) de abril 2011.  
**Empleados:** empleados directos de Telefónica en cada país. En el caso de Brasil sólo se incluye el 50% de Vivo para mantener la coherencia y la comparabilidad con los datos de gestión que contiene esta Memoria en el capítulo referente a los profesionales de Telefónica. Con el mismo objetivo de comparabilidad y coherencia, los datos de empleados en Alemania no contienen aquellos procedentes de Hansenet.  
**Proveedores:** número total de proveedores adjudicados en cada país. El porcentaje representa la proporción del volumen de compras adjudicado localmente.  
**Accesos:** número de accesos consolidados por Telefónica.

## Telefónica en México

Telefónica realiza sus operaciones comprometida con el bienestar económico y social de México

Telefónica contribuye al crecimiento de México al aportar el 0.3% del Producto Interno Bruto del país, la adjudicación de más de 52 millones de pesos a proveedores locales y la contratación directa de 22,547 personas que trabajaron para la compañía e hicieron posible seguir ofreciendo servicios de calidad.

Desde el año 2001, en el que Telefónica inició visiblemente sus operaciones en México, hasta ahora, se ha realizado una importante inversión en infraestructura y mejora del servicio. De esta manera, al cierre de 2010, Telefónica cubría al 89.33% de la población, con una efectividad de llamadas de 98.55% y ofreciendo atractivas tarifas en servicio de telefonía fija, móvil, pública, Internet y *roaming* mundial.

Este trabajo se refleja en la confianza que han depositado en Movistar 20,227.1 clientes, que puntuaron su agrado para con la compañía con un 8.71/10 en el Índice de Satisfacción de Clientes, manteniendo el liderazgo en este rubro en el sector de telecomunicaciones. Fruto del esfuerzo por la mejora continua, Telefónica

se recertificó en la norma ISO-9001: 2008, acreditando una vez más su Sistema de Gestión de Calidad.

Uno de los hitos del impulso tecnológico y social, fue el patrocinio de Telefónica, a través de su marca comercial Movistar, de la segunda edición en México del mayor evento de tecnología, creatividad, cultura y ocio en la red: *Campus Party powered by Movistar*, en el que se promovió el talento emprendedor de más de 6 mil jóvenes campuseros.

En el marco del desarrollo social y económico, se ubican los Principios de Actuación, código ético que rige las actividades de la Compañía y, por lo tanto, de sus colaboradores. Lo anterior ha contribuido a incrementar el Índice de Satisfacción de Empleados, al 88% en 2010, y ha hecho que Telefónica se sitúe en la décima posición en el ranking general de los mejores lugares para trabajar del *Great Place to Work Institute* y en la segunda posición en el sector de las telecomunicaciones.

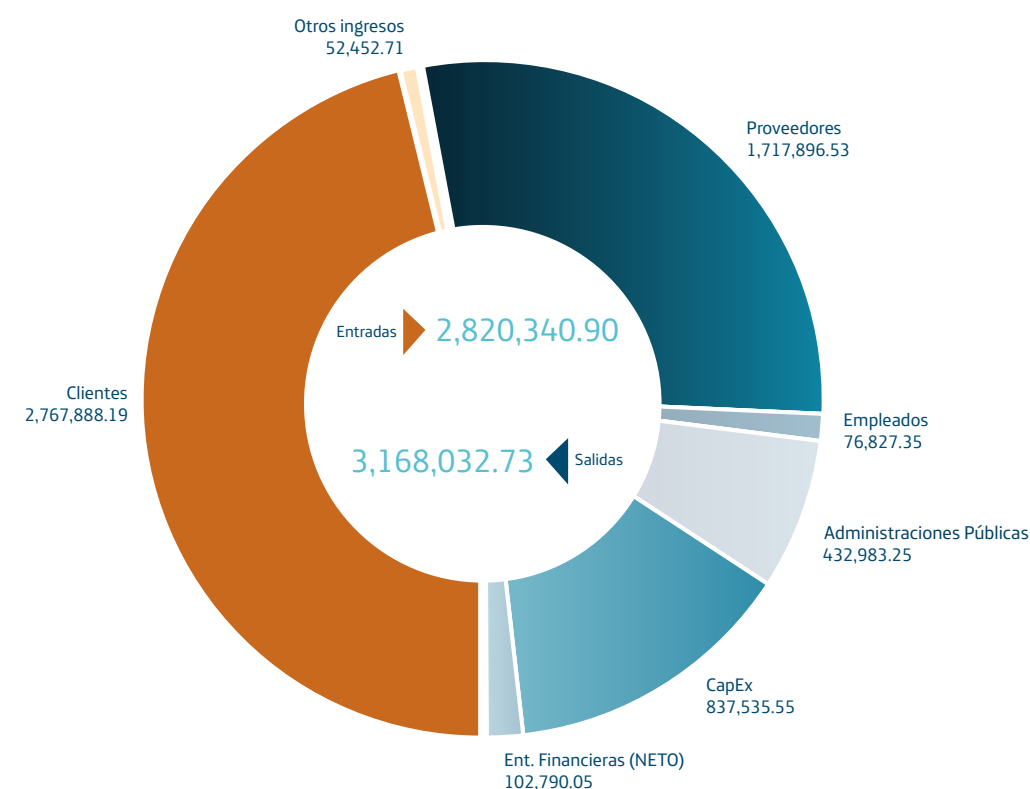
El compromiso ambiental se reflejó en la recertificación de su Sistema de Gestión Ambiental bajo la norma ISO 14001, el impulso constante de iniciativas en pro de la eficiencia energética, la disminución de emisiones de efecto invernadero, y continuar con el consumo responsable y reciclaje de materiales. Con el programa permanente de reciclaje de celulares se gestionaron adecuadamente 12,792 piezas, entre equipos y baterías, y con los programas de conservación de la naturaleza se apoyaron áreas naturales protegidas en Chiapas, Nuevo León y Tamaulipas.

Mediante Fundación Telefónica también se impulsa el desarrollo social. El programa Proniño, que contribuye a erradicar la explotación laboral infantil, benefició en 2010 a 26,689 menores. Con la iniciativa Educared se capacitaron a 9,000 estudiantes, profesores y padres de familia en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para la mejora educativa.



Al cierre de 2010, Telefónica cubría al 89.33% de la población, con una efectividad de llamadas de 98.55%

Distribución de ingresos 2010 México



La empresa contribuye al progreso de México mediante:



- **Movistar:** marca comercial que ofrece los servicios de comunicación de telefonía móvil, fija e Internet.



- **Terra:** marca comercial que proporciona la oferta de servicios interactivos y contenidos en Internet.



- **Atento:** filial de Grupo Telefónica líder en servicio de *call center*.

### TELEFÓNICA INGENIERÍA DE SEGURIDAD

- **TIS:** filial que ofrece servicios de seguridad de la información y protección contra incendios.

### FUNDACIÓN TELEFÓNICA

- **Fundación Telefónica:** articula la acción social de la Compañía y desarrolla sus actividades en cinco ejes: Proniño, Educared, Debate y conocimiento, Voluntarios y Arte y tecnología.

Notas:  
Cifras en millones de dólares.  
Porcentajes obtenidos de los Estados Financieros 2010 reportados bajo las Normas Mexicanas de Contabilidad y auditados por Ernst & Young.  
Proveedores: proveedores adjudicados en el país en 2010.  
Administración Pública: Impuesto a la Renta (IR) y otros tributos.  
Empleados: empleos directos en el país (según plantilla física al 31 de diciembre de 2010).  
CapEx (Capital Expenditure): inversiones de capital.



# Hitos 2010

## Telefónica México

### Responsabilidad Corporativa y Principios de Actuación

Objetivo 2010	Descripción	Cumplimiento
<b>Principios de Actuación (PdA):</b> impulsar la Oficina de Principios de Actuación para promover sus funciones.	La Oficina de Principios de Actuación se reunió para determinar líneas de actuación. Se presentaron: - La primera integración de riesgos asociados al incumplimiento de los PdA - El resumen, en enero 2011, de su gestión 2010 al Comité de Dirección.	<b>100%</b>
<b>Distintivo ESR:</b> ser reconocida como empresa Socialmente Responsable por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).	Telefónica fue reconocida por octavo año como empresa que desarrolla sus acciones bajo un esquema de responsabilidad y compromiso social.	<b>100%</b>
<b>RepTrak:</b> aumentar la puntuación del eje de ciudadanía en el índice de reputación.	El sector de las telecomunicaciones registró una disminución en su reputación a causa de las recientes modificaciones regulatorias, determinando el no cumplimiento del objetivo. Sin embargo, Telefónica mantiene su compromiso de elevar el índice.	<b>40%</b>
<b>Difusión:</b> colaborar en la promoción de la importancia de la Responsabilidad Corporativa en las empresas como herramienta de gestión responsable del negocio y desarrollo sostenible en el país.	Telefónica elaboró y difundió su Informe de Responsabilidad Corporativa 2009. Esta información se compartió con actores sociales clave en foros gubernamentales y académicos.	<b>100%</b>

### Medio Ambiente

Objetivo 2010	Descripción	Cumplimiento
<b>Certificación ISO 14001:</b> recertificación de la norma del Sistema de Gestión Ambiental que avala que la empresa realiza sus operaciones bajo criterios medioambientales.	Telefónica obtuvo la recertificación ISO 14001. Fueron identificadas las no conformidades a fin de trabajar en las mismas y mejorar el sistema.	<b>100%</b>
<b>Gestión de la certificación ISO 14001:</b> oportuna identificación de las no conformidades y cierre del 100% de las acciones correctivas.	Cierre de las no conformidades y acciones correctivas en el tiempo establecido.	<b>96%</b>
<b>Reducción de consumo energético:</b> automatizar el apagado de rectificadores redundantes en 500 sitios y ajustar la temperatura en aires acondicionados.	Pese a las contingencias ambientales y a la extensión de la infraestructura, se instaló el apagado automático de rectificadores ociosos en 195 sitios (8% sobre el objetivo) y se ajustó la temperatura de aire acondicionado en el 70% de todos los sitios instalados.	<b>78%</b>
<b>Reserva de la biósfera El Cielo, Tamaulipas:</b> establecer los señalamientos necesarios para reducir las amenazas a los recursos naturales.	Con el fin de proteger la reserva y disminuir el impacto de pobladores y visitantes, Telefónica cumplió con las actividades de señalización.	<b>100%</b>

<b>El Triunfo: fábrica de agua y hábitat del quetzal:</b> asegurar a largo plazo la protección de 18 mil hectáreas de bosque mesófilo en la reserva de la biosfera El Triunfo.	Telefónica, mediante el programa de vigilancia y monitoreo de especies, continuó apoyando a esta reserva para proteger el hábitat del quetzal y pavón.	<b>100%</b>
<b>Santuario Cueva de la Boca, Santiago, Nuevo León:</b> conservación y educación ambiental.	Como lo establece su política ambiental, Telefónica apoyó el proyecto de conservación del Santuario Cueva de la Boca, a través de un programa de educación ambiental formal e informal para los visitantes y alumnos de la región.	<b>100%</b>
<b>Proyecto de reforestación:</b> plantar más de mil 500 árboles a fin de preservar el medio ambiente y contrarrestar las emisiones generadas.	Gracias al compromiso y participación de 120 colaboradores de Telefónica, se plantaron mil 400 pinos de oyamel en San Mateo Tlaltenango, Cuajimalpa de Morelos.	<b>93%</b>
<b>Reciclaje de celulares:</b> continuar con el programa permanente de reciclaje de celulares y baterías, fomentando la cultura del reciclaje e invitando a grandes clientes a unirse.	Mediante este programa se recolectaron 5,250 terminales y 7,542 baterías para su adecuada gestión. Telefónica fomentó la cultura de conservación medioambiental a través de conferencias en instituciones educativas y gubernamentales.	<b>100%</b>

### Cientes

Objetivo 2010	Descripción	Cumplimiento
<b>Satisfacción del Cliente:</b> incrementar el Índice de Satisfacción de Cliente (ISC) a 8.93 puntos.	Con las medidas implementadas se logró un ISC de 8.68 puntos (0.25 debajo del objetivo). A pesar de ello, Telefónica mantuvo el liderazgo en este rubro en la industria.	<b>80%</b>
<b>Sistema de Gestión de Calidad:</b> obtener la certificación bajo la norma ISO 9001: 2008 para ofrecer la mejor experiencia al cliente.	Gracias a las mejoras continuas, se obtuvo la recertificación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2008, con la nueva versión.	<b>100%</b>
<b>Ampliación del desarrollo de las PyMEs:</b> impulsar la inclusión económica y el desarrollo del país a través de una oferta comercial dirigida a pequeñas y medianas empresas.	Se relanzó una oferta de conexión fija con una modalidad pospago y otra en modalidad control.	<b>100%</b>
<b>Lanzamiento y consolidación de "prepago moviltalk":</b> desarrollar un nuevo servicio para clientes particulares que satisfaga sus necesidades de manera innovadora y accesible para todos.	<i>Moviltalk</i> permite tener una comunicación ilimitada e instantánea hasta con seis personas a la vez, sin cargos de larga distancia ni roaming nacional.  Actualmente se ofrecen las más importantes promociones, reduciendo el precio de los bonos y haciendo más accesible y confiable el producto.	<b>100%</b>
<b>Fundación Telefónica:</b> informar a nuestros clientes sobre las tareas realizadas por Fundación Telefónica a favor de la sociedad.	La campaña de comunicación se centró en los boletines informativos enviados con las facturas.	<b>35%</b>
<b>Generaciones Interactivas:</b> fomentar el uso responsable de la tecnología para maximizar su buen uso y minimizar los riesgos asociados al incorrecto manejo de las mismas.	Como parte de las actividades de divulgación se impartieron conferencias en foros como Espacio 2010, Tijuana Innovadora 2010, Reunión Anual del Comité de Informática de la Administración Pública Estatal y Municipal (CIAPEM).	<b>100%</b>

**Ampliación de la cobertura de telefonía pública en Mérida y Campeche:** colocar 300 TUPs en cada ciudad para satisfacer las necesidades de comunicación de las poblaciones y ofrecer un servicio de venta de recarga electrónica permanente.

**Cobertura *fixed wireless*:** alcanzar 110 ciudades con cobertura, satisfaciendo las necesidades de comunicación de los mexicanos que aún no cuentan con este servicio.

Empleados

Objetivo 2010

**Sensibilización de los empleados:** incrementar al 70% el conocimiento de los empleados internos acerca del programa Proniño.

**Lograr el 90% en el Índice de Clima Laboral:** implementar iniciativas alineadas al plan estratégico de la empresa y dar seguimiento a los microclimas para lograr un aumento del 2% en la satisfacción de los empleados.

**Promover la transformación cultural:** a través de los ejes de liderazgo, servicio, innovación e integración, ofrecer un servicio excelente e innovador a sus clientes.

Proveedores

Objetivo 2010

**Gestión de terceros:** implementar un nuevo modelo de gestión con una visión global de los proveedores y diseñar iniciativas puntuales dirigidas a las personas con mayor contacto con el cliente a fin de impactar positivamente en su satisfacción.

**Comité de Terceros:** constituir el Comité de Terceros, encargado de las revisiones adecuaciones en la Política de Terceros.

**'iCampus':** servicio de la plataforma *e-learning* se ofrecerá educación a distancia a los Aliados, iniciando con los distribuidores del segmento particular, y ampliando su cobertura gradualmente al resto de aliados en 2011.

Se instalaron teléfonos de utilidad pública (TUP) en las colonias más populares y los cruces peatonales más transitados. Sin embargo, el servicio de recarga permanente no era rentable para la operadora, por lo que se conservan los TUP sin la opción de recarga.

Se desplegó cobertura Movistar en casa para 114 ciudades.

Descripción

La encuesta aplicada a los colaboradores arrojó que el 80% conoce el programa.

Se rebasó la meta corporativa del 85% aunque no se superó el objetivo local. Se lanzaron iniciativas como: permiso sin goce de sueldo y para casos de adopción; modificación de políticas de administración flexible del tiempo. Las áreas elaboraron un plan de acción con base en los ejes que presentaron un área de oportunidad.

Se mantienen los esfuerzos para ejecutar los programas de transformación cultural. Eje liderazgo: se realizaron acciones encaminadas a mejorar y potenciar las habilidades de los líderes de la organización y fomentar la comunicación con sus colaboradores. Eje servicio: se continuó promoviendo el conocimiento directo de los colaboradores sobre los servicios de la compañía.

Descripción

Se estableció un nuevo modelo operación, con una gestión dinámica del mapa de riesgos local, la implementación del curso de inducción, así como auditorías y acciones de seguimiento basadas en el mapa de riesgos del sistema de gestión.

El Comité de Terceros se conformó por las áreas de Recursos Humanos, Jurídico, Compras y Responsabilidad Corporativa.

Se liberó el uso de iCampus para el segmento de Distribución, mismo que atendió a manera de piloto el programa formativo de la campaña navideña.

100%

103%

Cumplimiento

114%

88%

El objetivo varió porque se redefinió el programa estratégico de la compañía.

Cumplimiento

85%

95%

100%

**Auditorías de responsabilidad corporativa:** en materia de derechos humanos, seguridad y salud y medio ambiente, a fin de velar y promover la actuación responsable de los proveedores de la compañía.

Sociedad

Objetivo 2010

**Proniño**  
- Ampliar el número de beneficiarios a 23 mil 800 niños en 15 estados del país.

- Aumentar a 43 el número de Aulas Fundación Telefónica (AFT) instaladas.  
- Desarrollo de competencias pedagógicas y computacionales a los profesores de AFT, a través del canal EducaRed del Educador Proniño.  
- Realizar el II Congreso 'Erradicar la explotación infantil' para continuar impulsando el tema en la agenda pública del gobierno de México y revisar los avances de los compromisos de la primera edición.  
- Organizar el III Encuentro de dinamizadores de las Aulas Fundación Telefónica.

Voluntarios Telefónica

- Incrementar 3% las inscripciones al programa e incentivar la participación de los voluntarios en los eventos.  
- Sensibilizar a los voluntarios para mejorar su labor.

Educared

- Incrementar el número de participantes en las capacitaciones locales.  
  
- Participar en proyectos globales que ofrece Educared para incentivar la participación nacional de niños, educadores y padres de familia.  
- Impulsar a la comunidad educativa nacional a que participen de las formaciones virtuales que ofrece Educared.

- Desarrollo de los indicadores que reflejen cuantitativa y cualitativamente el impacto del proyecto de colaboración de Educared en Proniño.

Fueron auditados tres proveedores para mejorar las condiciones laborales de la cadena de suministro.

Descripción

• Se beneficiaron 26,519 niños. Por situaciones gubernamentales se tuvo que retirar el programa de un estado, lo que representa una presencia en 14 entidades federativas.  
• El objetivo fue modificado por el Corporativo: alcanzar 40 AFT en 2010, inaugurando durante el año 12 Aulas.  
• El canal del Educador Proniño registró 387 profesores inscritos.

• El Congreso se realizó en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Con este foro, se creó una red en contra de la explotación infantil conformada por academia, organizaciones civiles e iniciativa privada.

• En el III Encuentro de Dinamizadores se realizaron actividades de actualización en el uso de las TIC: mesas de expertos, una conferencia magistral con el tema Web 2.0, y se compartieron las buenas prácticas de cada región.

• La colaboración de los empleados se incrementó, así como el número en la plantilla: de 904 en 2009 a 910 en 2010.

• Se realizó un curso para instruirles en mejores formas de convivir con los niños.

• El número de participantes en el proceso de formación a través de las plataformas de Educared aumentó de 6,550 personas en 2009 a 9,000 en 2010.  
• Se propuso el proyecto "Radiomaratón de lectura" enfocado a elevar las competencias de lecto-escritura de los niños. Su metodología y objetivo fueron de gran interés, convirtiéndose en un proyecto global.  
• A través de las capacitaciones presenciales a las figuras educativas del Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE), del trabajo de los dinamizadores y de la labor de la coordinación de las mismas, se tuvieron 670 participantes en las comunidades virtuales de Educared; 215 de CONAFE, 67 en la comunidad virtual de las AFT México y 388 que llevan seguimiento en los módulos de formación.

• Se desarrollaron indicadores cuantitativos como: docentes en formación en el canal del educador Proniño (422 en 2009; 618 en 2010); número de proyectos en las AFT enfocados a integrar las TIC con la currícula escolar (56). En cuanto a los cualitativos, se identificó: descripción de las buenas prácticas publicadas en el Canal Educared del educador Proniño.

100%

Cumplimiento

100%

100%

100%

100%

100%

10%

100%

100%

100%

100%

100%



Servicios de comunicación en la comunidad educativa

- Colocar 60 teléfonos de utilidad pública (TUP) en facultades de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y al menos un equipo en los Colegios de Ciencias y Humanidades (CCH) con el fin de impulsar el acceso a las comunicaciones a un precio accesible.

El objetivo del proyecto era llevar la funcionalidad de los TUP -envío de SMS y recargas electrónicas- a la comunidad educativa en la UNAM, se colocaron 75 terminales. El despliegue en los CCH está pendiente. Por número de equipos la meta fue superada; por alcance se cubrió el 50%.

75%

03 PREMIOS

Premios 2010 Telefónica México

Reconocimientos que avalan la gestión empresarial y social de Telefónica

La mejor empresa para trabajar en México

Great Place to Work Institute

Telefónica fue distinguida con la posición número 10 de los mejores lugares para trabajar en 2010, superando con ello el lugar número 25 de 2009.

La mejor empresa para trabajar en México en el sector

Great Place to Work Institute

La empresa ganó el segundo lugar como una de las mejores empresas para trabajar en el sector de las telecomunicaciones.

Certificación ISO 14001: 2008

Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

Telefónica recibió el certificado del Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001, que asegura que nuestras actividades se desarrollan considerando los aspectos económico-social y ambiental.

Certificación ISO 9001: 2008

Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

La empresa fue certificada por el Sistema de Gestión de Calidad, al cumplir con todos los requisitos y necesidades de los clientes en los productos y servicios que ofrece.

Empresa Socialmente Responsable (ESR) 2010

Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)

Telefónica es una empresa comprometida con el cuidado y preservación del medio ambiente, interesada en la calidad de vida de sus colaboradores y vinculada con la comunidad; lo que le valió ser reconocida por octavo año consecutivo con el distintivo ESR.

Genesys Customer Innovations Awards 2010

Genesys

Ayudar a transformar el servicio al cliente en México y América Latina, a través de la utilización de una innovadora solución de auto-servicio llamada lenguaje natural.

Por Ellos, en categoría empresa socialmente responsable

Fundación Majocca

El reconocimiento fue otorgado a Telefónica y su Fundación por su trabajo para brindar a la sociedad alternativas diferentes para lograr una mejor calidad de vida.

Reconocimiento a la conservación

Pronatura México, A.C.

La compañía fue distinguida por un reconocimiento por su aportación para la conservación de las tortugas marinas y sus hábitats en la Península de Yucatán.

Encarrérate 2010

H. Ayuntamiento del Municipio de Puebla

Por participar en la feria de becas “Encarrérate 2010”, Telefónica fue reconocida por sumarse al esfuerzo de ofrecer a miles de estudiantes la oportunidad de continuar sus estudios, privilegiando el rendimiento académico.

Conocimiento & Dirección a la Innovación y  
Mejores Prácticas en Recursos Humanos 2010

Revista Conocimiento y Dirección

Telefónica México fue galardonada con el primer lugar en la categoría de Compensaciones y Beneficios por el proyecto “Plan de Acciones para Empleados”.

# 04 ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y SOSTENIBILIDAD

01	Estrategia de Responsabilidad Corporativa	18
02	Análisis de materialidad	20
03	Gestión de riesgos	21
04	Gestión de oportunidades	28
05	Relaciones sostenibles	31



# 01 Estrategia de Responsabilidad Corporativa

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

# 04 ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y SOSTENIBILIDAD

Telefónica tiene un objetivo para 2012: evolucionar para convertirse en la mejor compañía global de comunicaciones del mundo digital. El programa de transformación integral *bravo!* nos marca el rumbo para lograrlo y se construye sobre cuatro pilares: clientes, oferta, plataformas y cultura.

Los clientes, porque están en el centro de la operación; la oferta, porque nos va a permitir desarrollar servicios más innovadores para todos; las plataformas, para ser más eficientes y competitivos; y la cultura, para contar con los mejores profesionales y atender a la sociedad donde operamos. El eje de Cultura promueve la creación del valor a largo plazo y la relación de confianza con todos los grupos de interés. Por ello dentro de este pilar se enmarca el plan estratégico de Responsabilidad Corporativa, el cual además responde con coherencia a lo que Telefónica entiende por sostenibilidad corporativa, que está en línea con la definición que realiza el Dow Jones Sustainability Index (DJSI): “la sostenibilidad corporativa es un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social”.

Con base a todo ello, la estrategia se encuentra articulada en tres líneas de trabajo y cuenta con métricas específicas.

## La gestión de los riesgos

Tiene un enfoque preventivo sobre todos aquellos asuntos sectoriales en los que, respondiendo a estándares internacionales, tenemos una incidencia directa y podrían afectar al incumplimiento de los Principios de Actuación y su impacto en la reputación de la Compañía.

Disponemos para ello de un modelo de gestión -basado en la identificación, evaluación de riesgos, respuesta y seguimiento a través de proyectos- que permite asegurar el tratamiento a cada uno de ellos de manera ágil y eficaz.

La Oficina de Principios de Actuación se encarga de desarrollar políticas, normativas, procedimientos y planes de acción para la prevención de los riesgos identificados. Para mejorar esta gestión, en 2009 se creó la Unidad de Proyectos en el seno de la Oficina con el objetivo de empezar a definir nuestro posicionamiento e implementar las acciones internas oportunas según la responsabilidad en



la cadena de suministro, derechos humanos, integridad, privacidad y protección de datos, seguridad y salud, campos electromagnéticos, gestión ambiental, protección del menor y publicidad responsable.

## La gestión de las oportunidades

Impulsa aquellos temas que maximizan la contribución al desarrollo de las sociedades donde la Compañía opera. Esto lo realiza a través de dos líneas de actividad claramente diferenciadas:

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

• **Innovación e inclusión social (accesibilidad TIC):** identificación e impulso de proyectos para captar oportunidades de negocio con impacto social, que beneficien a personas de bajos recursos, con discapacidad, mayores o residentes en zonas de difícil acceso.

• **Tecnologías Verdes:** generación de proyectos globales de eficiencia energética e impulso en el desarrollo de productos y servicios vinculados a la eficiencia energética de clientes y a la reducción de gases de efecto invernadero (GEI) a nivel global (*green business*).

Además, a través de Fundación Telefónica se canaliza el compromiso social y la respuesta a problemáticas sociales, lo que genera valor

y oportunidades para maximizar los impactos positivos de la Compañía.

## La vinculación con nuestros grupos de interés (Stakeholder Engagement)

Eje de diálogo permanente con los diferentes grupos con los que interactúa la Compañía, que nos permite identificar expectativas e incorporarlas a nuestros planes de acción. Se fomenta el debate y el intercambio de experiencias a través de los medios sociales y las alianzas público-privadas.

## Indicadores

Para el seguimiento de estas tres líneas de trabajo, además de métricas específicas para cada uno de los proyectos, contamos con dos

indicadores de carácter estratégico: el Dow Jones Sustainability Index desde un punto de vista de gestión (donde somos líderes, por segundo año consecutivo, en el sector de Telecomunicaciones) y, para evaluar el prestigio y la estima, el *RepTrak™*, índice de reputación medido por Telefónica a través del Reputation Institute desde 2005.

Esquema Estratégico de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad



02

Análisis de Materialidad

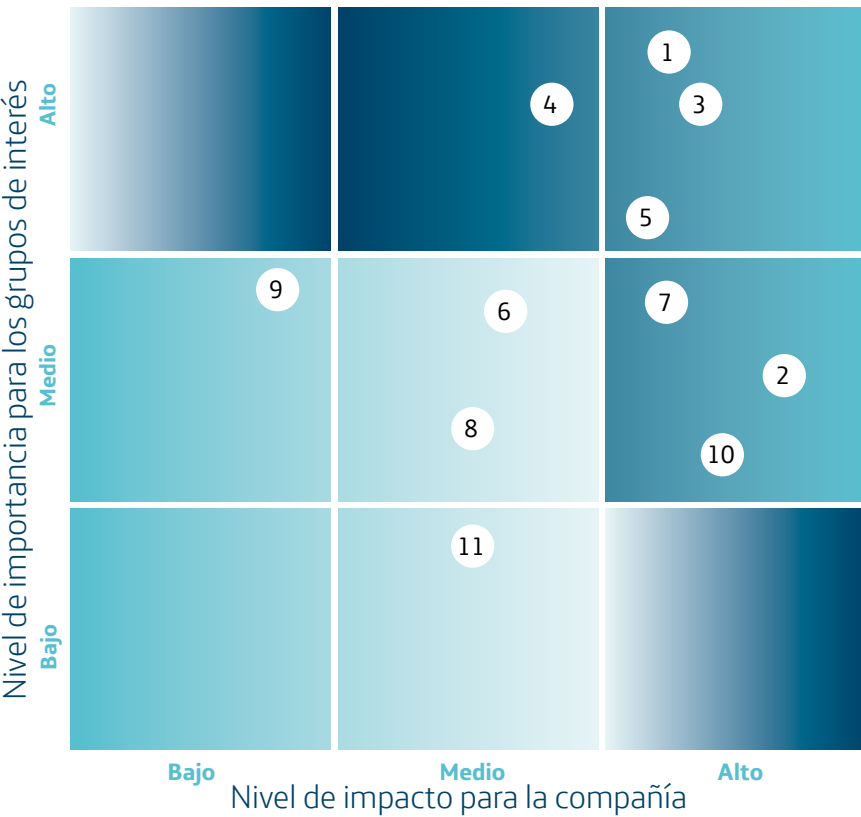
El análisis de asuntos materiales permite enfocar el actual Informe a los temas identificados como relevantes

Para realizar el ejercicio de materialidad, se tuvieron en cuenta los temas que son relevantes para los grupos de interés, los estándares internacionales de reporte, los requerimientos del Dow Jones Sustainability Index, el FTSE4 Good y el Pacto Mundial. Asimismo, se incluyeron diferentes análisis sectoriales, los respectivos mapas de riesgos de la compañía, los proyectos desarrollados por la Oficina de los Principios de Actuación y las redes sociales. También, se consideraron exigencias y requisitos internacionales como la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Estos asuntos han sido priorizados según su incidencia actual o potencial en la estrategia de la Compañía, y su relación con la valoración que le da cada uno de los grupos de interés con los que interactuamos en Telefónica.

Para efectos de la realización de este Informe de Responsabilidad Corporativa, de 36 asuntos identificados se tuvieron en cuenta aquellos determinados en nivel medio y alto. Los prioritarios fueron distribuidos a lo largo del reporte, respondiendo de manera paralela a la estrategia de sostenibilidad que el Grupo Telefónica se ha fijado para 2012 y a los principios de inclusividad, exhaustividad y capacidad de respuesta de la norma AA1000.

Matriz de Materialidad



1. Disponibilidad y calidad de servicios
2. Protección de datos y seguridad *on line*
3. Inclusión digital
4. Integridad
5. Capacidad de respuesta ante desastres
6. Protección al menor
7. Transparencia y tarifas
8. Seguridad y salud ocupacional
9. Cumplimiento y desempeño ambiental
10. Satisfacción del empleado
11. Responsabilidad en la cadena de suministro

04

ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y SOSTENIBILIDAD

Criterios de medición

Influencia en Telefónica	Influencia externa
Criterio	Criterio
Satisfacción Cliente	Empleados/Sindicato
Satisfacción Empleado	Asociaciones de Consumidores
Crecimiento	OSC/Sociedad
Eficiencia	Organismo Regulador
Retorno al accionista	Gobierno
	Proveedores
	Medios de comunicación

04

ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y SOSTENIBILIDAD

03

Gestión de riesgos

La Oficina de Principios de Actuación trabaja en la identificación de riesgos dentro del modelo global de la Compañía.

El código ético orienta la gestión diaria de la Compañía

Principios de Actuación

Desde su aprobación en 2006, los Principios de Actuación (PdA) inspiran y guían la manera en la que realizamos nuestras actividades diarias y nos relacionamos con nuestros grupos de interés. Con base en los principios generales de honestidad y confianza, respeto por la ley, integridad, y respeto por los derechos humanos se toman las mejores decisiones para el negocio y la sociedad a fin de generar valor a largo plazo y gestionar la reputación.

Oficina de Principios de Actuación

El órgano encargado de asegurar el cumplimiento del código ético es la Oficina de Principios de Actuación, cuyas funciones son: divulgar los PdA, revisar que sean adecuados a la realidad, legislación, regulación vigentes y mejores prácticas; estudiar y dar respuesta a las preguntas, quejas o alegaciones planteadas por los empleados, proveedores o socios. También debe identificar los posibles riesgos vinculados al incumplimiento de los PdA y priorizarlos a través de una matriz con las variables de impacto económico e impacto en la reputación. Con base en estos riesgos, la Oficina desarrolla acciones correctivas que minimicen los impactos, así como normativas que aseguren el seguimiento de los Principios. Sobre estos planteamientos, cada país implementa su estrategia según la realidad concreta.

En México, la Oficina es una réplica del órgano corporativo y está conformada por las direcciones de Secretaría General, Auditoría, Intervención y Control Interno; Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales; y Capital Humano y Servicios Generales. Además, el área de Asesoría Laboral gestiona el buzón de PdA y Responsabilidad Corporativa la Oficina de PdA.

Gestión de la Oficina de PdA

Contamos con canales de atención confidencial en Internet para que los colaboradores realicen sus preguntas, quejas o denuncias acerca del cumplimiento de los PdA y sus políticas asociadas. Nuestros proveedores y demás interesados también disponen de canales confidenciales habilitados para ello.

En 2010 se registraron en el ámbito global, a través de la Línea Confidencial, 121 comunicaciones de forma anónima o personal. De ellas, 84 fueron consultas referidas a la aplicación e implementación de nuestro código de conducta y 37 fueron denuncias relacionadas con posibles inobservancias a los PdA. Para estas últimas, se evaluó el caso y se tomaron las acciones disciplinarias correspondientes (despidos, notificaciones o consejos) según las circunstancias y la gravedad de la situación.

En el curso impartido a todos los nuevos colaboradores, se les introducen a los PdA y su Oficina para que conozcan qué lineamientos les rigen y cómo realizar consultas o denuncias. Además, de manera obligatoria, todo el personal ha de realizar en la plataforma A+ el curso correspondiente, el cual al cierre de 2010, todos los colaboradores superaron. A finales del año se extendió la capacitación sobre PdA a los proveedores Aliados a fin de que también en la cadena de suministro se apliquen los lineamientos.





Para controlar y prevenir casos de corrupción, sobornos y conflicto de interés, en 2010 se dio continuidad a los proyectos del año anterior y se implementaron otros nuevos. Así el dictamen y las recomendaciones pertinentes de los casos de alto riesgo e impacto detectados por el área de Fraude, son enviados a las áreas afectadas para evitar su reincidencia, al área de Auditoría, Intervención y Control Interno para que den seguimiento a la aplicación de dichas mejoras de control, y a la Dirección General para su conocimiento. Se siguió gestionando el Canal de Denuncias Sarbanes Oxley en el que cualquier colaborador de la empresa puede denunciar cuestiones relativas al control interno de los estados financieros, la contabilidad o la auditoría de las cuentas. Por otro lado, el área de Inspección Corporativa continuó investigando denuncias y trabajos periódicos vinculados a temas sensibles.

	2010	2009
Nº empleados despedidos por incumplimiento de los PdA.	7	1
Nº de incidentes de corrupción investigados en la Oficina PdA.	5	1
Nº de incidentes de discriminación investigados en la Oficina PdA.	0	0

## Integridad

Para asegurar un efectivo e íntegro gobierno corporativo que guíe de manera adecuada a la empresa, anualmente se actualiza el Código de Mejores Prácticas Corporativas, mismo que reúne las recomendaciones del Corporativo, así como las de la Ley del Mercado de Valores en relación con las experiencias más destacadas de gobierno corporativo. Este documento se presenta ante la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, y ante la Bolsa Mexicana de Valores. Además, en 2010 se realizó un esfuerzo adicional para recoger y establecer mejores prácticas corporativas y determinar un lenguaje común para las sociedades en México y en España.

Los máximos representantes de la empresa son el Presidente Ejecutivo y el Director General, evitando así la concentración del poder en una sola persona. El Consejo de Administración



de Telefónica está regulado de conformidad a la Ley de Sociedades Mercantiles, y anotado ante el Registro Público de Comercio. Está compuesto por integrantes de carácter ejecutivo dominical e independiente; los consejeros han de manifestar si tienen conflictos de interés para ejercer su cargo y existen diversos comités integrados por al menos uno de los miembros del Comité de Dirección, como el Comité de Calidad o el de Innovación.

## Calidad del servicio

Telefónica pone al centro de todas sus acciones a sus clientes para responder a sus necesidades de comunicación. Por ello, realizamos acciones con el fin de asegurar la disponibilidad y fiabilidad de los productos y servicios de telecomunicaciones y garantizar que se cumplan con los máximos estándares de calidad, que dieron como resultado una efectividad de la red de 98.55%.

Con el fin de ofrecer un mejor servicio al cliente, la empresa contrató servicios externos que mejoraran los procesos de interconexión, cálculo de comisiones y gestión de activaciones. Para el segmento empresarial, se estableció el proyecto 60-90, en el que en un plazo de 60 días se tendrían instalados el 90% de las demandas de servicios fijos.

Para dar respuesta de las demandas de nuestros clientes y solucionar las incidencias de los equipos en el propio Centro de Atención de Clientes y bodegas regionales, se actualizó el

*software* y se contrataron técnicos certificados por las marcas para la reparación inmediata de equipos. Con esto, logramos que 1 de cada 10 equipos que ingresaron por garantía fueran reparados sin llegar al taller y aumentamos la satisfacción de los clientes.

### Transparencia

Seguimos trabajando para que nuestros clientes tengan facturaciones cada vez más claras y para ayudarles a controlar sus consumos. Así, a través de una campaña aclaramos proactivamente dudas sobre rubros que se reflejan en la factura y formas de pago; y verificamos los datos de correspondencia del cliente, así como la confirmación de la recepción de la factura en tiempo y forma.

Adicionalmente, en 2010 realizamos un nuevo diseño de la factura para hacerla más clara y sencilla para el usuario y adecuarla a la nueva imagen. Con ello se logró incrementar el nivel de satisfacción del cliente en este rubro de 8.55 al cierre de 2010, a 8.80 para el 2Q de 2011.

Con el objetivo de que nuestros clientes tuvieran un mejor control de su consumo, se establecieron medidas adaptadas a sus necesidades. Así, a cada cliente de pospago se le estableció un límite de crédito ajustado a sus comportamientos de consumo; opcionalmente, ya sea a petición del cliente o proactivamente, se realizan aumentos temporales o modificaciones permanentes. Todos nuestros clientes de prepago pueden realizar consultas y conocer todas las tarifas y ofertas disponibles.

Para aumentar la transparencia y claridad en las cuentas de nuestros clientes, estos pueden monitorear por Internet todas sus llamadas y consumo. Además, a cada cliente de pospago le fue establecido un límite de crédito según su gasto promedio a fin de ayudarlo a controlar su consumo. Este límite puede ser aumentado a petición del cliente.

## Prevención de desastres

México es un país que se ve afectado por las inclemencias del tiempo, provocando desastres naturales e importantes afectaciones en las comunicaciones. Por ello, se inició la construcción del nuevo edificio tecnológico en Ixtlahuaca, Estado de México, que alojará el cerebro de la operación, lo que permitirá una mayor seguridad de los equipos y de la información contenida; mayor capacidad para soportar los requerimientos de las nuevas tecnologías, y en casos de emergencias, el edificio garantizará la operación de la compañía a nivel tecnológico.

En 2010, el huracán Alex provocó importantes daños en Monterrey, entre ellos la ruptura de cuatro enlaces de fibra óptica que interrumpió el servicio varios días. Ante la emergencia, se estableció un plan de recuperación, clave para el pronto restablecimiento del servicio. Además, para apoyar a nuestros clientes de los municipios más afectados de Nuevo León, Tamaulipas y Coahuila, se les otorgaron bonos de 30 minutos para hacer llamadas locales y nacionales gratuitas a teléfonos fijos y Movistar con el fin de facilitar la comunicación durante el percance.



Durante los días siguientes, Telefónica envió mensajes de texto informando a sus usuarios sobre la ubicación e intensidad de las tormentas, de acuerdo a lo señalado por fuentes gubernamentales. Derivado de este aprendizaje, en 2011 se continuará trabajando para mejorar la comunicación entre las áreas internas a fin de responder con celeridad a las emergencias.

## Protección de datos y seguridad *on line*

Como empresa de telecomunicaciones, entendemos que la información es uno de nuestros activos más relevantes. Por ello, trabajamos continuamente para proteger y asegurar la privacidad de los datos de nuestros clientes, colaboradores, proveedores y agentes de relación.

Así, implantamos la Normativa corporativa de privacidad y protección de datos, en la que se establecen medidas de seguridad para las bases de datos, aplicaciones e información de la compañía, se monitorean las posibles incidencias en materia de seguridad informática y se sensibiliza internamente en temas de protección de información. Además, periódicamente se verifica el grado de cumplimiento de dicha norma.

En 2010 trabajamos para cumplir con la nueva Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (LFPDPPP). Por ello, se adecuó el aviso de privacidad de la página web de Movistar, se incluyó en todos nuestros contratos una cláusula de protección de datos personales adicional, y se designó a la Dirección de Seguridad como responsable de la implementación de la Ley, misma que es apoyada por la Secretaría General. Asimismo, se realizó una campaña de comunicación interna para sensibilizar a empleados de la correcta gestión de los datos de clientes o proveedores, y se les invitó a reportar al área de Seguridad de la Información cualquier incidencia.

Para 2011, los objetivos más importantes respecto a la LFPDDPP son: crear un Comité de protección de datos personales e implementar los lineamientos definidos por

la Ley; establecer un vínculo de comunicación y colaboración con el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales; y establecer procesos que permitan ejercer los derechos ARCO.

Además, comunicamos a nuestros clientes sobre la confidencialidad con la que se manejan los datos que facilitan en el contrato. Para garantizar el resguardo de la información de clientes contenida en nuestras bases de datos, cumplimos con los requerimientos legales, los Principios de Actuación, la Normativa corporativa de seguridad de la información y con las normas mínimas sobre protección de datos de carácter personal del Grupo Telefónica. También se realizan auditorías internas, se establecen controles y con el sistema MADRE se ubican los puntos desde donde se realizarían las filtraciones de información.

Para que nuestros clientes puedan identificar ataques cibernéticos y asegurar su información, contamos con un servicio de seguridad *antiphishing*, así como un sistema interno de seguridad contra el *malware* y *spam* que asegura una mayor calidad en el servicio proporcionado al cliente.

Durante 2010 se lanzó el Sistema de Gestión de Identidades con el que se logró automatizar y agilizar los procesos de alta, baja, modificaciones de rol, cambios de contraseña y flujos de aprobación; mejorar el cumplimiento de la Ley Sarbanes Oxley; disminuir el riesgo de fraude y facilitar la autogestión de contraseñas.

## Seguridad y salud ocupacional

Nuestros colaboradores son el pilar de la organización, por lo que nos preocupamos por ofrecerles un ambiente de trabajo seguro, cómodo y adecuado a la ejecución de sus funciones. Por ello, además de cumplir con las políticas y normativas de seguridad y salud laboral, hemos desarrollado diferentes iniciativas dirigidas sobre todo al fomento de la cultura de la prevención de accidentes y enfermedades laborales.

	2010	2009
Tasa de accidentes	47*	3
Tasa de enfermedades profesionales	0	ND
Tasa de días perdidos	850	42
Tasa de absentismo	3,595*	324
Nº de víctimas mortales	0	0

\* Aumento producido por el cambio de metodología de medición.

En este sentido, consideramos clave la formación, por lo que en 2010 se impartieron 385.5 horas en cursos de prevención de riesgos laborales, enfocados a evitar situaciones de emergencia en el escalamiento de torres, con 771 colaboradores beneficiados.



Para ayudar a controlar y asesorar los programas de seguridad laboral en el trabajo, contamos con el Comité de Seguridad y Salud en el que está representado menos del 25% de los empleados. En 2010, dicho Comité realizó recorridos por las instalaciones administrativas y operativas a nivel nacional para verificar el cumplimiento de las medidas de seguridad.

Además, los acuerdos formales sobre la materia abarcan los aspectos de: evaluación y valoración de los riesgos en el trabajo y adopción de las medidas preventivas necesarias para eliminarlos o reducirlos; equipos de protección individual y ropa de trabajo; información y formación a los trabajadores; mecanismos de reclamación sobre riesgos detectados en el trabajo, así como inspecciones periódicas de las instalaciones y operativas de trabajo.

Además, promovemos una vida saludable entre los colaboradores a través de programas de prevención, información y otras acciones en pro de su salud. Así, en 2010 se realizaron campañas de vacunación; charlas preventivas de la Secretaría de Salud, pruebas de laboratorio y exámenes médico gratuitos. También se proporcionó asesoría médica general y descuentos especiales para el cuidado de la salud. Además, los colaboradores disponen de seguros de gastos médicos menores y mayores, servicio médico en las instalaciones corporativas, así como servicio de nutriólogo con el cual se han registrado 541 consultas de primera vez y 1,217 seguimientos.

subvencionados al 50% por la empresa. Este servicio es utilizado diariamente por un promedio de 950 personas. Se cuenta también con una barra de ensaladas, microondas y un servicio de denominado “movisnack” que recorre los pisos con alimentos nutritivos y ahorra tiempo a los colaboradores.

Para conciliar la vida laboral y familiar tenemos diversos beneficios como la tarde de cumpleaños libre; salida anticipada los viernes, días flexibles; teletrabajo y horario escalonado. Para facilitar a las madres colaboradoras la etapa posterior al parto, se remodeló la sala de lactancia. También realizamos actividades abiertas para colaboradores y familiares, como la cuarta edición del “Telefónica Idol”, el Día de la Familia en el Club Deportivo Villa Olímpica (DF), o las generadas a partir del Mundial de Fútbol 2010.

En 2010 integramos nuevos beneficios como: ayuda para hijos con excelencia académica, ayuda al colaborador por concluir estudios de maestría, permisos para madres y padres por nacimiento o adopción; días libres por fallecimiento de un familiar directo, matrimonio y examen profesional; ayuda para guarderías, entre otros.

## Responsabilidad con la cadena de suministro

Para Telefónica, los proveedores son aliados estratégicos por la importancia que tienen sus actividades en el servicio a nuestros clientes y por su impacto en la comunidad. Por lo anterior, buscamos una relación cada vez más sólida y confiable con ellos orientada a alcanzar un beneficio mutuo. Por ello, hemos desarrollado un modelo de gestión responsable que cubre dos aspectos:

- **Modelo de compras**, caracterizado por la transparencia en la negociación, la objetividad en la toma de decisiones y la igualdad de oportunidades entre todos los proveedores.
- **Promoción de la responsabilidad**, por lo que solicitamos a nuestros proveedores que cumplan nuestros Principios de Actuación (PdA) y los divulguen entre sus empleados y suministradores.

Conscientes del efecto réplica que pueden ejercer nuestros proveedores en su impacto en la sociedad, nos preocupamos porque cumplan con los estándares más altos de calidad, respeten las leyes, los estándares laborales, los derechos humanos, la seguridad y salud en el trabajo, y el medio ambiente, reduciendo así los riesgos que puedan producirse en el desarrollo de sus operaciones.

Para asegurar el cumplimiento de estos criterios y estándares en materia de sostenibilidad que esperamos de ellos, les extendemos nuestra Política de responsabilidad en la cadena de suministro. Además, para poder ser nuestros proveedores, éstos deben aceptar lo establecido en los PdA, así como en la política antes referida, asumiendo la cláusula general establecida en las condiciones generales del suministro. De esta forma, el proveedor declara y garantiza requisitos mínimos de sostenibilidad como condición esencial para poder optar a ser proveedor de la compañía.

Todos estos mecanismos se recogen internamente en la Normativa de extensión de los PdA a la cadena de suministro, donde establecemos los procesos y herramientas internas que aseguren que nuestros proveedores respeten estos condicionamientos éticos.

### Programa Aliados

Por la relevancia de nuestros proveedores, se implementó el programa Aliados, con el que se estableció un nuevo modelo operación que implica la administración dinámica del mapa de riesgos local de suministradores, la implementación del curso de inducción, así como auditorías y acciones de seguimiento basadas en el mapa de riesgos del sistema de gestión. Para operar esto se constituyó el Comité de Terceros conformado por las áreas de Recursos Humanos, Jurídico, Compras y Responsabilidad Corporativa.

Para asegurar el cumplimiento en la cadena de suministro en materia de derechos humanos, seguridad, salud y medio ambiente, se auditaron a tres proveedores estratégicos. En el ámbito de la formación, a finales de 2010, se desarrolló el programa de inducción para

todos nuestros Aliados, durante el cual se les capacita sobre qué es Telefónica y cómo funciona, qué son los PdA, y qué les ofrece el programa de Aliados. En 2010 se capacitaron a tres empresas y durante 2011 se continuará con esta labor. Adicional al curso presencial se está desarrollando el curso de *e-learning* con la plataforma iCampus para que los proveedores puedan permear el curso a sus colaboradores de una forma fácil y flexible.

## Protección al menor

En Telefónica, como proveedores de acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), somos conscientes de su papel fundamental en el desarrollo cultural, educacional e intelectual de la infancia y la juventud; así como de la vulnerabilidad a la que están expuestos.

Por lo anterior, trabajamos para que los menores puedan aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece una vida digital y evitar cualquier riesgo. Así, desarrollamos una estrategia centrada en la protección al menor, que incluye la autorregulación, la educación, y una sólida red de alianzas que respalde nuestro trabajo.

En la línea de la autorregulación, con el fin de evitar el acceso a contenidos no aptos para menores de edad, aplicamos internamente la Normativa de Provisión de Contenidos para Adultos, misma que se extiende a los proveedores de contenidos. Además, Terra cuenta con una normativa de línea editorial que impide publicar contenido para adultos; también avisa de aquellos contenidos con imágenes o texto que aunque no son clasificados como para adultos, no resultan aptos para menores.

En la línea de la formación, en 2008, junto con la Universidad de Navarra y la Organización Universitaria Interamericana (OUI) fundamos el Foro Generaciones Interactivas para afianzar nuestro trabajo en esta materia, crear conciencia, educar y sensibilizar a la sociedad. Desde entonces, el Foro ha tejido una red de colaboración cada vez mayor que ayuda a que implementen sus funciones básicas: investigación – para conocer la realidad sobre la que se



quiere incidir-, capacitación – para actualizar y enriquecer a los profesores- y divulgación para crear conciencia e intercambiar experiencias.

A través de la investigación, ofrece a las escuelas las herramientas y guías para que conozcan a su generación interactiva y así poder desarrollar pautas educativas concretas adaptadas a su realidad. En 2010 participaron en este eje 17,346 menores de 196 escuelas, algunas de las cuales fueron estimuladas por Educared y UNETE A.C. Esto, junto al ejercicio anterior, suma un total de 54,313 niños y adolescentes de 354 escuelas públicas y privadas, urbanas y rurales, lo que da cuenta de un proyecto sólido, incluyente y permanente en el tiempo.

En 2010, la actividad del Foro se enfocó en la divulgación, participando en eventos como Espacio 2010, en Mérida; Día Internacional de Internet, en Nuevo León; Tijuana Innovadora; VII Foro de Miembros del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la XXXIV Reunión Nacional del Comité de Informática de la Administración Pública Estatal y Municipal (CIAPEM) en Nuevo León.





Los mensajes del Foro también se difundieron entre instancias educativas, como en Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la Universidad del Valle de México (UVM) y la Universidad Regiomontana, y colegios en Durango, Monterrey o Tamaulipas, en los que se impartieron conferencias sobre el uso de las TIC. Además, tanto interna o como externamente, se publicaron materiales para concienciar sobre la importancia del uso inteligente y responsable de las pantallas.

Como caso especial, destacar la labor del Consejo Nacional de Alianzas Educativas (NCCEP), que en los talleres impartidos dentro del programa Habilidades Digitales para Todos (HDT) de la Subsecretaría de Educación Básica, difundió la labor del Foro Generaciones Interactivas para motivar a los maestros a incrementar el uso de la tecnología para aumentar el rendimiento académico de sus alumnos y convertir las escuelas en centros de participación social.

## Gestión ambiental

Nuestra estrategia de medio ambiente tiene un enfoque preventivo, asegurando el cumplimiento de la legalidad y minimizando los impactos negativos de nuestra actividad, a través de la identificación, evaluación y monitoreo de riesgos ambientales. Para ello, nos sustentamos en dos pilares: el Sistema de Gestión Ambiental (SGA), para hacer

más eficaces nuestros procesos, gestionar responsablemente los recursos y desechos que generamos, y fomentar una cultura de respeto por el medio ambiente. El segundo pilar es la Oficina de Cambio Climático, que a nivel corporativo guía las acciones de la Compañía para reducir el consumo energético y las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), y potenciar las TIC como parte de la solución a este problema global.

En 2010, Telefónica México obtuvo la recertificación ISO 14001:2008, que ratifica la implementación de un sistema eficiente de gestión ambiental y su compromiso con la protección del entorno. Como parte de las acciones para minimizar los impactos de nuestras actividades, nos esforzamos para disminuir el consumo de agua. Así, potabilizamos el agua utilizada con iones de plata, instalamos economizadores de agua en todos los sanitarios, fluxómetros en los inodoros de tres litros de descarga y en 2010 adquirimos mingitorios secos. Con iniciativas como estas, se logró un ahorro promedio de consumo de agua del 5% respecto al año anterior.

Para reducir el consumo de energía en el edificio corporativo, contamos con sistemas automáticos de regulación del aire acondicionado y en los purificadores de agua, sensores de movimiento en los sanitarios y el 98% de las lámparas son de bajo consumo. En cuanto a la eficiencia energética en sitios, se logró el apagado automático de rectificadores ociosos en el 8% y se ajustaron

las temperaturas en los aires acondicionados del 70% de las estaciones base.

Para disminuir el impacto de nuestra administración, todos los equipos de aire acondicionado funcionan con gas R134 o 410, que no dañan la capa de ozono; y todo el papel higiénico y las bolsas de plástico de recolección de basura y el papel higiénico son biodegradables.

La suma de todas las acciones realizadas dio como resultado un descenso del consumo eléctrico en edificios de operación de 2%, así como de las emisiones indirectas en un 1%. El incremento de 16% las emisiones directas y el consumo eléctrico en oficinas de un 9%, hubiera sido mayor si el aumento de la actividad y la expansión de la compañía no hubiera ido acompañado de acciones que disminuyeran nuestro impacto.

Consumo energético		Unidades	2010	2009
Emisiones directas	t CO2eq*		4.958,21	4.269,13
Consumo eléctrico en oficinas	MWh		23.790,73	21.772,59
Consumo eléctrico en edificios de operación	MWh		190.274,59	194.177,95
Emisiones indirectas	t CO2eq		115.870,35	116.890,79

\*t CO2eq = CO2, CH4 & N2O

**Gestión de residuos**  
Como parte de la administración de riesgos ambientales y para reducir los impactos de nuestras operaciones, Telefónica subcontrata a empresas que cuentan con permisos y licencias de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) para la correcta administración, transporte y disposición de residuos peligrosos y de manejo especial que la Empresa genera.

En cuanto a las aguas residuales, aplicamos enzimas en trampas de grasa y cárcamos para evitar la contaminación de los drenajes y aguas residuales. Por esta y otras acciones, obtuvimos la Licencia Ambiental Única (LAU), otorgada por la SEMARNAT, instrumento de regulación directa que integra la prevención y control de los impactos al aire, agua y suelo que realiza Telefónica con su actividad. Los residuos no peligrosos se reciclan o

gestionan adecuadamente tanto los elementos orgánicos, como inorgánicos (papel, cartón...) así como los generados en las obras de las estaciones base.

En 2006 se lanzó a nivel nacional el Programa de reciclaje de celulares y recolección de baterías con el objetivo de darles un adecuado manejo, y desde entonces hemos ampliado su cobertura. Para ello, colocamos buzones especiales en Centros de Atención a Clientes, oficinas corporativas, empresas, colegios, universidades y centros públicos, para que la gente deposite sus objetos móviles. La recolección, retiro y gestión del material de los buzones se realiza con empresas autorizadas para la administración de residuos peligrosos y no peligrosos. Además, se cuenta con los certificados de destrucción y manifestos correspondientes para asegurar que los materiales son tratados conforme a lo estipulado. Durante 2010, se recolectaron 5,250 celulares y 7,542 baterías.

Este programa está acompañado de diversas actividades de concienciación a través de campañas, charlas y talleres sobre conservación medioambiental, entre las que destacan: el Rally de medio ambiente del Instituto Tecnológico de Monterrey; las acciones para menores en el Museo del Desierto (Chihuahua); la campaña en la Universidad Tecnológica de Torreón; la participación en el Festival de la Tierra en el Museo Bebeleche (Durango) y el Concurso de verano en el Museo de Linares (Nuevo León).

**Emisiones electromagnéticas**  
Como parte de nuestro SGA, y a pesar de que en México no existe legislación que regule los niveles de emisión de campos electromagnéticos producidos por las instalaciones de sitios, en Telefónica nos preocupamos por todas las etapas de nuestra operación. Por ello, en 2010 se realizaron en 98 sitios mediciones conforme a la normatividad española (Real Decreto 1066/2001 y Orden CTE/23/2002), la cual está basada en los criterios de la Comisión Internacional de Protección contra la Radiación No Ionizante (ICNIRP). La evaluación de los niveles de emisión de densidad de potencia en los sitios

mostró que los valores están muy por debajo de los límites recomendados. En general, la mayor parte de los valores encontrados son iguales o inferiores al 1% del límite establecido por la ICNIRP, que es 0.2 mW/cm2.

**Programas de conservación**  
Para ayudar a proteger y aumentar la biodiversidad de México, seguimos aportando a diversos programas.

• **Reforestación:** un año más, con el apoyo de Voluntarios Telefónica y de Reforestamos México, se llevó a cabo la jornada anual de reforestación y sensibilización de la población, esta vez en el Desierto de los Leones, en el Estado de México. Además, con el apoyo de Pronatura Noreste y la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, participamos en la reforestación “Sembrando el futuro” en el parque Metropolitano de Tampico, Tamaulipas.

• **Fábrica de agua y hábitat del quetzal, Chiapas:** desde 2007, apoyamos la protección de 18,000 hectáreas de bosque en la reserva de la biosfera

• **El Triunfo, en Sierra Madre:** contribuyendo a las actividades de vigilancia y restauración del lugar. Con estas acciones participamos en la conservación del hábitat del quetzal, en el inicio del monitoreo de esta especie indicadora, y en que estos bosques mantengan su estado y capten el agua que tanto necesitamos.

• **Santuario Cueva de la Boca, Nuevo León:** con el fin de preservar la población de murciélagos, colaboramos con Pronatura Noreste para apoyar el Programa de educación ambiental formal e informal para sus 15 mil visitantes anuales y para los alumnos de las dos escuelas primarias de las comunidades rurales cercanas al Santuario.

• **Reserva de la biosfera El Cielo, Tamaulipas:** un año más, contribuimos a la conservación de los recursos naturales de este espacio declarado, en 1987, por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad. El apoyo se reflejó en la señalización de la zona para que los visitantes redujeran sus amenazas sobre los recursos, lo que se realizó según el Plan de Conservación de Área y en sinergia con Pronatura Noreste.





# 04 04

## Gestión de oportunidades

ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y SOSTENIBILIDAD

Telefónica contribuye al desarrollo económico, social, cultural y tecnológico de México, promoviendo el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

El poder de transformar de las TIC contribuye al progreso del país

En Telefónica estamos convencidos del poder positivo de las TIC para contribuir a la solución de muchos problemas actuales y futuros del país. Por ello, asumimos la responsabilidad de ser parte de este cambio positivo y desarrollamos iniciativas asociadas a nuestro negocio que tienen impacto en la sociedad.

Debido a lo anterior, nos enfocamos en dos grandes ejes de acción: promover la inclusión digital para construir una sociedad con más igualdad de oportunidades; y potenciar la eficiencia energética a fin de preservar el medio ambiente.

**Inclusión digital**  
Conforme a su visión: “abrimos camino para seguir transformado posibilidades en realidad

con el fin de crear valor (...)”, Telefónica trabaja para que cada vez más mexicanos puedan acceder a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), disminuyendo las barreras que limitan este acceso, tales como los impedimentos geográficos, económicos, de educación o por discapacidad.

**Inclusión geográfica**  
Para que más mexicanos estén conectados independientemente del lugar donde vivan, Telefónica extendió sus redes e infraestructuras. De esta manera, la cobertura poblacional móvil aumentó 0.33% respecto año anterior, se llegó al 33.69% de cobertura poblacional de banda ancha y se extendieron ampliamente las poblaciones con Internet móvil.

**Despliegue 3G**  
Resultado de los esfuerzos por ofrecer mejores servicios de comunicación, más rápidos y seguros, Telefónica extendió su cobertura 3G en nueve ciudades, para lo que se habilitaron 1,041 radiobases ya existentes. Así, desde 2008 que inició el despliegue 3G, hasta 2010, en total se cubren 51 ciudades, 2,246 nodos B y 47 RNC (Radio Network Control).

Por lo anterior, la extensión nacional de Internet móvil de banda ancha iniciado en 2008, continuó en 2010 con 22 nuevas plazas. En el rubro de telefonía pública, el número de terminales aumentó hasta los 126,573, y en el servicio de telefonía fija-móvil rural iniciado el año anterior, en 2010 se planearon las localidades rurales donde en 2011 se extenderá dicho servicio.

**Inclusión económica**  
Para dar acceso a las telecomunicaciones a todos los sectores de la sociedad, Telefónica tiene el reto de romper la barrera de la capacidad adquisitiva, por lo que en 2010 ofreció servicios y tarifas accesibles para la mayoría.

Conscientes de que hoy para la educación es muy relevante navegar en red, Telefónica continuó con el proyecto iniciado en 2009, en el que se ofreció un plan para estudiantes de acceso a Internet con 1GB más que la competencia con un precio 17% menor. Con esto se benefició aproximadamente a 32 mil clientes.

Como valor agregado para sus clientes, Telefónica ofrece el programa “Club movistar”, en el que se otorgan diferentes beneficios, como descuentos especiales en las marcas de productos y servicios socias de la empresa. El rango de descuentos fue de aproximadamente 25%, lo cual generó que el número de socios en 2010 aumentara un 960% respecto al año anterior.

### Penetración brecha económica

	2010	2009
% clientes prepago móvil	97.2	93.8
% clientes prepago fijo	98.68	90

Además, la empresa pone a disposición de sus clientes servicios para los momentos más delicados:

• **No tengo saldo:** cuando un usuario no tenga saldo e intente hacer una llamada, se notifica al receptor que se están tratando de comunicar con él.

• **Llamadas por cobrar:** servicio de llamadas por cobrar a Estados Unidos, en el cual el usuario cuenta con la asistencia de una operadora que le asesora en el procedimiento. Este servicio favorece la comunicación de larga distancia en el país que tiene tasas de migración elevadas.

• **Mensajes por cobrar:** permite el envío de mensajes que si el usuario destino los acepta, serán pagados por él.

• **Mensajes prepagados:** el usuario redacta y envía un mensaje, cuando el contacto lo recibe se le notifica que podrá responder aunque no tenga saldo porque ya ha sido cubierto el costo por el emisor.

**Accesibilidad**  
Telefónica ofrece algunos servicios con el objetivo de mejorar la vida de las personas y extender los beneficios de las tecnologías a todos los sectores de la sociedad, tales como:

• **Voz en texto:** convierte un mensaje de voz a uno de texto, lo que beneficia a usuarios con debilidad auditiva o adultos mayores

• **SMS a voz:** el mensaje de texto se recibe como una llamada, lo que es especialmente útil para personas cuya capacidad visual ha disminuido.

• **Localízame:** servicio que permite, previa autorización, localizar y ser localizados, lo que a las familias de personas mayores o con alguna discapacidad física, con problemas cognitivos o de aprendizaje les puede ser de gran utilidad.

• **\*2424:** con este servicio el usuario se pone en contacto con una operadora para consultar información de su interés como trámites, tráfico, servicios de taxi, trámites, lo cual es especialmente beneficioso para personas con debilidad visual.

• **Emergencia SOS:** el usuario puede solicitar vía telefónica traslado en ambulancia, orientación médica vía telefónica, asistencia vial, entre otros.

**Capacitación**  
El uso de las tecnologías representa un reto importante para aquellas personas y comunidades que tienen posibilidades de acceder a ellas en cuanto a medios físicos y económicos, pero que desconocen cómo hacer uso de las mismas. Por ello, Telefónica continuó aplicando sus programas de alfabetización digital.

**Educared:** programa que Fundación Telefónica pone a disposición de la sociedad para mejorar la educación por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicaciones (TIC), fomentando la igualdad de oportunidades.

En colaboración con el Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE), en 2010 se instalaron ocho aulas tecnológicas en zonas rurales en las que se formó a 5, 847 estudiantes y 1,249 padres de familia sobre el uso de las TIC, y a 1,894 docentes de CONAFE sobre cómo usar las TIC en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Además, en su portal educativo, que sirve como herramienta para el docente que quiere innovar en la educación, en 2010 hubo 387 profesores registrados en el Canal del Educador Proniño.

**Proniño:** programa de Fundación Telefónica con el objetivo de ayudar a erradicar la explotación laboral infantil, y que a través de sus Aulas Fundación Telefónica (AFT) impulsa la integración de las TIC al proceso de enseñanza aprendizaje. En 2010, el programa, a través de sus 40 AFT, benefició a 15,575 niños en 11 estados de la República Mexicana, y se formó a 618 profesores introduciéndolos al uso de las TIC con el objetivo de mejorar la Calidad Educativa.

La pieza clave en las AFT es el dinamizador digital, persona altamente capacitada cuya labor es proporcionar las herramientas necesarias para adaptar contenidos, compartir experiencias y motiva a toda la comunidad educativa para que aproveche al máximo estos conocimientos. En el encuentro anual de actualización 2010 organizado por Fundación Telefónica, destacó la conferencia magistral “Ambiente WEB 2.0”, así como las prácticas exitosas que se compartieron.





Buscamos generar confianza con nuestros grupos de interés, con el fin de construir con ellos relaciones sólidas de largo plazo.

#### Atención en náhuatl

El náhuatl es la lengua nativa con mayor número de hablantes en México, con aproximadamente un millón y medio, los estados. Para atender a sus necesidades, Telefónica ofrece desde 2008 atención a clientes en náhuatl. Durante 2010 se recibieron 608 llamadas, de las cuales se atendieron 557.



#### TIC y eficiencia energética

Las TIC cada vez juegan un papel más importante en el combate al cambio climático porque permiten la reducción del consumo energético y con ello la disminución de emisiones de CO<sub>2</sub>. Además, Telefónica incluye sus objetivos medioambientales en su compromiso con la sociedad y su estrategia de negocio. Por lo anterior, en Telefónica trabajamos para que aunque nuestras necesidades energéticas crezcan por nuestro propio crecimiento de la infraestructura, ello no provoque un aumento proporcional en el consumo de energía requerida para poder dar servicio a todas las instalaciones. En línea con lo anterior, se ajustó el termostato del sistema de refrigeración de 753 radiobases a fin de que el aire acondicionado utilice el compresor a los 25 grados, en vez de 23 grados. Entre los principales logros de esta iniciativa destaca el ahorro promedio de 2.5% de consumo energético mensual por unidad, además de alargar la vida útil de los equipos de aire acondicionado sin mermar el desempeño de los bancos de baterías.

En 2010 Telefónica reforzó su apuesta por el uso de tecnologías respetuosas con el ambiente en el despliegue de su infraestructura de servidores de tecnologías de la información. Por ello, continuó con el proyecto de virtualización de servidores iniciado en 2008, y a lo largo del año se instalaron 257 nuevos servidores virtuales sobre una infraestructura de 18 servidores físicos.

Por la relevancia de sus efectos y como parte de la estrategia de eficiencia energética, en todos los casos donde las aplicaciones lo permitían se optó por utilizar servidores virtuales. Esta preferencia consiguió que las instalaciones virtuales (257) superaran a las físicas (171)

El empleo de esta tecnología permitió el ahorro en el consumo de energía para la operación de los servidores y la consecuente disminución de la huella de carbono. A ello se suma la reducción de la huella por la fabricación de un número menor de servidores para obtener los mismos resultados.

Así, se redujo al menos 1,700,000 kWh de consumo al año, lo que supone más de mil toneladas en la huella de carbono, lo que equivale a salvar 5,140 árboles o al retiro de 183 automóviles de las calles.

## Con nuestros clientes

Los clientes son el centro alrededor del cual giran todas las acciones de la compañía. Gracias a esta dedicación, mantenemos el liderazgo en el sector de telecomunicaciones en el Índice de Satisfacción de Clientes, con 8.71 puntos.

### Atención a clientes

En 2010 reforzamos unas vías de atención de clientes y abrimos otras nuevas para escucharlos mejor y dar satisfacción a sus requerimientos de manera más efectiva. Como consecuencia, los canales de contacto aumentaron de 14 en 2009 a 29 en 2010; y el número de comunicaciones por segmento ascendió de 151,178 a 223,213 en 2010, suponiendo un incremento de 48%, lo que nos anima a seguir esta línea.

#### Atención on line

Desde 2007 nos esforzamos por integrar herramientas digitales en la atención a los clientes, incorporando y transformando nuestros canales con el fin de mejorar la comunicación. En dicho año se crearon varios medios de atención web (Llámenme, Plan y No clientes) de consultas y reclamaciones que en 2010 se integraron en el Foro Conecta2movistar con el objetivo de aumentar la eficiencia en las respuestas.

Igualmente, a partir de 2007 desde la página de Internet de Movistar, nuestros clientes pueden escribir directamente al Director de Clientes sus quejas, dudas o comentarios que no fueron resueltos a través de los otros canales de atención. Por lo anterior, estas solicitudes deben resolverse en un tiempo mínimo de ocho horas y máximo de veinticuatro.

Consideramos importantes a todos los clientes, por lo que para resolver las incidencias de las líneas de nuestros colaboradores existen desde 2008 canales de atención vía correo electrónico, y desde 2010 Ctrolconecta2, canal que garantiza rapidez en la respuesta al tratarse de posts que hemos de contestar en 15 minutos.

Queremos enfocarnos en proporcionar un excelente servicio, por lo que las relaciones con los clientes morosos son realizadas a través de un canal digital gestionado por agencias de cobranza. Además, con el fin de ofrecer a nuestros clientes un servicio especializado, en 2010 creamos varios medios: Movempresarial y datos, canales web; AtencionChat, canal chat; y Dirpymes, considerado el canal al que acuden nuestros clientes cuando sus quejas y comentarios no fueron resueltos en otros canales, por lo que la respuesta que otorguemos ha de resolver de raíz la situación que se presente en un tiempo máximo de 24 horas.

En 2010 se incrementó la base de clientes registrados dentro del portal de Servicio a clientes en línea (Mi Movistar) a 1.4 millones. Este hecho incentiva la autogestión de los usuarios dentro de dicho portal y como consecuencia, la reducción de llamadas a *call center* y contactos en canales convencionales de atención.

Somos conscientes de que la innovación es vital para adaptarnos a las expectativas de nuestros clientes, por lo que en 2010 abrimos nuevas formas de darles servicio, como a través de las redes sociales Twitter y Facebook, por las que ofrecemos soluciones a los requerimientos con una atención ágil y personalizada.

#### Campus Party powered by Movistar:

reconocido como el mayor evento de entretenimiento electrónico en red del mundo, reúne durante una semana a miles de personas fascinadas por la tecnología y la informática para intercambiar conocimientos.

Paralelamente, se realiza el "bautizo digital", taller cuyo objetivo es incentivar a que más personas conozcan las ventajas de incluir este mundo tecnológico en su vida personal y profesional. En la edición de 2010, un total de 11,613 personas, entre menores y adultos mayores, se beneficiaron de esta actividad.



Por medio del espacio de discusión interactivo Foro Conecta2Movistar, los clientes registrados pueden colocar posts y recibir atención en línea sobre el servicio y productos de Movistar. Las solicitudes a través de este canal son atendidas por una plataforma web de aproximadamente cuatro o cinco moderadores por turno, siete días de la semana. La popularidad de este canal hizo que al cierre de 2010 ya contáramos con 30 mil usuarios.

Para ofrecer una mejor atención a los crecientes usuarios de servicios de Internet móvil, tecnología 3G y productos Apple, se crearon plataformas específicas enfocadas a cada tipo de cliente. Ejemplos de lo anterior es PyME Carterizado y Ejecutivos de Servicio, con las que al ofrecer servicios personalizados, se logró aumentar la satisfacción de los clientes empresariales a 7.76 puntos.

**Centros de Atención Telefónica**  
Desde que iniciamos operaciones en México, nuestro objetivo ha sido siempre especializarnos en la atención, por lo que hemos ido evolucionando para lograr satisfacer cada vez mejor las necesidades de nuestros clientes. En línea con lo anterior, en 2010 se crearon nuevas plataformas de atención en los *call centers* muy específicas para cada solicitud de servicio: Prepago outbound; Migrados contrato; Movistar en casa; Empresas alto valor y Experto; Internet móvil; Telecobranza migración; *Back office* internet móvil; *Back office* web Directo al director y *Back office* migrados.

**Tiendas**  
Con el fin de prestar un servicio más personalizado y directo, el número de los Centros de Atención a Clientes (CAC) se incrementó a nivel nacional de 88 en 2009, a 96 en 2010, lo que supuso un aumento del 9%, y que fueron ubicados en Cumbre, Acoxa, Puebla, Plaza Galerías, Centro Sur, Plaza Patio Pachuca, Irapuato, Celaya y Córdoba. En el primer trimestre de 2011 proyectamos abrir dos centros más.

Clientes Telefónica México		Unidad	2010	2009
Cientes totales	Miles	20,227.1	17,734.8	
Cientes telefonía fija	Miles	565.5	334.3	
Cientes telefonía móvil	Miles	19,661.60	17,400.50	

## Más cerca de los clientes

A fin de aumentar el vínculo con el cliente, creamos Club Movistar, programa de beneficios para nuestros usuarios en el que les otorgamos descuentos en diferentes proveedores de productos y servicios. Estos beneficios se aplican de manera directa en los establecimientos participantes al presentar el número Movistar, con lo que los clientes no tienen que entrar en concursos o sorteos adicionales.

Debido a la satisfacción con este programa tanto de nuestros usuarios como de nuestros socios comerciales, el número de usuarios aumentó de 20 en 2009 a 192 en 2010; y se logró un monto de total de descuentos de 2.66 millones de pesos en 2009, a 6.67 millones de pesos en 2010.

Para establecer relaciones de confianza con nuestros clientes, continuamos efectuando acciones que nos acerquen a ellos y permitan conocerlos mejor. Por ello, realizamos grupos de discusión para conocer sus expectativas y adaptar nuestra estrategia y comunicación a ellas.

Además, en 2010 se celebró el “Día del cliente”, en el que todos los colaboradores del país salieron a la calle para preguntar a las personas su opinión sobre nuestros productos y servicios. De esta manera, toda la compañía tuvo acceso en primera línea sobre las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

## Índice de Satisfacción de Clientes

En 2010 seguimos siendo líderes del sector de telecomunicaciones en este rubro, si bien bajamos 2% nuestra puntuación global, de 8.91 en 2009 a 8.71 en 2010. Para mantener nuestro liderazgo, las principales acciones realizadas este año se enfocaron en cuatro puntos clave:

**Servicio de Defensa del Cliente**

Con el fin de respetar los derechos de los clientes, desde su fundación, hemos atendido las recomendaciones que llegan a través de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). Así, desde el último trimestre de 2003, se cuenta con una plataforma especializada en atención a este tipo de casos, en la que gestionan las inconformidades de los clientes reportadas a dicha institución.

Nuestro objetivo es atender todas las recomendaciones y reclamaciones de nuestros clientes, buscando siempre minimizarlas con la resolución de problemas desde el primer contacto y su solución en beneficio del usuario.



Mejoramos el servicio de atención a clientes, especialmente de los usuarios migrados, realizamos campañas para los insatisfechos y las renovaciones, y llevamos a cabo mejoras en el centro de recopilación de datos y en la factura de migrados.

Mejoramos nuestra red, al expandir la cobertura y optimizar la cobertura *indoor*; gestionamos más eficientemente las incidencias; e informamos por SMS a los clientes beneficiados por la nueva cobertura.

En cuanto a los equipos, se dispusieron en los Centros de Atención a Clientes terminales estratégicos en reserva; y se lanzó la promesa al cliente de tener disponibles equipos cuando lo solicitara.

Desarrollamos un cambio cultural en toda la organización, en el que los colaboradores tomaron conciencia en la importancia de dar un servicio de excelencia al cliente, independientemente del puesto que se tenga en la Compañía. Como parte de este programa, se realizaron dinámicas para que los empleados escucharan en primera persona la voz del cliente y así conocieran mejor su opinión.

### Gestión de reclamaciones

En un entorno tan competitivo como el de las telecomunicaciones, las operadoras, deben enfocar su trabajo a satisfacer las necesidades de comunicación de sus clientes y solucionar sus reclamaciones en el menor tiempo posible y desde el primer momento de contacto.

Por ello, el cliente puede realizar su queja tanto en los centros de atención presenciales y telefónicos, como en los canales de atención vía web y de atención virtual, gestionados por ejecutivos especializados. Las reclamaciones han de resolverse, cuando se pueda, en el mismo momento en que se reciben con nuestras plataformas de primer nivel; en caso contrario, han de ser escaladas a una plataforma especializada (*Back office*), donde serán analizadas detalladamente y resueltas antes de 24 horas.

Pese a nuestro esfuerzo por mejorar la atención, el número total de reclamaciones aumentó de 2,117,914 en 2009, a 2,634,500 en 2010, lo que supone un 24.4% más respecto al año anterior. Sin embargo, el ratio de llamadas evolucionó de 0.09 a 0.07, y la efectividad de la red fue de 98.55%.

En lo relativo a grandes cuentas también implementamos mejoras, como el desarrollo de un proceso proactivo de notificación de incidencias para evitar las reclamaciones del cliente. Pese a ello, en 2010 recibimos 31,047



reclamaciones, frente a las 26,286 de 2009, lo que explicamos por el crecimiento del parque total y por el aumento del número de incidencias masivas.

## Nuevos productos y servicios

Nos adaptamos a las necesidades de la sociedad actual, por lo que lanzamos nuevos servicios y constantes ofertas con las que nuestros clientes se comunican mejor. Así, con la promoción de renovación de equipo se reflejó una alta participación, a la par que un incremento en el índice de satisfacción a clientes. También se fomentó el uso de Internet lanzando ofertas asociadas con la entrega de iPads, *netbooks* o *routers* con los que compartir los datos de la red.

Para premiar a nuestros colaboradores, distribuidores y asociados por su compromiso, les ofrecemos precios preferenciales; y para satisfacer a nuestros clientes, lanzamos diferentes servicios únicos en el mercado, tales como: Agenda (generar recordatorios vía voz); RSM (actualización del status de Facebook desde mensaje de texto enviado desde el móvil); Lígame (chat con personas con el mismo perfil y ubicación); Portal de voz (entretenimiento auditivo); Monitos (emoticones para adornar los mensajes de texto) y Primera plana (noticias diarias mundiales), además de otros servicios como: Pásame saldo (servicio de transferencia de saldo) y Entretonos (personalización de la música de espera).

Para nuestros clientes de Prepago, mantuvimos el exitoso concepto de ofertas por minuto y por llamada, ofreciendo siempre un precio justo a los clientes de acuerdo a la duración de las llamadas que realizan. Además, se lanzó la tarifa más baja por minuto en el mercado, y se siguió con las exitosas promociones de recargas, como “Día Movistar”, que ofrece doble tiempo aire según la fecha de recarga.

Para nuestros clientes de “grandes cuentas”, en 2010 lanzamos una gran variedad de nuevos servicios, como los convergentes para telefonía móvil, fija e Internet; los fijos con nuevas funcionalidades para aumentar la eficiencia; los relacionados con Internet y su navegación segura; y los relativos a nuevas ofertas para voz y mensajería empresarial.

**Premio a la innovación para clientes**

Telefónica México, recibió el “Genesys Customer Innovations Awards 2010” por ayudar a transformar el servicio al cliente en México y América Latina a través de la utilización de una innovadora solución de auto-servicio llamada lenguaje natural.

La experiencia del habla natural combinada con el enrutamiento basado en la especialización ha ayudado a Telefónica a aumentar la satisfacción en el segmento de clientes de pospago a través de un mejor servicio, más personalizado, al tiempo que optimiza la eficiencia operativa general.

## Roaming

Sabemos que la movilidad es una de las principales ventajas de los cada vez más avanzados dispositivos, por lo que trabajamos por ofrecer el mejor servicio de larga distancia. Las tarifas en voz en este rubro no cambiaron, pero logramos una reducción de hasta el 60% en el costo por la transmisión de datos (excepto en *roaming* aéreo y marítimo). Lo anterior gracias a la división del mundo en tres regiones tarifarias.

Conscientes de la realidad mexicana, para *roaming* prepago ofrecimos una nueva opción de recarga desde Estados Unidos a través de una tarjeta prepagada Movistar. Fruto de la intensa labor, en 2010 también abrimos nuevos convenios: 75 de voz, 44 de datos, 29 de *roaming* de prepago y 25 de 3G; que se reflejaron en acuerdos de servicios de voz en 61 países, datos en 38, *roaming* de prepago en 23 y 3G en 18.

Todo lo anterior nos posiciona como empresa de telecomunicaciones con las tarifas más bajas hasta en un 40% en ciertos escenarios, y en todos los casos en lo que se refiere al *roaming* marítimo; nuestros mensajes de texto entrantes no tienen gasto para el usuario y ofrecemos en exclusiva servicio de *roaming* aéreo.



# Con nuestros profesionales

Nuestra cultura corporativa es la base de nuestra transformación y aquello que nos distingue de otras organizaciones. Para lograr un equipo cohesionado y comprometido que cree relaciones de confianza a largo plazo con nuestros grupos de interés, buscamos mejorar la calidad de vida de nuestros empleados, potenciar su talento y desarrollo, y asegurar su bienestar.

A partir de los lineamientos definidos en *bravo!*, plan estratégico del Grupo Telefónica para todas sus operaciones, en 2010 se impulsó la construcción de un solo equipo de colaboradores ilusionado, implicado, orientado al cliente y alineado con los objetivos del negocio. Para ello, se puso en marcha el proyecto Vive la Experiencia, que a través de ocho comportamientos busca afianzar la cultura, la satisfacción y el orgullo de todos nuestros empleados. Este nuevo enfoque apuesta por la creatividad del equipo para que proponga ideas que puedan impactar positivamente en los resultados de la organización.

Este nuevo modelo permeó en toda la plantilla, que en 2010 supuso 22,547 empleos directos, para los que se ofrecen oportunidades de desarrollo, con esquemas de compensación, reconocimiento, bienestar e igualdad de oportunidades. La edad media de la nómina es de 34 años, la antigüedad media de cuatro y contamos con una tasa de rotación del 6.48%.

Somos coherentes con nuestra cultura y valores, por lo que respetamos el principio de libertad de asociación y el reconocimiento del derecho a la negociación colectiva. Por la misma razón, apoyamos a los colaboradores que deseen tener horarios laborales más cortos o de teletrabajo de manera que puedan conciliar mejor la vida laboral con la familiar.

### Plantilla

	Unidad	2010	2009
Empleados directos	Unidad	22,547	20,203
Empleados con reducción de jornada	Unidad	11,186	9,043
Empleados con convenio negociado	Unidad	18,744	13,355
Teletrabajadores	Unidad	3,055*	50

\* Diferencia debido a cambio de criterio de conteo, incluye filiales

### Cultura de servicio

Todos nuestros colaboradores están comprometidos con aumentar la confianza

de nuestros clientes, mejorar su satisfacción y lograr que las relaciones que tenemos con ellos sean más emocionales que comerciales. Para esto, en 2010 realizamos iniciativas que motivan al equipo a enfocarse en mejorar la experiencia del cliente, entendiendo que ellos son los protagonistas y deben trabajar juntos. Por lo anterior, y para celebrar a nivel nacional los primeros 20 millones de clientes, se lanzó “Telefónica *Run Up* 2010”, evento motivacional celebrado en las en las instalaciones de Telefónica, en el que 75 colaboradores compitieron subiendo los 360 escalones del edificio en menos de 10 minutos.

Además, celebramos el “Día del cliente”, durante el cual los colaboradores conocieron la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre la marca Movistar a través de encuestas aplicadas en los Centros de Atención a Clientes, puntos de venta y espacios públicos de las principales ciudades del país.

### Desarrollo y gestión de talento

Queremos ser un referente como empleador en el país, para ello establecimos alianzas con universidades públicas y privadas donde se impartieron conferencias sobre la posición de Telefónica en el mercado de las telecomunicaciones y las ventajas de laborar en una empresa de su nivel. Así, para ampliar el alcance de la atracción de talentos, aumentamos nuestra participación en eventos como Expobumeran, feria virtual del empleo; y el Foro de Oportunidades Laborales.

Además, contamos con un programa para jóvenes recién egresados que les brinda la posibilidad de integrarse a nuestra plantilla siempre que superen el proceso de evaluación sobre su desempeño durante un semestre como becarios en la Organización.

### Cara a Cara

Programa en el que diferentes postulantes a trabajar en Telefónica enviaron una carta a Fabián Bifaretti, Director General de Telefónica. Los mejores textos fueron votados a través de Internet y los dos finalistas obtuvieron una entrevista cara a cara con Bifaretti. Ambos candidatos se incorporaron a la empresa.

Adicionalmente, en 2010 inició el Programa de practicantes profesionales dirigido a estudiantes a partir de 6º semestre de la carrera, en el que los alumnos trabajan durante un semestre o cuatrimestre en un proyecto interno con el que adquieren conocimientos y son guiados por un mentor. Al finalizar el periodo, son evaluados, indicándoles áreas de oportunidad y fortalezas en el ámbito laboral. Según los resultados, pueden ser considerados como futuros integrantes de la fuerza laboral de la Empresa.

A través del programa Ejecutivos de Verano, jóvenes de entre 16 y 23 años que son familiares directos de los colaboradores se suman al equipo Telefónica durante sus vacaciones estivales para realizar un proyecto acorde a sus intereses profesionales y bajo la tutela de un Gerente. Cuando finaliza el tiempo, el ejecutivo de verano es evaluado y retroalimentado por su supervisor. Por otra parte, el anfitrión Telefónica tiene la responsabilidad de dar la bienvenida al colaborador temporal o permanente que se incorpora a la Organización para hacerle sentir desde el primer momento integrado.

Si bien propiciar la llegada de nuevo talento es importante para nosotros, apoyar a nuestros colaboradores para continuar con su desarrollo y su crecimiento al interior, es esencial. Por ello, ofrecemos herramientas para que cada individuo logre mejorar sus áreas de oportunidad y desarrolle sus capacidades. Así, en 2010 llevamos a cabo dos ediciones del “Mes del autodesarrollo” con el objetivo de proporcionar a los colaboradores las herramientas y bases para empatar las metas personales y profesionales en el Plan Individual de Autodesarrollo.

Centrada en especialistas y analistas, lanzamos una campaña para promover la responsabilidad de cada uno de los colaboradores en su crecimiento a través de la valoración por competencias corporativas. Gracias a ello los colaboradores conocen de manera objetiva su nivel de dominio de las destrezas que la Empresa espera de ellos.

Dirigido a directivos, efectuamos anualmente el *Management Review*, ejercicio de evaluación para conocer el nivel de dominio de competencias corporativas que tienen y así trabajar las áreas de oportunidad. El ejercicio consta de diversas fases, y el plan de acción para cada alto cargo se registra en un sistema interno a fin de darle seguimiento.

### Formación

Conscientes de que la formación es un atributo diferenciador para nuestros colaboradores, tenemos iniciativas que contribuyen a su desarrollo profesional y personal. Por ello, existen programas tales como las Rotaciones Internacionales, Becas Fundación Carolina, El arte de trascender con sabiduría colectiva y Master en Telecomunicaciones; además periódicamente se ofertan cursos y talleres presenciales y mantenemos el apoyo para quienes estudian maestrías locales.

A fin de apoyar y aprovechar el talento de Telefónica, y fomentar la sabiduría colectiva, desde 2009 se inició la certificación de instructores internos. Gracias a este programa, en 2010 se certificaron 110 instructores y se impartieron 164 cursos a 1,322 colaboradores. Algunos de los talleres desarrollados fueron: Fibra óptica, 3G, DWDM, PL/SQL, Portabilidad, ADSU, Redes CISCO, Servicios de valor agregado para una oferta empresarial, Touchpoint y VPN.

Adicionalmente, todos los profesionales de Telefónica cuentan con acceso ilimitado a la plataforma de formación *e-learning*, compuesta por 400 cursos que abordan temas para el autodesarrollo de los empleados en todos los campos. Esto posibilitó que a noviembre de 2010 se registrara un total de 32,804 mil horas de formación *on line*.

	Unidad	2010	2009
Total de horas de formación	Hora	98,760	824,499
Horas por cursos presenciales*	Hora	65,956	N.D.
Horas por cursos <i>e-learning</i> *	Hora	32,804	N.D.
Gastos totales en formación en el ejercicio	Miles de pesos	149.66	70.49

\* Al mes de noviembre de 2010

### Igualdad de oportunidades

Como establece nuestro código ético, los Principios de Actuación, dentro de la empresa impulsamos la igualdad de oportunidades y tratamos a todas las personas de manera justa e imparcial, sin prejuicios asociados a raza, nacionalidad, género, discapacidad o responsabilidades familiares. Por lo anterior, los criterios para el reclutamiento, selección y remuneración del personal se basan exclusivamente en las competencias.

Al cierre de 2010, un total de 24 personas con discapacidad formaban parte de la plantilla de colaboradores, lo que representó un avance del 29.71% respecto del año anterior. En cuanto

al número de mujeres en puestos directivos se mantuvo en cinco.

De acuerdo a la política de integración de personal, los colaboradores tienen la libertad de postular para el puesto que decidan dentro o fuera del país. Para asegurar la transparencia de los procesos de cobertura de vacantes, éstas se publican en la Intranet; de igual manera el personal tiene acceso a la liga de vacantes internacionales y directivas, donde igualmente pueden ver el avance del proceso.

Además, en 2010 se impulsó la transparencia de la cobertura de vacantes a través de la implantación del Proceso de retroalimentación integral, en el que el dueño de la vacante interviene y con el que se informa a los candidatos que han participado en el proceso de selección sobre sus fortalezas y áreas de oportunidad identificadas.

### Igualdad de oportunidades

	Unidad	2010	2009
Mujeres en plantilla	Unidades	11,343	9,821
Mujeres directivas	Unidades	5	5
Personas con discapacidad	Unidades	24	17

### Reconocimiento

Por primera vez, implementamos en todas las operadoras del Grupo los Premios *bravo!* una iniciativa de reconocimiento al compromiso, esfuerzo y desempeño de sus profesionales. Estos reconocimientos reflejan el objetivo de la Compañía por compartir una cultura y objetivos comunes entre todos los colaboradores a nivel global.



Alineado con dicho premio, en México lanzamos el programa “Un aplauso para ti” con el cual se reconoce el desempeño de los colaboradores a tres niveles:

- **Reconocimiento cotidiano:** dirigido a los colaboradores que destacan por su desempeño día a día.
- **Reconocimiento diferencial:** premiación bimestral a los colaboradores o proyectos que aborden alguno de los pilares de *bravo!*: cultura, oferta, plataformas y cliente.
- **Reconocimiento superior:** máximo galardón otorgado al personal destacado por su desempeño en torno a los pilares estratégicos del negocio: liderazgo, servicio e innovación.

Para reconocer la lealtad de los colaboradores y el compromiso que han demostrado con la Empresa durante un periodo largo de tiempo, otorgamos distinciones por antigüedad a colaboradores con 5, 10, 15 y 20 años de trabajo ininterrumpido en la compañía.

**Comunicación**  
Queremos desarrollar una comunicación oportuna, eficaz, cercana y amigable con todos nuestros colaboradores. Para ello, transmitimos los mensajes por diferentes canales de comunicación, como la Intranet, la revista interna Somos, los correos electrónicos, pantallas en recepciones y elevadores; el fondo de pantalla de las computadoras y los teléfonos fijos, mensajes de texto en los celulares que son herramientas de trabajo, entre otros.

Para fomentar la comunicación horizontal y directa, realizamos reuniones entre directivos de la compañía y personal de diferentes niveles jerárquicos y especialidades, donde se promueve la cercanía, se reciben inquietudes y se da retroalimentación. Además, anualmente se lanzan distintas campañas de comunicación interna para dar a conocer a los colaboradores temas estratégicos, así como para promover su compromiso en temas medioambientales, de seguridad y salud, entre otros.

**Remuneraciones justas**  
En Telefónica, las estructuras de remuneración son competitivas, motivadoras y equitativas de acuerdo al mercado. El pago total engloba el salario, esquemas variables (bonos y comisiones), incentivos a largo plazo, plan de pensiones, beneficios y otros componentes.

La metodología de evaluación de puestos utilizada para el Análisis de Equidad Interna es la determinada por HayGroup, y arroja un número de puntos que determinan el nivel de responsabilidad y el impacto de cada uno de los puestos en su área y en la organización. Este sistema contribuye a la equidad de género ya que las evaluaciones se realizan únicamente en razón del desempeño.

La valoración del desempeño de cada colaborador se realiza de manera periódica en un ejercicio de diálogo y retroalimentación sobre los objetivos fijados a principios de año entre el empleado y su superior inmediato.

Encuestas y estudios como el de la Asociación de Recursos Humanos de la Industria de Telecomunicaciones (ARHITEL), encuesta SCS de la Industria General y el Estudio Anual de Sueldos y Prestaciones posicionan a Telefónica como una empresa que ofrece niveles de remuneración superiores a la media del mercado dentro del sector.

**Índice de Clima Laboral**  
Como resultado de todas las acciones implementadas en el año, en 2010 logramos que el Índice de Clima Laboral aumentase 1 punto porcentual más que lo registrado en 2009.

	Unidad	2010	2009
Índice de Clima Laboral	%	86.8	86

**Plan de acciones para empleados 2010**

En un mundo que demanda líderes con un enfoque global, y considerando que estamos en la era del talento, Telefónica, como una de las diez mejores empresas para trabajar en México, reconoce la contribución que sus colaboradores realizan para alcanzar los logros que la compañía se ha planteado.

En 2010 se implementó un plan de compra de acciones del Grupo para todos colaboradores, en el que se abrió la oportunidad a todos



# Con nuestra comunidad

## Fundación Telefónica

Desde el inicio de sus operaciones, Telefónica asumió un compromiso integral con el progreso de las comunidades donde opera. A través de Fundación Telefónica canaliza su acción social y cultural y ejecuta actividades que contribuyen en gran medida al desarrollo colectivo y educativo, mejorando la calidad de vida y fomentando la igualdad de oportunidades entre las personas.

Fundación Telefónica está presente en México desde 2003 y desde entonces ha aprovechado la experiencia que tiene la Compañía en el ámbito de las tecnologías y la innovación y continúa trabajando para consolidar sus cinco programas estratégicos: Proniño, Educared, Debate y conocimiento, Arte y tecnología y Voluntarios Telefónica.

**Proniño**  
Fundación Telefónica trabaja para contribuir a la erradicación del trabajo infantil que vulnera los derechos de los niños, niñas y adolescentes

mediante una iniciativa única en su tipo creada por una empresa privada: Proniño. La iniciativa provee a los menores las condiciones básicas de escolarización e incorpora el soporte de la familia, la escuela y la comunidad a fin de asegurar el retiro sostenible de los menores en condiciones de explotación laboral.

La intervención social se lleva a cabo mediante tres ejes estratégicos de acción: protección integral del niño, mejora de la calidad educativa y fortalecimiento de los actores que velan por los derechos del niño. Dentro del eje de calidad educativa, se integran las Aulas Fundación Telefónica (AFT), espacios escolares en los que la figura de un dinamizador digital acompaña a la comunidad educativa en su interacción con las herramientas tecnológicas. Durante 2010 se inauguraron 12 de estos espacios.

Anualmente Fundación Telefónica realiza un encuentro para los dinamizadores digitales, a fin de actualizarlos y así ofrecer una mejor enseñanza. En 2010, 30 dinamizadores asistieron en Michoacán a la conferencia





magistral “Ambiente WEB 2.0” impartida por Juan Manuel Casanueva, de la Red Iberoamericana para el Desarrollo Sustentable (REDES), durante la cual conocieron estrategias para incentivar la participación de la comunidad educativa a través del uso eficiente de redes sociales y otros espacios de comunicación virtual.

Hasta 2010, gracias a Proniño se beneficiaron 26,689 niños y niñas, en 110 escuelas, seis centros de atención y dos campos jornaleros agrícolas ubicados en 14 Estados de la República. Además de contenidos educativos, se estimula a los menores al estudio a través de premios lúdicos que constituyen una experiencia especial para los estudiantes con mayor progreso en conducta o calificaciones. Ejemplo de ello fue que en 2010, algunos beneficiarios Proniño fueron abanderados de la Selección Mexicana de Fútbol durante un partido de competición; con la iniciativa Talento Proniño, 19 de los alumnos más destacados del programa se reunieron en la Ciudad de México para convivir y visitar lugares enfocados al entretenimiento infantil.

A fin de concienciar todos los sectores de la problemática de la explotación infantil,

a través de la iniciativa Vive Proniño, directivos, académicos, líderes de opinión y servidores públicos se reúnen con los beneficiarios Proniño en una clase donde comparten su experiencia y motivan a los estudiantes a continuar con su vida escolar. En 2010 la iniciativa abrió vínculos con instituciones como el Fondo de Población de Naciones Unidas, la Secretaría de Educación Pública, Canal 22 y Editorial SM.

Proniño es el programa más importante de inversión social de Telefónica y representa un compromiso de largo plazo, con presencia en 13 países de América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela.

Educared

Buscamos promover la mejora de la calidad de la educación y favorecer la excelencia educativa mediante la incorporación de las TIC en los procesos de enseñanza, pasando por la interrelación de tres elementos clave: pedagogía, contenido y tecnología. En ese sentido, desde Educared, se ofrecen herramientas y contenidos educativos de calidad, así como un programa de formación integral que busca formar una red colaborativa

entre profesores, alumnos, padres de familia, centros escolares y otros agentes del sector educativo.

De esta manera, Educared ofrece una plataforma global que sirve como herramienta para la comunidad educativa interesada en la innovación. Al 2010 más de 380 profesores se habían registrado en el canal [www.educarer.org](http://www.educarer.org), sumándose a una comunidad escolar global de casi 3,861,000 usuarios.

Educared funciona también como elemento de igualdad de oportunidades, al llevar el conocimiento a las zonas más apartadas. En México colabora con el Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) instalando Aulas Tecnológicas (AT), que es un espacio de formación en el uso de las TIC, pues cuentan con equipo informático, Internet satelital y una sala audiovisual. Un experto en TIC transmite sus conocimientos a las figuras educativas de CONAFE y ellos a su vez lo replican en sus comunidades. Durante 2010 se instalaron ocho AT en zonas rurales del país; con lo que se benefició directamente a 5,847 estudiantes, 1,894 figuras docentes de CONAFE y 1,249 padres de familia.



García, Nuevo León. Además, en el evento se donó parte de los beneficios a la Alianza Anticáncer Infantil; se regalaron inscripciones para corredores del Desarrollo Integral del Sordo, y se dio un descuento en la inscripción a los que llevaran desechos tecnológicos para su reciclaje.

Como apoyo a la cultura nacional y a una industria que genera empleos e inversión, Telefónica participó como patrocinador en el VIII Festival Internacional de Cine de Morelia. En el marco de este festival, Telefónica apoyó, el largometraje “31 Días”, de la directora y guionista Erika Grediaga, con talento y producción cien por ciento mexicanos. Además, promovió el filme “Revolución”, que reúne diez cortos sobre el movimiento armado de la Revolución, en los que participan diez cineastas nacionales contemporáneos tales como Gerardo Naranjo, Amat Escalante, Fernando Eimbcke, Carlos Reygadas, Diego Luna y Gael García.

Como fomento al desarrollo sostenible de la región, Telefónica patrocinó la sala de prensa de la 51ª Asamblea anual del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la cual permitió la difusión internacional de la información que generaron durante seis días más de 100 periodistas, gracias al óptimo funcionamiento técnico a una velocidad de 30 gigabites por segundo para 250 puntos de interconexión.

Debate y conocimiento

Congreso Nacional Erradicar la Explotación Infantil Derechos de los niños, niñas y adolescentes

La segunda edición del Congreso Nacional Erradicar la Explotación Infantil Derechos de los niños, niñas y adolescentes se realizó en la Ciudad de México los días 11 y 12 de noviembre de 2010 en colaboración con Save the Children y el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

El evento se realizó para dar continuidad a los trabajos realizados en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas durante 2008, donde el objetivo fue definir elementos para la realización de un diagnóstico sobre la situación de la explotación infantil en México, así como aportar estrategias para su erradicación.

Para la edición 2010 las actividades se desempeñaron a partir de la articulación e intercambio de experiencias entre

expertos con el fin de generar un diagnóstico compartido, así como estrategias para la erradicación de la explotación infantil.

Se registró una participación en el Congreso de más de 300 personas del ámbito

académico, organizaciones de la sociedad civil y representantes de dependencias gubernamentales.



Voluntarios Telefónica

En Telefónica los colaboradores son los protagonistas una red solidaria que mejora la vida de las personas menos favorecidas de México, dedicando como voluntarios su tiempo, conocimiento y esfuerzo a esta causa.

Anualmente los Voluntarios Telefónica se unen a iniciativas institucionales representativas para Fundación Telefónica, tal es el caso de: Regalo de reyes, Día del Niño, Campaña de reforestación, Día del Voluntario, Campaña Abrígame o Regalando Sonrisas.

Al ser partícipes de actividades de índole social, se canaliza la vocación de servicio y el ánimo solidario de los colabores de Telefónica y se demuestra que ellos son el motor de la transformación social.

Arte y tecnología

Mediante este programa, impulsamos la creación de arte contemporáneo, concretamente, el que usa las nuevas tecnologías como soporte y su acercamiento al público.

Así, Fundación Telefónica a través de su concurso internacional de Arte y Vida Artificial, Vida 13, impulsa la difusión de proyectos

que se basan en sistemas de emulación y especulación sobre la noción de vida a través de la investigación y tecnología actual.

El concurso lleva doce años premiando proyectos artísticos desarrollados con medios tecnológicos, tal es el caso de Gilberto Esparza, artista mexicano que fue premiado en 2010 por su pieza “Plantas nómadas” que propone un método para rescatar espacios en extremo contaminados.

Patrocinios sociales

Nuestro compromiso con México se refleja en el apoyo que brindamos a diversas iniciativas culturales y deportivas encaminadas a potenciar la integración y participación cívica y social en la comunidad en la que operamos.

Así, con el impulso al deporte, queremos propugnar la cohesión social, destacando el espíritu de sacrificio, el trabajo en equipo y los valores positivos asociados. Además de ser patrocinadores oficiales de la Selección Mexicana de Fútbol, por tercer año consecutivo se organizó la Carrera 10k Movistar y la carrera infantil 1k en el Municipio de San Pedro Garza



## 05 DIÁLOGO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

### Creando valor desde la confianza y la colaboración

Los diálogos con los grupos de interés nos permiten fortalecer las relaciones, promover la competencia leal y el desarrollo del sector, reconocer los intereses de otras colectividades y propiciar el debate.

Esta actividad implica asumir compromisos, realizar una comunicación abierta y transparente, capacidad de respuesta y rendición de cuentas.

A través de este diálogo, podemos:

- Identificar y gestionar riesgos y oportunidades para la empresa.
- Desarrollar iniciativas, productos y servicios de impacto social en conjunto con los beneficiarios y expertos en dichas materias.
- Tener un enfoque global de los temas y así poder realizar alianzas multisectoriales para tratar un mismo asunto.
- Centrarnos en las cuestiones que realmente interesan a nuestros grupos de interés y que también son relevantes para la estrategia de la compañía.
- Realizar alianzas sectoriales sobre alguna materia de agenda pública.
- Incrementar la transparencia y la credibilidad.

#### Diálogo con instituciones privadas.

Atendiendo al sector privado, las sinergias con el ámbito público y su impacto en la sociedad, Telefónica participó en diversas actividades en las que en total estuvieron presentes 9 mil profesionistas, directores y dueños de negocios, así como 165 mil niños y jóvenes. Ejemplos de lo anterior fueron:

- **Expo CANITEC** (Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable): evento en el que debatieron funcionarios de Comunicaciones y Transporte de países como Argentina, consejeros miembros de la CANITEC, funcionarios de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), así como dueños y titulares de empresas de la industria de las telecomunicaciones. Telefónica además de participar en los

intercambios de puntos de vista, ofreció la conferencia "La telefonía en México a dos años de su privatización", impartida por Francisco Gil Díaz, Presidente Ejecutivo de Telefónica México y Centroamérica.

- **Foro Mundial de Negocios**, organizado por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y Grupo Imagen. En él se discutieron los temas más relevantes para la sociedad, comunidad empresarial, gobierno e inversores. En estos debates, Telefónica México contribuyó especialmente a través de su Presidente, quien participó como expositor en el Panel de Economía y Finanzas.

- **Tercera Conferencia del Forum Euro-Latinoamericano**, celebrada entorno a "Repensar las estrategias de desarrollo regional para la próxima fase de globalización", tuvo como objetivos intercambiar conocimientos y experiencias entre las regiones participantes; desarrollar estrategias para añadir valor a las actividades económicas; mejorar el acceso a los mercados globales; identificar oportunidades de negocio y alianzas valorando las redes de cooperación ya establecidas; y fomentar la colaboración público-privada en el ámbito regional e internacional. Telefónica formó parte de los grupos de discusión y los enriqueció a través de la conferencia "Uso de las TICs para modernizar el modelo de negocios en productores rurales", impartida por Francisco Gil Díaz.

- Telefónica participó en la **XXXI Convención Anual de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI)**, cuya finalidad fue definir las estrategias que el sector requiere para su desarrollo óptimo en el país durante 2011 y los años siguientes.





En el evento, las autoridades regulatorias, secretarios de estado, académicos y líderes industriales analizaron e intercambiaron opiniones sobre los temas actuales de mayor relevancia para las industrias anteriormente mencionadas.

El punto más destacado y coincidente fue que, en el segundo semestre de 2010, a pesar de los efectos de la recesión económica, México continuó con su desarrollo, incrementando la penetración de la banda ancha móvil, lo que permite una mayor convergencia entre los mercados de Internet fijo y móvil, propiciando aumentos de productividad empresarial y social.

Entre las principales conclusiones sobresalen: aprender de las lecciones de la llamada “Licitación 21” para que las futuras convocatorias sean más robustas y así evitar retrasos en el sector, crear un marco fiscal y regulatorio que favorezca la sana competencia y la inversión en Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, abrir la participación en el mercado de interconexión y cerrar filas como sector para acelerar el ritmo de crecimiento.

Esta convergencia de actores determinantes, permitió a Telefónica participar en las decisiones que definirán

el futuro de las telecomunicaciones en México.

- **XXVII Reunión Iberoamericana de Tráfico Internacional AHCIET** (Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones): por primera vez se celebró en México este encuentro, el cual reunió a operadores de todo el mundo y en el que Telefónica, además de haber sido organizador, participó.

Durante dos días, los responsables de tráfico de los operadores más importantes revisaron y discutieron temas de competencia y regulación para nuevas inversiones en infraestructura ante el reto de crecimiento y expansión del sector, visión de futuro, *roaming* hub, servicios en banda ancha 3G y su perspectiva regional, cobertura social y respuesta ante catástrofes naturales y reactivación del mercado satelital, nuevos negocios y enfoques. También se negociaron tarifas de *roaming* de voz y datos.

- **Día Mundial de Internet**, organizado en México por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y con el fin de encontrar formas para impulsar el crecimiento de la industria, principalmente en las empresas micro,

pequeñas y medianas durante épocas de crisis. Telefónica fue patrocinador y ponente de este evento al que acudieron más de 300 personas, entre socios, líderes de opinión, académicos, reguladores, servidores públicos e invitados especiales para exponer y debatir sobre programas e iniciativas que ayuden a reducir la brecha digital. En El Salvador, Telefónica participó en este día a través de una conferencia sobre Foro Generaciones Interactivas.

- En una reunión con el **Colegio de Abogados del Estado de Chihuahua**, a la que asistieron 20 presidentes de los Colegios de Abogados de las principales ciudades del estado, se presentaron los programas de filantropía y de responsabilidad social y sostenibilidad de Telefónica a fin de conocer sus opiniones y expectativas en estos temas. Además, se detectaron las principales necesidades de los abogados en cuestión de telecomunicaciones y se les ofreció una oferta especial para cubrirlas.

#### Diálogos con organizaciones de la sociedad civil (OSC).

Con los objetivos de impulsar el desarrollo de la participación ciudadana y el fortalecimiento de las OSC, Telefónica estuvo presente en diversos foros que propiciaran el intercambio de experiencias y el desarrollo de sinergias.

- **La Fundación del Empresariado Chihuahuense (FECHAC)**, con quien Telefónica y Fundación Telefónica han fortalecido sus relaciones a lo largo del tiempo, dio lugar a que la empresa fuera parte del “XI Encuentro Generar Ideas y Crear Soluciones”, evento dirigido a organizaciones de la sociedad civil de México. Asimismo, Telefónica colaboró con 18 OSC del Centro para el Fortalecimiento de la Sociedad Civil con el fin de localizar sus principales necesidades en materia de telecomunicaciones. Posteriormente, se les presentó una oferta comercial especial que atendiera a las mismas, con un precio preferencial de hasta 26% de descuento que considerara su función social. Además, gracias a la colaboración del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, el Centro para el Fortalecimiento de la Sociedad Civil, y al

financiamiento de 2.95 millones de pesos otorgados por Fundación Telefónica, y la Alianza 2009 entre el Ayuntamiento de Chihuahua y FECHAC, se creó la Fundación Confía, que promoverá la transparencia y las buenas prácticas entre las organizaciones de la sociedad civil y grupos comunitarios que trabajan a favor de los desprotegidos.

- El **VIII Foro para Miembros del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)** tuvo un panel compuesto por representantes de Telefónica, Fundación ADO y Fundación Walmart, quienes discutieron los puntos clave para construir una relación exitosa entre las empresas y las organizaciones de la sociedad civil. Los expositores recomendaron a las OSC proponer a las empresas un esquema de colaboración; ofrecer soluciones a problemas sociales; dar resultados medibles y ser creativas.

#### Diálogos con sector público.

Para alinear actuaciones, establecer sinergias y responder a expectativas.

- **XXXIV Reunión Nacional del CIAPEM (Comité de Informática de la Administración Pública Estatal y Municipal)**: espacio de colaboración y plataforma de vinculación entre los administradores de tecnologías de información y comunicaciones de los gobiernos estatales y municipales. En la reunión, Telefónica dio una conferencia sobre Foro Generaciones Interactivas, tras la

que recogió las demandas de los asistentes e inició un proceso de colaboración con ellos para satisfacer las expectativas puestas en la empresa en materia de inclusión educativa.

- **Primer Encuentro Tijuana Innovadora 2010**, cuyo objetivo principal es mostrar a la comunidad, al país y auditorios estratégicos en el extranjero las innovaciones que en materia de educación, ciencia, cultura, arte y tecnología, se exportan desde Tijuana. Un total de 601,535 personas acudieron al evento (de los que 165,468 mil fueron niños y jóvenes) para asistir a las conferencias diarias, paneles de discusión con expertos, conferencias magistrales, cenas de gala con invitados especiales y realizar visitas a los pabellones.

Telefónica se sumó a esta experiencia de mostrar lo mejor del país participando en los debates y dando conferencias a estudiantes sobre la importancia del uso ambiental y socialmente responsable de las nuevas tecnologías.

- **Bloqueo de celulares**: con el fin de atender a la demanda ciudadana de incrementar la seguridad, a la propuesta del Consejo Ciudadano ante las empresas de telefonía celular, y gracias al apoyo de la Secretaría de Seguridad Pública, Telefónica y otras operadoras del sector firmaron el Acuerdo de Intercambio de Información para Evitar el Reuso de

Teléfonos Celulares Robados. Con éste, establecieron un nuevo mecanismo para facilitar a los usuarios que sean víctimas de robo de celular la posibilidad de cancelar su teléfono.

De esta manera bastará con una llamada para dejar inoperante el terminal además de la línea telefónica, con lo cual se vuelve imposible su uso para actividades delictivas y desincentiva su robo para posterior reventa en el mercado informal.



Telefónica cuenta con indicadores que demuestran su compromiso con los derechos humanos y su comportamiento económico, social y medioambiental

Impacto económico

	2010	2009	% del ejercicio anterior
Millones de pesos			
Ingresos Grupo Telefónica	118.78	101.01	14.97%
Inversión en Innovación Tecnológica	1.80	0.11	94%
Pagos a Administraciones Públicas	21,027.01	1,837.21	91.26%
Pagos a empleados	12.32	0.74	94%
Inversiones en infraestructuras	N.D.	5,614	N.A.
Volumen compras adjudicadas	59,676,397.61	13,779	99.98%

Impacto social

	2010	2009	% del ejercicio anterior
Número beneficiarios Fundación Telefónica (Unidades) <sup>(1)</sup>	36,078	44,480	-23.29%
Beneficiados Programa Proniño (Unidades)	12,660	15,156	-19.72%

Derechos Humanos

	2010	2009	% del ejercicio anterior
Empleados formados en los Principios de Actuación (%)	100	79	21%
Índice de Satisfacción del Cliente (Unidades)	8.71	8.91	-2.30%
Valor monetario de multas por incumplimientos de las normativas de Privacidad de Datos (Pesos)	0	0	0
Número total de auditorías realizadas en proveedores de riesgo (Unidades)	7	3	57.14%
Número total de proveedores adjudicatarios (Unidades)	680	717	-5.44%

Estándares Laborales

	2010	2009	% del ejercicio anterior
Número total de empleados (Unidades)	22,547	20,203	10.40%
Empleados con convenio negociado (Unidades)	18,744	13,355	28.75%
Gastos totales de formación en el ejercicio (Millones de pesos)	149.66	70	52.90%
Mujeres (%)	50.30	48.64	3.30%
Número de mujeres directivas (Unidades)	5	5	0
Número de personas con discapacidad (Unidades)	24	17	29.17%

Medio Ambiente

	2010	2009	% del ejercicio anterior
Mediciones campos electromagnéticos (Unidades)	98	0	100%
Inversión adecuaciones Impacto Acústico (Pesos)	0	548,449.98	N.A.
Emisiones directas (t CO2eq) <sup>(2)</sup>	4,958.21	4,269.13	14%
Emisiones indirectas (t CO2eq)	115,870.35	116,890.79	-1%
Otras emisiones indirectas (t CO2eq)	462.14	501.34	-8%
Gastos estudios de impacto ambiental para el despliegue de la red (Pesos)	37,211.31	N.A.	0
Consumo eléctrico en oficinas (MWh)	23,790.73	21,772.59	8%
Consumo eléctrico en edificios de operación (MWh)	190,274.59	194,177.95	-2%
Inversión adecuaciones de Impacto Visual (Millones de pesos)	0	1.43	N.A.
Total consumo de papel blanco (t) <sup>(3)</sup>	81.85	75.40	8%
Total consumo de papel reciclado (t)	63.24	41.80	34%
Consumo combustible flota (gasóleo y gasolina) (Miles de litros) <sup>(4)</sup>	1,018.472	861.38	100%
Consumo de agua (Miles de litros)	34.25	50.14	-46%

Residuos

	2010	2009	% del ejercicio anterior
Residuos de papel y cartón (t)	27	52.05	-92.76%
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos en oficinas (t)	6.94	7.52	-8.39%
Residuos baterías (t)	7.10	133.54	-1780.90%
Otros residuos generados en oficinas	22.69	41.88	-84.55%
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos de clientes (t)	13	2.55	80.37%
Residuos de aceites (Litros)	5,619	629	88.81%
Reutilización de equipos (Kg)	22,951	12,329	46.28%
Volumen combustible derramado (Litros)	0	0	0

Viajes

	2010	2009	% del ejercicio anterior
Viajes por trabajo en avión (Unidades) <sup>(5)</sup>	3,519	870	75%

Anticorrupción

	2010	2009	% del ejercicio anterior
Número de empleados despedidos por incumplimiento de los Principios de Actuación (Unidades)	7	1	85.71%
Denuncias registradas en la Línea Confidencial relacionadas con corrupción (Unidades)	37	1	97.30%

N.D.: No Disponible  
N.A.: No Aplica  
(1) Cifra menor dado que no se han reportado los ejes de Voluntarios Telefónica ni Debate y Conocimiento.  
(2) t CO2eq = CO2, CH4 & N2O  
(3) Incluye consumo de papel blanco en facturas.  
(4) Incremento derivado del aumento de actividades para el despliegue de red.  
(5) Incluye sólo viajes continentales.



## Responsabilidad Corporativa y Principios de Actuación

Retos 2011	Descripción
Principios de Actuación	Difundir la importancia de los Principios de Actuación y la operatividad de su Oficina.
Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)	Obtener el distintivo ESR otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), superando la puntuación obtenida el año anterior.
RepTrak	Mantener o aumentar la percepción que los grupos de interés tienen de Telefónica México.

## Medio Ambiente

Retos 2011	Descripción
Integración del Sistema de Gestión de Calidad y el Sistema de Gestión Ambiental (ISO 9001 e ISO 14001)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestionar de manera global ambos sistemas mediante la integración de los procesos de certificación.</li><li>• Mejorar la gestión mediante la identificación oportuna de las no conformidades, el cierre del 100% de las acciones correctivas y la capacitación del personal.</li></ul>
Patrocinios ambientales	Llevar a cabo todos los proyectos de conservación y educación ambiental.
Eficiencia energética	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incrementar el uso de tecnologías que generen ahorro en el consumo de energía.</li><li>• Aumentar la instalación de servidores virtuales.</li><li>• Incorporar tecnologías de enfriamiento que ahorren energía en el centro de datos.</li></ul>
Ahorro en consumo de papel y tinta	Reducir 50% el consumo de tinta y disminuir el consumo de papel.

## Clientes

Retos 2011	Descripción
Oferta ajustada al cliente	Ofrecer al cliente propuestas adaptadas a las necesidades del mismo, como los servicios por tiempo de uso o aquellos elegidos por el tipo de contenidos utilizados.
Oferta prepagada	Dar la posibilidad a los clientes prepago de adelantar el abono por el servicio de Internet y recibir mensualmente una capacidad de navegación.
Migrar a los clientes de prepago a pospago	Asegurar la generación de valor en los cambios de clientes de prepago a pospago, considerando todos los puntos del ciclo de vida del cliente.
Calidad de venta con eficiencia operativa	Redefinición de criterios de crédito y cobranza, a través de la mejora de procesos y modelos de trabajo, para reducir la incobrabilidad a 1.9% (sin considerar migrados).
Mejorar la experiencia integral del ciclo de vida del cliente para incrementar su satisfacción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lograr en el segmento PyME un ISC de 8.10, a través de una mejora en el modelo de atención, fidelización y retención; optimización de herramientas de gestión y experiencia integral del cliente.</li><li>• Obtener en el segmento contrato un ISC de 8.62, ofreciendo un servicio basado en la excelencia, la innovación, la oferta diferenciada y el cumplimiento de las promesas de satisfacción.</li></ul>

Eficiencia operativa	Aumentar la eficiencia de los procesos internos y mejorar la calidad para reducir en un 10% los costos unitarios de 2010.
Internet móvil	Transformar la experiencia de los clientes de los servicios de banda ancha, a través de la mejora de los canales de atención, el ajuste de la oferta y estrategias de comunicación.
Calling card	Lanzar un servicio de larga distancia internacional proveído mediante un servicio de <i>calling card</i> virtual prepagada con la cual ofrecer las llamadas a EEUU a un costo accesible.
Oficina de proyectos táctica	Creación de la Oficina de proyectos táctica para establecer un proceso de administración de proyectos flexibles, apegado a estándares y acorde a la estrategia de la unidad técnica de empresas.

## Empleados

Retos 2011	Descripción
Clima laboral	Mantener la décima posición en el índice de mejores empleadores mexicanos. Para ello, se consolidarán las iniciativas existentes y se implementarán nuevas.

## Proveedores

Retos 2011	Descripción
Gestión de Aliados	Generar iniciativas planeadas que ayuden a los Aliados estratégicos en generar acciones de medición de clima, capacitación y comunicación.
Medición de Clima	Acompañar en el diseño, desarrollo y ejecución de planes de acción con base en resultados de medición de clima y así ayudar a mejorar el desempeño de los colaboradores Aliados.
Gaceta de Aliados	Establecer un canal formal de comunicación que nos permita tener una relación estrecha con la comunidad de Aliados, mediante una Gaceta Bimestral donde compartiremos información del área de Aliados, mejores prácticas y datos de interés común.
Formación	Dar a conocer los aspectos más relevantes de Telefónica México, que los colaboradores de nuestras empresas Aliadas deben considerar en la relación de negocio (Curso de Inducción).

## Sociedad

Retos 2011	Descripción
Inclusión geográfica	Colocar 60 teléfonos de utilidad pública en comunidades de menos de 2 mil 500 habitantes a fin de acercarlos a los servicios avanzados de telefonía pública, recarga electrónica y envío de mensajes de texto (SMS).
Inclusión económica	Lanzar la oferta comercial de banda ancha residencial con enfoque a beneficiar a los sectores económicos menos favorecidos.
Capacitación	Capacitar a la comunidad educativa en el uso responsable de las tecnologías de la información y la comunicación, a fin de disminuir sus riesgos y maximizar sus beneficios.

# Acerca del Informe

Presentamos el quinto Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad de Telefónica

## Un marco de reporte comparable y global

En Telefónica presentamos por quinto año consecutivo nuestro Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad, según los lineamientos establecidos por la guía G3 del Global Reporting Initiative y los parámetros de la norma AA1000 AS del Institute of Social and Ethical Accountabilit y con los Principios del Pacto Mundial.

Se trata de un informe de gestión que incorpora las mejoras y avances realizados en materia de sostenibilidad, seguimiento de resultados y valoración del cumplimiento de los objetivos que incluimos cada año. Aquí también damos cuenta de los retos y compromisos asumidos, todo ello reportado con rigor y transparencia.

El desplegable que inicia el Informe ha sido elaborado según los Principios del Pacto Mundial y los indicadores del Global Reporting Iniciative (GRI). Este desarrollo intenta mantener un criterio intersectorial que pueda permitir la comparabilidad, mejore la transparencia y refleje los avances en la gestión, siguiendo el espíritu de los informes de progreso del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

El reporte de las principales actividades desarrolladas por la compañía se ha realizado siguiendo los tres pilares que conforman nuestra estrategia: la gestión de los riesgos asociados al incumplimiento de los Principios de Actuación, la gestión de oportunidades y el vínculo con nuestros clientes, profesionales y comunidad. Además, reporta las principales acciones encaminadas a construir y mantener relaciones de confianza a largo plazo con el sector público, iniciativa privada y sociedad civil.

La gestión de riesgos describe los principales avances de las acciones realizadas para prevenir el incumplimiento de los Principios de Actuación y el impacto en la reputación, haciendo énfasis en 10 proyectos prioritarios para la empresa. La gestión de oportunidades nos permite informar sobre nuestro compromiso con México a través de diferentes iniciativas que favorecen la inclusión digital y el uso de las tecnologías como parte de la solución para combatir el cambio climático.

La estrategia de relación con nuestros diferentes grupos de interés supone establecer con cada uno de ellos distintos tipos de diálogo que buscan identificar sus expectativas y medir nuestras respuestas a las mismas, para así retroalimentar la estrategia general de la empresa.

En el proceso de elaboración de la memoria han participado los representantes de diferentes áreas y se cubre el desempeño del 1 de enero al 31 de diciembre de 2010. En los casos pertinentes, se presentan datos de años anteriores con el objetivo de mostrar avances en la gestión.

En este informe se incluye el desempeño económico, ambiental y social de las empresas que operan bajo la marca Movistar, así como los principales logros de Fundación Telefónica. No se incorpora información individual de Atento, Terra ni TIS, salvo en los indicadores globales de Grupo Telefónica México.

Para referirse a la compañía a nivel mundial, se utilizan los términos de Compañía y Grupo Telefónica. Para hacer mención a la operación en México, se usan los conceptos de empresa, compañía y Telefónica.

Generaciones Interactivas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fomentar entre la comunidad educativa el uso responsable de las tecnologías de la información y la comunicación a fin de disminuir sus riesgos y maximizar sus beneficios.</li></ul>
Proniño	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incrementar a 31,325 los beneficiarios y otorgar 3,132 becas.</li><li>• Aumentar un 30% el índice de retiro de trabajo infantil de los beneficiarios Proniño.</li><li>• Desarrollar una red de colaboración entre academia, líderes de opinión, organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil para contribuir a erradicar la explotación infantil.</li><li>• Mejorar la planeación de las actividades del programa a través del seguimiento oportuno de sus indicadores.</li><li>• Crear una alianza con la Organización Internacional del Trabajo (OIT).</li></ul>
EducaRed	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inaugurar 10 aulas EducaRed y capacitar a las figuras educativas del Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) sobre el adecuado manejo de paquetería y consejos de innovación en la educación mediante la plataforma Intercampus.</li><li>• Posicionar el proyecto Radiomaratón EducaRed para impulsar el desarrollo de las competencias de lecto-escritura en los niños.</li></ul>
Voluntarios	Incrementar la participación de los colaboradores de Telefónica como voluntarios, incluyendo directivos.

## Comunicación y diálogo con los grupos de interés

### Retos 2011

Difusión de la Responsabilidad Corporativa

Lograr 2.2 millones de altas en el servicio de atención al cliente en línea

Mejorar la experiencia de atención en tiendas

Fundación Telefónica

### Descripción

Difundir las acciones de Telefónica en materia de responsabilidad corporativa a través de medios digitales y tradicionales como una estrategia de acercamiento y transparencia con nuestros grupos de interés.

Aumentar los canales de atención en línea, incrementar la presencia en redes sociales y potenciar el servicio de cliente en línea y su autogestión así como el foro conecta2movistar para compartir conocimientos entre los clientes.

Optimizar los modelos de atención con la nueva imagen de marca, lanzar promesas sobre servicio técnico y el módulo de autogestión en la Flagship Store.

- Difundir las actividades de Fundación Telefónica mediante redes sociales.
- Incrementar el conocimiento y participación de los colaboradores con Fundación Telefónica.



Por quinto año consecutivo Telefónica México publica su Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad 2010 según el estándar G3 del Global Reporting Initiative (GRI), y continua siendo “organisational stakeholder” de esta organización.

## Perfil

### GRI3 Indicadores

	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe RC 2010	Cubierto en web / Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Situación dentro del Informe RC 2010 (o explicación de la omisión del indicador)
<b>1. Estrategia y análisis</b>						
1.1 Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	X	X				4-5
1.2. Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	X	X	X			46-48
<b>2. Perfil de la organización</b>						
2.1 Nombre de la organización.	X	X	X			5
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.		X	X			9 www.movistar.com.mx
2.3 Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	X	X				9
2.4 Localización de la sede principal de la organización.	X	X				8
2.5 Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	X	X	X			7
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	X		X			http://www.telefonica.com/es/about_telefonica
2.7 Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	X	X				7, 8
2.8 Dimensiones de la organización informante.	X	X	X			7, 8
2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos.	X	X				5, 7-14
2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario24).	X	X	X			15
<b>3. Parámetros de la Memoria</b>						
3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la memoria.	X	X	X			4, 5, 51
3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	X	X	X			49
3.3 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	X	X	X			5
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	X	X	X			Tercera de forros
3.5 Proceso de definición del contenido de la memoria.	X	X				18-20
3.6 Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores).	X	X	X			7, 9
3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.		X	X			En sección preliminar "Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad de México y el Mundo"
3.8 La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	X	X				9

## Perfil

### GRI3 Indicadores

	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe RC 2010	Cubierto en web / Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Situación dentro del Informe RC 2010 (o explicación de la omisión del indicador)
3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes.			X			http://atlas.telefonica.com/es/
3.10 Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración).	X	X				36
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.		X	X			51
3.12 Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria.	X	X				3
3.13 Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria	X					
<b>4. Gobierno, compromisos y participación de los Grupos de Interés</b>						
4.1 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	X	X				18,21
4.2 Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	X	X				4, 5, 22
4.3 En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	X	X				21,22
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	X	X	X			21, 36
4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).		X				36, 37
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	X	X	X			21
4.7 Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	X	X	X			35
4.8 Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	X	X	X			21
4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	X	X	X			4, 5, 21, 22
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.						5, 18, 19
4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	X	X	X			18-21
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	X	X	X			25-33, 37-39
4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	X	X				25-27, 37-39
4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	X	X	X			41-43
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	X	X	X			18-20
4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	X	X				20, 34, 41-43
4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	X	X	X			20, 31-33, 46-48

Perfil	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe RC 2010	Cubierto en web / Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Situación dentro del Informe RC 2010 (o explicación de la omisión del indicador)
GRI3 Indicadores						
Economía						

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

EC01	Valor económico directo generado y distribuido en la sociedad.	X	X	X		6-9
EC02	Consecuencias financieras para las actividades de la organización derivadas del cambio climático.	X	X			26, 27
EC03	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	X	X	X		25-33, 37-39, 41-43
EC04	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.				X	Este indicador no aplica porque no ha habido tales ayudas
EC05	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	X	X			36
EC06	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales.	X	X			8, 9
EC07	Proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local.	X	X			35
EC08	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público.	X	X	X		5, 7, 9, 28-30
EC09	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos.	X	X			6-9

Perfil	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe RC 2010	Cubierto en web / Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Situación dentro del Informe RC 2010 (o explicación de la omisión del indicador)
GRI3 Indicadores						
Derechos Humanos						

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

HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos.	X	X			21-26, 44
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	X	X			13
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	X	X			22
HR4	Número total de incidentes de discriminación.	X	X			22
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos.	X	X			34
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil.	X	X			8, 29, 37, 38
HR7	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de trabajo forzado.	X	X			37, 38
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos.			X		
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	X	X			22



Perfil	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe RC 2010	Cubierto en web / Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Situación dentro del Informe RC 2010 (o explicación de la omisión del indicador)
GRI3 Indicadores						
Prácticas laborales y trabajo digno						
Ofrece un informe detallado de gestión sobre los elementos abajo descritos en relación a los siguientes aspectos laborales: empleo, relaciones laborales, seguridad y salud, formación y educación y diversidad e igualdad de oportunidades.						
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores.	X	X			34
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados.	X	X			34
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa.	X	X			24
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	X	X			34, 36
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos.	X	X			36
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección-empleados.	X	X			24
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo.		X			24
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores.	X	X			24
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.				X	
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado.	X	X			35
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	X	X	X		34, 35
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	X	X			34-36
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo y grupo de edad.	X	X			35
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.				X	Todos los colaboradores son tratados con igualdad, sin distinción ni discriminación de ningún tipo.

Perfil	Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe RC 2010	Cubierto en web / Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Situación dentro del Informe RC 2010 (o explicación de la omisión del indicador)
GRI3 Indicadores						
Medio Ambiente						
Ofrece un informe detallado de gestión sobre los elementos abajo descritos en relación a los siguientes aspectos medioambientales: materiales, energía, agua, biodiversidad, emisiones, residuos, productos y servicios, cumplimiento de la legislación, transporte, etc.						
EN01	Materiales utilizados, por peso o volumen.	X	X			45
EN02	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	X	X			25, 27, 45
EN03	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	X	X			30, 45
EN04	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	X	X			45
EN05	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	X	X			36
EN06	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	X	X			26, 27 30
EN07	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	X	X			30
EN08	Captación total de agua por fuentes.	X	X			45
EN09	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.				X	Este indicador no es aplicable al conjunto de actividades de la empresa.
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.				X	Este indicador no es aplicable al conjunto de actividades de la empresa.
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.				X	Este indicador no es aplicable al conjunto de actividades de la empresa.
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas.	X			X	Este indicador no es aplicable al conjunto de actividades de la empresa.
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	X	X			27
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	X				26, 27, 45
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.				X	Este indicador no es aplicable al conjunto de actividades de la empresa.
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	X	X	X		45
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	X	X			45
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	X	X			26
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	X		X	X	
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.					
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.		X			26
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	X	X	X		45
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	X	X			45
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	X	X			45
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.				X	Este indicador no es aplicable al conjunto de actividades de la empresa.
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	X	X			8, 11, 26, 27
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	X	X			27
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.				X	No aplica porque no ha habido ni multas ni sanciones relativas a este indicador.
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización.	X	X			45
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	X	X			45

		Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe RC 2010	Cubierto en web / Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Situación dentro del Informe RC 2010 (o explicación de la omisión del indicador)
Perfil							
GRI3	Indicadores						
Sociedad							
Ofrece un informe detallado de gestión sobre el cumplimiento de asuntos relacionados con la sociedad: sociedad, corrupción, política pública, cumplimiento leyes de competencia, etc.							
S01	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades.	X	X	X			25-27, 28-30, 37-39
S02	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.		X				21, 22, 45
S03	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	X	X				21.22
S04	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	X	X	X			21, 22
S05	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".		X				En sección preliminar "Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad", Principio 10, 20, 43,
S06	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.		X				En sección preliminar "Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad", Principio 10,
S07	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.		X				41, 42
S08	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.		X				En sección preliminar "Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad", Principio 10,

Perfil		Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe RC 2010	Cubierto en web / Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Situación dentro del Informe RC 2010 (o explicación de la omisión del indicador)
GRI3	Indicadores						
Responsabilidad sobre productos							
Ofrece un informe detallado de gestión sobre el cumplimiento de asuntos relacionados con la sociedad y los clientes de Telefónica: seguridad y salud de los clientes, etiquetado de productos y servicios, publicidad, privacidad de datos y cumplimiento de la regulación en dicha materia.							
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes.	X	X				31-33
PR2	Número total de incidentes relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida.	X	X				31-33
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios requerida por los procedimientos en vigor y la normativa.	X	X				31-33
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios	X	X				18
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	X	X	X			31
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad.	X	X				18
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio.					X	No se han registrado incidentes de este tipo.
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	X	X				33
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.					X	No se han registrado incidentes de este tipo.



Perfil		Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe RC 2010	Cubierto en web / Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Situación dentro del Informe RC 2010 (o explicación de la omisión del indicador)
GRI3 Indicadores							
Suplemento sectorial de telecomunicaciones							
Aplicaciones de la tecnología							
<b>IO01</b>	Inversiones en el desarrollo de redes de telecomunicaciones por país/región.	X	X				6, 9
<b>IO02</b>	Costes netos de las obligaciones de servicio universal.						
<b>IO03</b>	Prácticas que aseguran la seguridad y salud de personal de instalación y mantenimiento de antenas, estaciones base y otras instalaciones.					X	
<b>IO04</b>	Cumplimiento con de los estándares ICNIRP referentes a las emisiones EMF generadas por los terminales.	X	X				23.24
<b>IO05</b>	Cumplimiento de los estándares ICNIRP referentes a las emisiones EMF generadas por las estaciones base.	X	X				27
<b>IO06</b>	Prácticas y políticas establecidas respecto a la Specific Absorption Rate (SAR) de terminales.	X			X		27
<b>IO07</b>	Descripción de Políticas y Prácticas en relación con el emplazamiento de antenas	X			X		
<b>IO08</b>	Número y porcentaje de emplazamientos que comparten y reaprovechan estructuras.	X			X		
<b>TA01</b>	Ejemplo de la eficiencia de los servicios de telecomunicaciones en el consumo de recursos.			X			<a href="http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/medio_cambio/">http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/medio_cambio/</a>
<b>TA02</b>	Ejemplo de servicios de telecomunicaciones con el potencial de sustituir objetos físicos.		X				29
<b>TA03</b>	Medición de los cambios de vida de los consumidores en el uso de los servicios de los ejemplos anteriores.			X			<a href="http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/medio_cambio/">http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/medio_cambio/</a>
<b>TA04</b>	Estimaciones de los efectos indirectos de “rebote” en el uso de productos y servicios por el consumidor y lecciones aprendidas para desarrollos futuros.			X			<a href="http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/medio_cambio/">http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/medio_cambio/</a>
<b>TA05</b>	Prácticas relativas a derechos de propiedad intelectual y tecnologías abiertas.		X				21

Perfil		Cubierto en Informe RC 2009	Cubierto en Informe RC 2010	Cubierto en web / Atlas RC	Datos no disponibles	No aplicable / material	Situación dentro del Informe RC 2010 (o explicación de la omisión del indicador)
GRI3 Indicadores							
Suplemento sectorial de telecomunicaciones							
Acceso a los servicios de telecomunicaciones							
<b>PA01</b>	Políticas para permitir el desarrollo de la infraestructura de las telecomunicaciones y acceso a productos y servicios en áreas remotas y poco pobladas.	X	X				28
<b>PA02</b>	Políticas y prácticas para eliminar barreras del acceso a los servicios incluyendo: idioma, cultura, educación, ingresos, discapacidad y edad.	X	X				30
<b>PA03</b>	Políticas y prácticas para asegurar la disponibilidad y fiabilidad de los productos y servicios de telecomunicaciones.	X	X				22
<b>PA04</b>	Cuantificar el nivel de disponibilidad de los servicios de telecomunicación en las áreas en las que opera la empresa.	X	X				31-33
<b>PA05</b>	Tipo de servicios de telecomunicaciones dirigidos y utilizados por sectores de bajos ingresos de la población.	X	X				29
<b>PA06</b>	Programas para ofrecer y mantener servicios de comunicación en situaciones de emergencia.	X	X				23
<b>PA07</b>	Políticas relativas a la gestión de asuntos de derechos humanos relativos al acceso y uso de telecomunicaciones.	X	X				28-30
<b>PA08</b>	Políticas y prácticas relativas a la comunicación de asuntos relacionados a campos electromagnéticos.	X	X				18, 27, 45
<b>PA09</b>	Inversión total en actividades de investigación sobre campos electromagnéticos y salud.	X	X	X			45
<b>PA10</b>	Iniciativas para garantizar la claridad de tarifas y facturas.	X	X	X			31-33
<b>PA11</b>	Iniciativas para informar a los consumidores acerca del uso responsable, eficiente y respetuoso con el Medio Ambiente de los productos.	X	X	X			25, 27

**Telefónica México**

Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad 2010

El presente Informe está disponible en el sitio de internet de  
Telefónica: <http://telefonica.com.mx/RC-Sostenibilidad>

Para cualquier comentario sobre este informe, por favor  
dirígete a: [responsabilidadcorporativamx@telefonica.com](mailto:responsabilidadcorporativamx@telefonica.com)



