A+

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

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

Cartas de los Presidentes 2
La visión de Telefónica 6
Así es Telefónica: en el mundo 8
Así es Telefónica: en la Argentina 9
Motor de progreso 10
Modelo de gestión de Responsabilidad Corporativa 12
Clientes 14
Empleados 18
Inclusión digital 23
Medio ambiente 26
Telefonía móvil y salud 29
Proveedores 32
Acción social 35
Objetivos 2007 39

ERNST & YOUNG

Verificación Independiente

Un mensaje de Ernst & Young

Hemos revisado el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2006 de Telefónica Argentina S.A. El Informe consta de dos partes: el presente documento impreso y la versión online completa del mismo, disponible en *www.telefonica.es/rc2006* y en *www.telefonica.com.ar/responsabilidadcorporativa/*

Nuestro trabajo ha consistido en la verificación de la adecuación del contenido del Informe a:

- los principios recogidos en la guía AA1000 Assurance Standard emitida por AccountAbility (Institute of Social and Ethical Accountability) para las actividades desarrolladas por Telefónica en Argentina.

- los principios e indicadores establecidos en la guía de referencia G3 del Global Reporting Iniciative (GRI) para el perímetro de Telefónica Argentina detallado en nuestro informe.

La verificación de este informe, se integra dentro de la verificación que E&Y ha realizado tanto a nivel corporativo con Telefonica SA, como la verificación del informe a nivel local en España, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú y Reino Unido.

Nuestras conclusiones sobre el cumplimiento de los estándares mencionados se han obtenido mediante la realización de entrevistas con directivos de las áreas corporativas y de los países mencionados, revisión de información relevante del Grupo y de noticias de prensa, revisión de los procesos de recopilación de información y comprobación de la trazabilidad de los datos e informaciones reportadas para cada uno de los indicadores. Es importante mencionar que se han seguido las directrices establecidas en la norma ISAE3000 aplicable a la verificación de informes no financieros.

Nuestro Informe de verificación independiente contiene el alcance del trabajo, el nivel de verificación, las conclusiones y nuestra independencia. Dicho Informe se encuentra disponible en *www.telefonica.es/rc2006* y en *www.telefonica.com.ar/responsabilidadcorporativa*

ERNST & YOUNG, SERVICIOS CORPORATIVOS, S.L.
Madrid, 10 de Julio de 2007

Querido amigo,

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), o la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o la Responsabilidad Corporativa (RC) –que es la expresión con la que en Telefónica nos sentimos más cómodos– ya se ha instalado dentro de los esquemas de trabajo de la empresa del siglo XXI.

En otras palabras, la RC ha superado ya el ámbito de los debates académicos para convertirse en una realidad. Especialmente en América Latina. Que los clientes, empleados, accionistas reclamen a las compañías un comportamiento más íntegro –o responsable– es ya una constante. Y que la sociedad latinoamericana entienda que las empresas son ya parte de la solución al desarrollo económico y social y no la causa del problema, es una realidad.

Telefónica es una de las principales empresas de telecomunicaciones del mundo. Con presencia en 23 países, más de 203 millones de clientes y 233.000 empleados, somos capaces de dedicar más de 4.300 millones de euros a la innovación tecnológica y 50 millones de euros en proyectos de acción social. Hemos tenido que hacernos globales, porque el mundo es global en la economía y la información. Pero sabemos que el día a día de nuestros clientes es local, que su cultura es local y que los servicios han de adaptarse a las culturas, a las lenguas y a las costumbres.

Pero sobre todo, queremos ser una compañía orientada a nuestros clientes. Por eso, nuestra visión consiste en "mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionándoles servicios innovadores basados en las tecnologías de la información y la comunicación."

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

En primer lugar, nuestra primera responsabilidad son nuestros clientes. Su fidelidad es clave para la sostenibilidad de nuestro negocio, y nuestra meta es satisfacer sus demandas y expectativas y conseguir con ello que sean nuestros mejores embajadores.

En segundo lugar, el ejercicio de la Responsabilidad Corporativa se centrará en aproximar todo lo posible nuestras acciones económicas y sociales, a nuestra estrategia de negocio. En este sentido, tenemos la intención de corresponder nuestro crecimiento en la región con un crecimiento del 200% en el número de niños beneficiados por el programa proniño de Fundación Telefónica.

En tercer lugar, nuestra Responsabilidad Corporativa se centrará cada vez más en asegurar la confiabilidad de nuestras operaciones y en reducir los posibles impactos negativos de la cadena de valor. En este sentido, la implantación de los Principios de Actuación será decisiva.

Y, en cuarto y último lugar, el ejercicio de la Responsabilidad Corporativa se centrará decisivamente en promover la inclusión social a través de las TIC, para contribuir a disminuir la denominada brecha digital.

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

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

César Alierta
Presidente Ejecutivo, Telefónica S.A.

Querido amigo

De acuerdo con la estrategia establecida por el Presidente de Telefónica, César Alierta, hemos adoptado en la Argentina un firme compromiso con la Responsabilidad Corporativa.

Este compromiso, detallado en el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa, supone un acercamiento y diálogo permanente con nuestros clientes, empleados, proveedores, accionistas y con los ciudadanos en general, así como una política específica de cuidado del medio ambiente.

Por tal motivo, en el Grupo Telefónica de Argentina nos hemos abocado a profundizar el diálogo con todos los grupos de interés mencionados, y a alinear nuestras acciones comerciales con ese objetivo de profundización y diálogo.

Buscamos que nuestros grupos de interés conozcan cómo gestionamos nuestro negocio, y queremos escucharlos para realimentar sus ideas y sugerencias en la gestión en todo aquello que esté a nuestro alcance.

Ése es nuestro compromiso: hacer bien nuestro negocio mediante la generación de un impacto positivo en nuestro entorno, y la generación de beneficios, riqueza, empleo, pago de impuestos y desarrollo industrial, acciones que deben estar asociadas a un diálogo con nuestros grupos de interés con el objetivo de acercarnos gradualmente a cubrir sus necesidades.

Estamos convencidos de que ésta es la forma responsable de asegurar para el Grupo la sustentabilidad en el mediano y el largo plazo, legitimando ante todos sus grupos de interés la manera de gestionar los negocios.

Durante 2006 el Grupo Telefónica en la Argentina continuó invirtiendo y aumentando la cobertura de sus redes. Así, alcanzó 11,2 millones de clientes móviles, 4,6 millones de clientes de telefonía fija, 974.000 accesos de datos e Internet, y casi 120.000 líneas de telefonía pública.

En relación con la inclusión digital, se prolongaron las redes a lugares recónditos del país, como en el caso de la inauguración de la red de fibra óptica más austral del mundo, que une las provincias de Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego con un recorrido de más de 1.500 kilómetros. Otro ejemplo es la instalación de tecnología de acceso a Internet de banda ancha en el Parque Provincial Ischigualasto, conocido como "Valle de la Luna", en la provincia de San Juan.

Se continuó la acelerada expansión celular, que es un servicio de inclusión por su propia naturaleza inalámbrica y móvil.

También se desarrolló con nuestros proveedores Pymes la implementación de un Programa de Capacitación empresarial que se dictó por tercer año consecutivo en el ámbito universitario.

Otra acción realizada en 2006 fue el Primer Panel de diálogo con nuestros grupos de interés, en el cual se distribuyó el manual "De las palabras a la acción: el compromiso con los stakeholders", y se analizó el Informe de Responsabilidad Corporativa del año anterior, es decir, de 2005. Asistieron representantes de distintas organizaciones y del intercambio de opiniones surgieron aspectos positivos y negativos que se tomaron en cuenta para la confección del informe que aquí presentamos.

Jose María Álvarez-Pallete

Eduardo Caride

Con éste, nuestro tercer informe, planeamos continuar con este tipo de intercambios, ampliando la cantidad de organizaciones participantes para obtener la realimentación necesaria para nuestro sistema de gestión.

Con esta publicación, que sigue los indicadores del Global Reporting Initiative (GRI) y la guía AA1000 Assurance Estandar, verificados por Ernst & Young, queremos llegar a toda la comunidad en la cual estamos insertos y demostrarles nuestra intención de dar cada vez más para contribuir a su desarrollo económico, social y tecnológico.

Jose María Álvarez-Pallete
Director General
Telefónica Latinoamérica

Eduardo Caride
Presidente
Grupo Telefónica en la Argentina

Nuestra visión:

Espíritu de Progreso

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

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

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

¿Qué significa la visión para...?

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

¿Cuales son nuestros valores?
Telefónica es una compañía...

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

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

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

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

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

De lo anterior, surgió la visión que se presenta en estas páginas:
"Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionando servicios innovadores basados en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"

- **¿Qué significa mejorar la vida de las personas?**
  Pensar en el progreso de todas las personas y en todos los hogares, satisfaciendo todas sus necesidades de comunicación, ofreciendo un amplio conjunto de productos y servicios que mejoren su calidad de vida.

- **¿Qué significa facilitar el desarrollo de los negocios?**
  Pensar en el progreso de todas las empresas: ofreciendo soluciones integrales de comunicación.

- **¿Qué significa contribuir al progreso de las comunidades?**
  Contribuir al desarrollo de un país invirtiendo en redes e infraestructuras de comunicación y convertirnos, de esta forma, en un socio y aliado de las comunidades para consolidar el sector de las telecomunicaciones.

- **¿Qué significa ofrecer servicios innovadores basados en las tecnologías de la información y la comunicación?**
  Invertir en I+D+i y crear futuro. Significa explorar al máximo las tecnologías de la información y la comunicación y las posibilidades de las comunicaciones fijas y de las comunicaciones móviles... para llevar a todos los rincones de los países voz, datos, sistemas, entretenimiento, soluciones integrales, tele-educación, tele-medicina, tele-seguridad, domótica, etc.

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

Espíritu de Progreso:
En función de esta visión, el progreso para Telefónica representa un equilibrio entre sus resultados y su forma de gestionar.

El progreso para nosotros es un equilibrio entre nuestras capacidades (potencia financiera, liderazgo, experiencia, innovación, liderazgo internacional...) y nuestra forma de hacer las cosas (cultura, valores, principios, motivaciones...).

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

En el mundo

Espíritu de progreso

"Telefónica es una de las principales empresas de telecomunicaciones del mundo. Con presencia en 23 países, más de 203 millones de clientes y 234.000 empleados, somos capaces de dedicar más de 4.300 millones de euros a la innovación tecnológica y 50 millones de euros en proyectos de acción social".

Historia

Telefónica nace en 1924. Creada como filial local de una multinacional norteamericana (ITT) en España, en 80 años de historia, Telefónica ha ido superando, una tras otra, a las compañías que fueron su referencia histórica en el pasado.
Hoy Telefónica es la tercera compañía de telecomunicaciones del mundo por accesos de clientes, con más de 203 millones; opera en más de 23 países; tiene una plantilla de 234.000 empleados; y mantiene su identidad como principal empresa multinacional española bajo la marca Telefónica.

Clientes

Telefónica ha cerrado 2006 superando los 200 millones de accesos de clientes, únicamente dos años después de alcanzar la barrera de los 100 millones. El crecimiento de clientes de Telefónica se produce en todos los servicios: telefonía fija, banda ancha, telefonía móvil y televisión de pago.

Geografía

Por geografías, Telefónica presenta hoy un perfil más equilibrado que en 2005. Hoy el 62,1% de los ingresos consolidados y el 56,2% del OIBDA consolidado proceden ya del mercado exterior.
Este equilibrio geográfico, unido a la convergencia de servicios y tecnologías, ha determinado una nueva estructura organizativa en torno a tres regiones geográficas: España, Latinoamérica y Europa.

Innovación

Siguiendo criterios de la OCDE, durante el ejercicio 2006, Telefónica dedicó 4.300 millones de euros a innovación tecnológica, 588 de los cuales se dedicaron a I+D.
Además, Telefónica actúa como motor de innovación directa con cerca de 1.700 personas de su plantilla, y favorece la innovación indirecta e inducida en más de cerca de 6.800 personas colaboradoras de la compañía.

Empleados

Telefónica genera empleo directo para más de 233.000 profesionales. Por regiones, América Latina representa un 60,87% de la plantilla física total, España con un 24,29% es la segunda región por tamaño y finalmente Europa representa el 14,40% de la plantilla total. Atento es la compañía que aporta un mayor número de profesionales con más de 106.000 sobre el total.

Inclusión digital

Telefónica apuesta por las nuevas tecnologías como motor de progreso social. Los Objetivos del Milenio de la ONU plantean al sector privado colaborar para que las nuevas tecnologías se puedan aprovechar en beneficio de los más desfavorecidos.
En América Latina, más del 80% de nuestros accesos móviles y el 30% de los accesos fijos corresponden a líneas prepago y control de consumo.
Telefónica Accesible es nuestra respuesta a las personas con discapacidad, con una aportación prevista de 35 millones de euros.

Responsabilidad Corporativa

Telefónica quiere liderar el movimiento de la responsabilidad corporativa a nivel mundial. El liderazgo de Telefónica en responsabilidad corporativa a nivel mundial se basa en los siguientes factores:

- Consolidación de un modelo de reporte de RC, basado en los criterios de la AA 1000, aplicable en todos los países donde se desarrollan operaciones.
- Lanzamiento de los Principios de Actuación, fruto de la fusión de los anteriores Códigos Éticos que preexistían en el Grupo (Telefónica S.A. y O2).
- Renovación de la presencia en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) y FTSE4good, referencia mundial de inversión responsable.

Acción Social

Telefónica destinó en 2006 más de 50 millones de euros a programas de acción social.
En 2006, más de 30 millones de personas se beneficiaron de las 674 iniciativas sociales de la Fundación Telefónica.
También destacan los 13 millones de euros dirigidos a favorecer la integración de personas con discapacidad a través de ATAM en España.

En la Argentina

En sus 16 años de gestión en la Argentina, Telefónica se afianzó como un grupo líder de empresas especializado en telecomunicaciones integradas.

Tras haber sido la primera inversión significativa de capitales españoles, en lo que constituyó el inicio de un importante aporte de ese origen en el país, Telefónica contribuyó en estos años al desarrollo de las telecomunicaciones, poniendo así los sólidos cimientos para proyectar a la Argentina en el futuro próximo dentro de la dinámica Sociedad de la Información.

El Grupo Telefónica en la Argentina suministra actualmente una gama completa de servicios de telecomunicaciones, que incluyen telefonía fija; telefonía móvil; transmisión de datos y servicios de valor agregado; soluciones corporativas; acceso a Internet; servicios de "Contact Centers"; broker de seguros, y cables submarinos. Además, provee una variada gama de contenidos y servicios de soporte en áreas de recursos humanos, comercio exterior, seguros, logística, contabilidad, gestión inmobiliaria, seguridad, servicios generales y consultoría.

Esta realidad es hoy posible en gran medida por los más de 10.000 millones de dólares invertidos por Telefónica desde el inicio de sus operaciones en el país, en noviembre de 1990. Tal esfuerzo inversor posibilitó mejorar sustancialmente los parámetros de calidad del servicio reduciendo sensiblemente los costos de acceso. Así, la digitalización de la red telefónica, que era del 14,6% en 1990, llegó al 100% tras 90 meses de gestión, en mayo de 1998. La demora promedio en la instalación de nuevas líneas era de más de 4 años (49 meses) en noviembre de 1990, y se redujo a sólo 20 días. Una caída igualmente abrupta ocurrió con el costo de instalación: de un valor que oscilaba entre los 1.000 y 2.500 pesos en 1990, pasó a 150.

La modernización de las tecnologías en comunicaciones posibilitó disponer de nuevos y mejores servicios, tales como el ADSL (acceso a Internet de banda ancha, con velocidades entre 256 kilobytes y 10 Megabytes); líneas prepagas (sin factura y con pago por adelantado); líneas de consumo controlado (con abono fijo y facturación preacordada); servicios complementarios a la telefonía (llamada en espera, conferencia entre tres, desvío de llamadas, alarma, contestador automático, entre otros); enlaces digitales de voz, datos o Internet (nacionales e internacionales para múltiples servicios); redes privadas virtuales; multiconferencia servicios satelitales; servicios de asistencia a la computadora "Dr. Speedy"; servicios DUO, combo de comunicaciones e Internet por banda ancha; servicios de visualización remota "CAM 24" y puestos de trabajo, servicios integrales con telefonía y PC conectados a la red.

Datos del Grupo Telefónica a mayo de 2007

Líneas de telefonía fija: 4,7 millones
Líneas de telefonía pública: 120.000
Clientes de banda ancha: 660.000
Clientes móviles: 11,7 millones

Terra: 4,6 millones de visitantes únicos por mes, convirtiéndose en el sitio argentino con más audiencia.

Telefé: 36% de rating de canales de aire de acuerdo con cifras de IBOPE

El explosivo crecimiento de la cantidad de accesos a Internet de banda ancha es uno de los cuantiosos ejemplos que demuestran la voluntad de la compañía por convertirse en un auténtico aliado estratégico para el desarrollo de la Argentina.

En la actualidad, el Grupo Telefónica da empleo más de 36.000 argentinos (19.000 de empleo directo + 17.000 de indirecto) y realiza compras a sus empresas proveedoras por 3.000 millones de pesos al año. Cabe destacar que el 95% de esas empresas son argentinas, las cuales, además, reciben el 84% del monto mencionado, lo que convierte a la compañía en un auténtico motor del desarrollo tecnológico y económico.

En síntesis, Telefónica se transformó en un auténtico impulsor de la evolución del sector de las telecomunicaciones argentinas, y éste, a su vez, de la potente transformación operada en estos últimos 16 años en el sector de la infraestructura nacional.

Visión a futuro

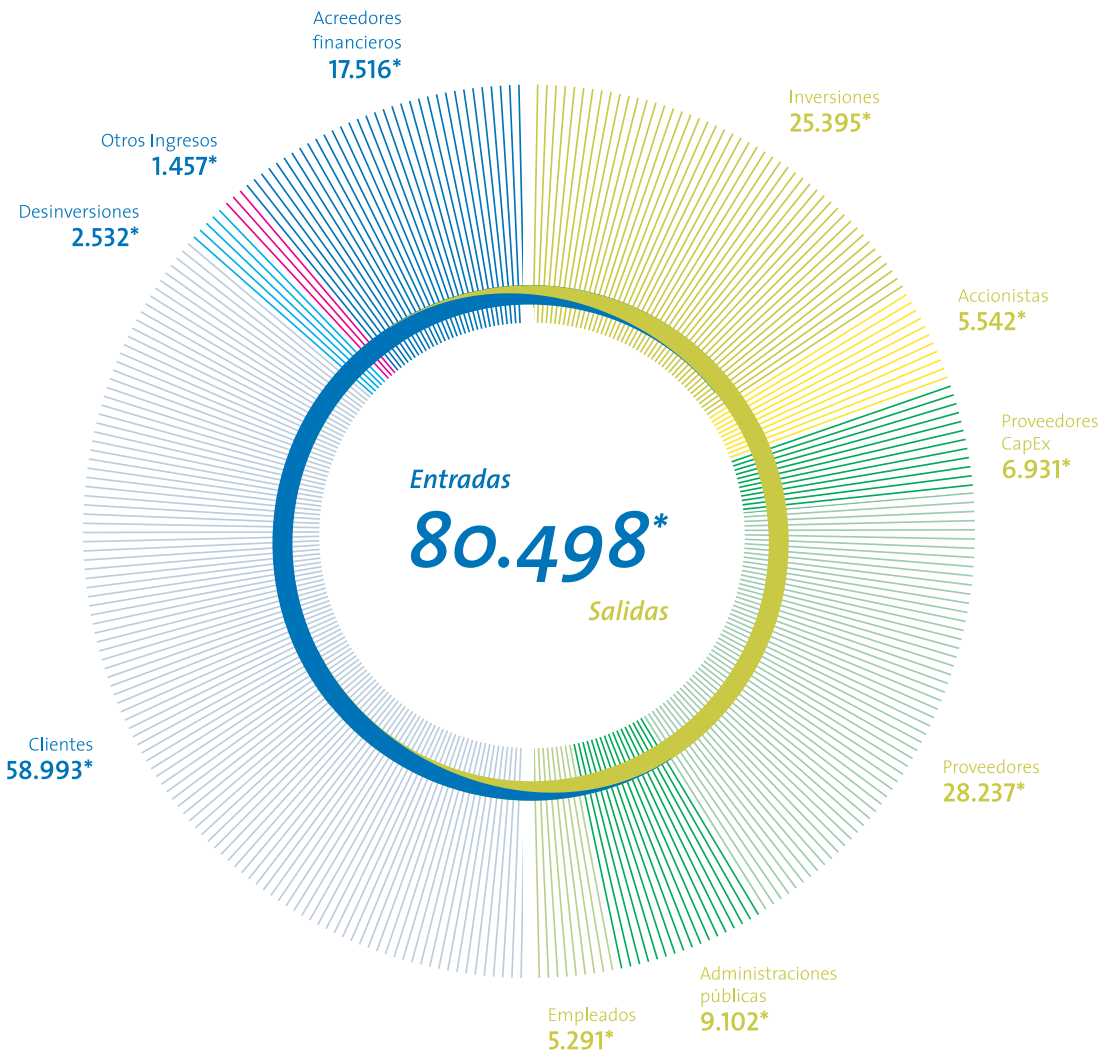
Hoy el negocio del Grupo Telefónica se encuentra en un proceso de cambio. El empleo masivo de tecnologías que posibilitan la convergencia entre distintos medios de comunicación y entretenimiento, los nuevos hábitos de uso de las nuevas generaciones de usuarios, y el enfoque de las empresas en generar una oferta de servicios basada en las necesidades de los usuarios está produciendo un fenómeno de convergencia inédito. Este fenómeno no se limita a tecnologías y servicios, sino que está transformando la cadena de valor del negocio, borrando fronteras entre las industrias de las Tecnologías de la Información, las Telecomunicaciones y el Entretenimiento.

La visión puesta en marcha: Motor de Progreso

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

¿Cuánto dinero recibe Telefónica? En 2006 Telefónica, en la Argentina, registró cerca de 2.260 millones de euros de ingresos, lo que supone el 1,3% del PBI del país.

¿Qué hace Telefónica con este dinero? Los recursos gestionados por Telefónica en la Argentina permitieron generar pagos por 311 millones a sus empleados (16% del total de pagos); por 433 en impuestos (23%); por 926 millones a sus proveedores comerciales (48%); 248 a inversiones (13%). Este es el efecto de creación de riqueza.



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

Compras · Salarios · Impuestos · Inversión

	Impacto económico		Ingresos/PBI*	Magnitudes	
España					
España	Ingresos	20.053	2,1%	Empleos:	57.058
	Pagos	7.507 · 4.113 · 2.489 · 2.638		Proveedores:	4.261 (88,20%)[1]
				Accesos:	42.621
Latinoamérica					
Argentina	Ingresos	2.259	1,3%	Empleos:	19.398
	Pagos	926 · 311 · 433 · 248		Proveedores:	1.577 (94,93%)[1]
				Accesos:	16.809
Brasil	Ingresos	7.644	1%	Empleos:	65.993
	Pagos	4.651 · 834 · 3228 · 1.054		Proveedores:	3.547 (99,01%)[1]
				Accesos:	45.728
Chile	Ingresos	1.738	1,6%	Empleos:	12.541
	Pagos	812 · 230 · 216 · 343		Proveedores:	1.702 (91,83%)[1]
				Accesos:	8.538
Colombia	Ingresos	1.196	1,2%	Empleos:	7.127
	Pagos	731 · 89 · 184 · 334		Proveedores:	1.471 (92,66%)[1]
				Accesos:	10.190
Ecuador	Ingresos	282	0,9%	Empleos:	747
	Pagos	139 · 24 · 77 · 48		Proveedores:	346 (79,48%)[1]
				Accesos:	2.490
El Salvador	Ingresos	155	1,1%	Empleos:	404
	Pagos	85 · 14 · 28		Proveedores:	538 (77,51%)[1]
				Accesos:	953
Guatemala	Ingresos	168	0,7%	Empleos:	463
	Pagos	104 · 19 · 39		Proveedores:	669 (79,22%)[1]
				Accesos:	1.544
México	Ingresos	1.092	0,2%	Empleos:	11.485
	Pagos	769 · 137 · 63 · 186		Proveedores:	840 (92,74%)[1]
				Accesos:	8.556
Nicaragua	Ingresos	64	1,5%	Empleos:	304
	Pagos	37 · 5 · 11		Proveedores:	387 (71,83%)[1]
				Accesos:	553
Panamá	Ingresos	171	1,3%	Empleos:	571
	Pagos	76 · 14 · 32		Proveedores:	596 (81,71%)[1]
				Accesos:	939
Perú	Ingresos	1.422	2%	Empleos:	12.301
	Pagos	710 · 198 · 443 · 218		Proveedores:	2.190 (89,00%)[1]
				Accesos:	8.711
Uruguay	Ingresos	82	0,6%	Empleos:	239
	Pagos	64 · 9 · 13		Proveedores:	191 (69,11%)[1]
				Accesos:	777
Venezuela	Ingresos	2.072	1,6%	Empleos:	6.882
	Pagos	1.049 · 115 · 415 · 236		Proveedores:	1.213 (90,52%)[1]
				Accesos:	8.826
Europa					
Alemania	Ingresos	3.404	0,1%	Empleos:	5.335
	Pagos	386 · 1.225		Accesos:	11.662
Irlanda	Ingresos	872	0,5%	Empleos:	1.787
	Pagos	87 · 141		Accesos:	1.632
Reino Unido	Ingresos	6.787	0,4%	Empleos:	13.028
	Pagos	624 · 958		Proveedores:	6.171
				Accesos:	17.650
República Checa Incluye Capex de Eslovaquia	Ingresos	2.130	1,9%	Empleos:	9.276
	Pagos	439 · 248 · 415 · 229		Proveedores:	929 (89,99%)[1]
				Accesos:	7.841

Ingresos, gastos de personal, pago de impuestos en el país, compras e inversiones (Capex) en millones de euros.
En ausencia de datos de impuestos en el país, los datos se consolidan como otros en las cuentas anuales. No existe información de compras e impuestos para Reino Unido, Alemania e Irlanda.
**Ingresos TEF / PBI:* Ratio entre los ingresos de Telefónica (aportación del país al consolidado de ingresos del Grupo Telefónica) y el PBI estimado para el país *(Fuente FMI)*.
Empleos: Empleados directos del Grupo Telefónica en el país (plantilla física a 31 de diciembre de 2006).
Proveedores: Proveedores que fueron adjudicados en el país en 2006.
Accesos: Equivale al número de accesos fijos + móviles + ADSL + TV (miles).
1 % adjudicado a proveedores locales: porcentaje de adjudicaciones realizadas a proveedores domiciliados en el país sobre el total de adjudicaciones, basado en el volumen de adjudicación.

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

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

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

¿Cómo entendemos la Responsabilidad Corporativa?

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

Para Telefónica, la gestión de la RC implica:

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

Reputación de Telefónica

Escala de 1 a 100	2005	2006
Argentina	63	63

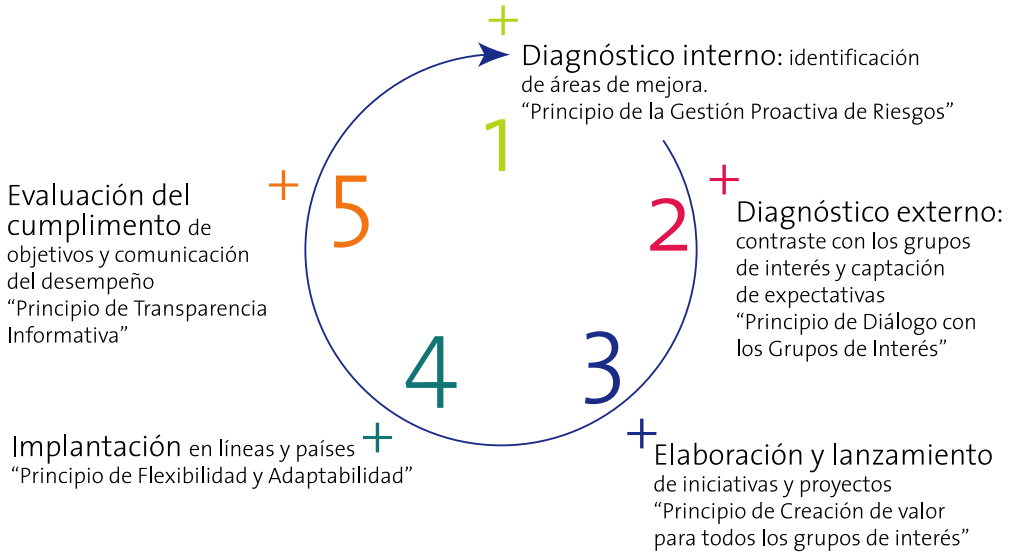
Fuente: RepTrak Pulse

Nuestros indicadores de RC

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

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

¿Cómo hemos puesto en práctica nuestro modelo de gestión?



Nuestro modelo de gestión de Responsabilidad Corporativa

La gestión de la RC del Grupo Telefónica en la Argentina es responsabilidad de la Dirección de Relaciones Institucionales. Empresarias, Académicas y Responsabilidad Corporativa (área encuadrada en la Dirección General de Relaciones Institucionales y Seguridad Corporativa), coordinada desde la Dirección de Reputación, Marca y RSC de Telefónica S.A. (área encuadrada en la Secretaría General Técnica de la Presidencia, e impulsada por la Comisión de RRHH y RC del Consejo de Telefónica S.A).

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

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

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

Se desarrolla en las diferentes funciones asignadas a la corporación los centros de coordinación regional y los países.

Se definieron las competencias que deben tener los profesionales de RC de Telefónica, estableciendo las bases para una posible carrera profesional en esta función.

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

En diciembre de 2006, el Consejo de Administración de Telefónica S.A. aprobó sus Principios de Actuación, como resultado de la integración de su Código Ético con los Business Principles de O2. Durante el 2007, está pensado realizar el análisis en el Grupo Telefónica en Argentina, con el fin de incorporarlos de manera acorde a la realidad local.
Los Principios de Actuación de Telefónica S.A. se pueden ver en su informe de RC 2006 en *http://www.telefonica.es/rc2006*.

El índice de satisfacción de clientes de la Argentina fue en 2006 de 6,31 en telefonía fija y 6,74 en telefonía móvil (en una calificación de 0 a 10).

En Telefónica queremos mejorar la atención al cliente. Nos hemos propuesto incrementar su satisfacción y para conseguirlo hemos puesto en marcha diversas iniciativas. No sólo nos esforzamos por mejorar nuestro servicio, sino también por ofrecer productos más innovadores que nuestros competidores.

Plan de mejora continua

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

Queremos que cada día estén más satisfechos.

¿Cuál fue la satisfacción de nuestros clientes en 2006?

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

El índice de satisfacción de clientes de la Argentina fue en 2006 del 6,31 en telefonía fija y de 6,74 en telefonía móvil.

Durante el 2006 con el fin de mejorar la atención al cliente, en la Argentina hemos llevado a cabo una gran cantidad de acciones dirigidas a nuestros clientes, enfocando distintos aspectos de su satisfacción.

En relación con la calidad

Calidad es cumplir con los requerimientos del cliente. Es por ello que en Telefónica se conformaron tanto a nivel local como regional Direcciones de calidad cuyo objetivo es compartir las mejores prácticas y ser portavoces de las necesidades de los clientes afectos de poder implementar acciones de mejora.

Para relevar estas necesidades se realizan encuestas de satisfacción por medio de consultoras especializadas. En función del análisis realizado a los resultados de dichas encuestas, se establecen las Fortalezas y Debilidades sobre las cuales se debe trabajar, para mantener las primeras y mejorar las segundas.

En las debilidades, a los efectos de identificar las causas de las mismas, se utilizan diferentes metodologías de Mejora, como por ejemplo, Seis Sigma, Lean, grupos de mejora, etc. Identificadas las causas, se proponen planes de acción, se implementan, se mide la eficacia de los mismos, realizándose estas actividades dentro del marco de la normativa ISO.

Tenemos un Plan de Certificación de los procesos clave relacionados con el cliente con objetivo 2008, que a la fecha se viene cumpliendo. Durante el 2006 se certificaron 7 procesos, que se sumaron a los 3 del 2005.

Seis Sigma

La metodología de mejora continua Seis Sigma, basada en el control de la variabilidad de los procesos y la formación de las personas, persigue la satisfacción del cliente y se ha constituido en la metodología de referencia de Telefónica para la optimización de procesos. Para lograr la excelencia Telefónica de Argentina utiliza la metodología Seis Sigma que nos permite adquirir competencias completas y duraderas para la mejora continua del negocio a través del aumento del nivel de satisfacción del cliente y el impacto real en los resultados económicos. La metodología consta de 5 etapas: Definir - Medir - Analizar - Mejorar y Controlar + un período de seguimiento de un año.

Durante 2006 se cerró el periodo de seguimiento de la 2ª Ola, y se inició la 3ª culminando su quinta etapa en diciembre. Para llevar la mejora continua a toda la Organización este año comenzamos a trabajar con Equipos de Mejora interfuncionales que son motores de proyectos, solucionadores de problemas y generadores de alternativas para y desde sus propias de las áreas por el involucramiento del personal.

En relación a la facturación

La claridad de la factura tiene gran importancia para nuestros clientes y para nosotros es un medio de contacto permanente con ellos.

Trabajamos para ofrecer esta claridad y precisión en estas comunicaciones y para ofrecerles información complementaria que les pueda interesar. El objetivo que perseguimos es que nuestros clientes puedan percibir fácilmente a través de los detalles de los servicios que contrataron.

Sobre el particular cabe destacar que en diciembre de 2006 fue revalidado en la Argentina la certificación bajo normas ISO 9001:2000 del proceso de facturación, emisión, ensobrado y distribución de facturas de Telefónica de Argentina.

Nos preocupa mucho que nuestros clientes perciban que las facturas son fiel reflejo de los servicios que han contratado, así como que sean capaces de comprenderlas. Por eso, los sistemas de facturación tienen sus procesos certificados bajo normas de calidad ISO.

En Argentina, el porcentaje de reclamaciones de nuestros clientes sobre las facturas del servicio de telefonía básica alcanzó el valor promedio de 1,3% reclamaciones cada cien facturas. Estos valores se obtienen para un volumen de facturas superior a los 33 millones durante el ejercicio 2006.

Los clientes del servicio ADSL residencial reclamaron las facturas en el 3,7% de las mismas.

El trabajo del día a día tiene identificados puntos de control a lo largo del proceso, para garantizar la correcta facturación de los servicios. Con respecto a la claridad, más allá de trabajos puntuales derivados de un focus, o un equipo de mejora, periódicamente se mejoran glosas y exposición en factura para facilitar la comprensión del cliente.

Datos clave de calidad del servicio
Diciembre de 2006

ADSL	
Tiempo medio de provisión	11 días
% averías asociadas a la provisión	8,7
% Averías promedio en Servicio ADSL	12,8
Tiempo medio de reparación de averias en ADSL (horas)	58
Servicio básico telefonía	
Tiempo medio de provisión en telefonía básica	21,5 días
% Averías asociadas a la provisión en telefonía básica	14,3
% Solicitudes cumplidas en menos de 5 días en telefonía básica	23,6
% Averías promedio en telefonía básica	5,6
% de reclamos de facturación por cada 100 líneas en servicio en telefonía básica	1,3
Tiempo medio de reparación de averias en telefonía básica (horas)	85,1
Servicios móviles	
Efectividad de la red GSM	98,1

En relación a la publicidad

La publicidad es el principal medio que utilizamos para informar a nuestros clientes de los servicios y productos que ofrecemos. Por ello mantenemos el compromiso de desarrollar una política publicitaria clara, respetuosa y responsable, rechazando toda aquella publicidad engañosa que no mantenga debido respeto por los clientes.

Con el objetivo de garantizar la legalidad de la publicidad realizada por Telefónica, aquellas piezas publicitarias que lo

requieren cuentan con un proceso de aprobación antes de su emisión final. Por ello, antes de su emisión en medios, las campañas cuentan con el visto bueno de los responsables de asesoría jurídica de cada una de las empresas, con el objetivo de asegurar el respeto a la regulación y los competidores.

Por ejemplo, en Telefónica de Argentina, lo mismo que en Telefónica de España, disponemos de un procedimiento mediante el cual las diferentes unidades que desarrollan comunicaciones publicitarias requieren la previa validación de Asesoría Jurídica de la conformidad de dichas comunicaciones con la legislación de publicidad.

Publicidad respetuosa con la sociedad

Para asegurar que los mensajes publicitarios no contienen mensajes ofensivos para ningún colectivo en especial, la mayoría de nuestras campañas cuentan con una fase de pretest con diferentes grupos de personas representativas de la sociedad.

A su vez, que cada comunicación deben encuadrarse según el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del Consejo de Autorregulación Publicitaria, CONARP, entidad integrada por anunciantes, agencias, medios de comunicación cuyo objetivo es prevenir y resolver eventuales controversias publicitarias, estableciendo un marco ético donde se desenvuelva una comunicación comercial responsable y veraz.

Uso responsable de la tecnología

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

Cobertura

- **Movistar instaló en 2006 cerca de 500 celdas nuevas en todo el territorio nacional con el objetivo de ampliar la cobertura y capacidad de su red con tecnología GSM.**
  Además de ampliar el servicio en regiones donde ya estaba habilitada la red, la empresa inauguró nuevas localidades con cobertura GSM que antes no contaban con esta tecnología, y en otras ciudades donde hasta la fecha no contaban con telefonía móvil.
  La compañía también incrementó las capacidades de las plataformas de servicios de valor agregado, entre las que se destacan Red Privada Virtual, Mensajería (SMS), Voice Mail, Datos Móviles, WAP y Prepago. Asimismo, se realizaron inversiones en equipos de fibra óptica y radioenlaces para ampliar y mejorar la red de transmisión de la empresa.

- **Movistar instaló tecnología GSM en las líneas de subterráneos más transitadas de Buenos Aires, cubriendo en total 53 estaciones y más de 30 kilómetros de recorrido. De esta manera, los clientes de la compañía pueden utilizar sus teléfonos móviles en este medio de transporte, tanto para servicios de voz, como para la transmisión de datos, imágenes y videos a alta velocidad.**

- **Instalamos banda ancha en el Parque Provincial Ischigualasto, conocido como el Valle de la Luna, Patrimonio Natural de la Humanidad. El nuevo servicio de Speedy Wi Fi provisto por Telefónica cubrirá las necesidades de comunicación de los turistas y guardaparques de la zona. Este servicio estará instalado en el centro de interpretación ubicado en el Parque Nacional Ischigualasto, uno de los yacimientos paleontológicos más importante del mundo, situado a 300 kilómetros de la ciudad de San Juan.**

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

Protección de datos

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

Centros de Experiencias de Clientes (CEC)

Movistar ha abierto en la Argentina durante el 2006 once nuevos *Centros de Experiencias de Clientes* que fueron especialmente acondicionados para ofrecer el mejor servicio a los visitantes.

Las inauguraciones se realizaron en las ciudades de Catamarca, Corrientes, Jujuy, La Rioja, Posadas, Rafaela, Río Cuarto, San Luis, Santiago del Estero, Ushuaia y Viedma, con lo que la compañía pasó a contar con un centro en prácticamente todas las principales ciudades del país. En estos centros se pueden realizar todas las gestiones vinculadas con la venta y atención personalizada de clientes, adquirir todo tipo de teléfonos móviles, incluidos los de última generación y realizar todo tipo de consulta y sugerencias, además de recibir asesoramiento en el uso de los productos y servicios que movistar tiene para ofrecer.

Protección del menor

Las nuevas tecnologías forman parte de la vida de los jóvenes, que en muchas ocasiones, tienen un mayor conocimiento que sus padres y tutores. Emplean la tecnología, principalmente, para mantenerse en contacto entre ellos y como fuente de entretenimiento.

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

Beneficios para clientes

Telefónica de Argentina ha presentado "Club Speedy", su nueva tarjeta de descuentos y promociones exclusiva para los clientes de banda ancha de todo el país. Asociándose a "Club Speedy", los clientes pueden acceder de manera gratuita a importantes beneficios entre los que se destacan descuentos y promociones en comercios, entretenimientos, compras, gastronomía y turismo. A través de la tarjeta personalizada de "Club Speedy", los clientes pueden, entre otras cosas, obtener alquiler de películas gratis, salidas, compras, descuentos en tecnología, cines, espectáculos, entre otras opciones, en los locales adheridos.

El Plan 21 de Movistar cuyo objetivo es lograr una transformación en la compañía que permita que Movistar se convierta en la empresa más valorada por los clientes; la empresa en la que sus empleados se sientan orgullosos de integrarla; con una gestión ejemplar para nuestros accionistas y en una referencia válida para nuestros competidores. Tal como su nombre lo señala la implementación de este ambiciosos proyecto demandará 21 meses. La iniciación del mismo ha tenido lugar en enero 2006.

Los 8 objetivos estratégicos de M21 se encuentran segmentados en cuatro ejes conformados por Gestión, Clientes, Precisión y Equipos de Trabajo.

M21 se propone que la gestión de Movistar se oriente en lograr que el cliente viva experiencias gratas, simples y precisas en cada interacción con la organización.

Para tal fin, M21 definió ocho sucesos en los cuales el cliente vivencia experiencias con Movistar:

- Compra del equipo
- Uso del móvil (funciones, accesorios, reparación)
- Utilización de la red
- Uso de los servicios de valor agregado (Voice Mail, SMS, MMS, descargas, RPV, PTT)
- Informarse (vía consultas, web, newsletter)
- Pago del servicio (factura y recarga)
- Cambio de equipo
- Reclamo

Para lograr que las 8 experiencias detalladas sean realmente gratas, simples y precisas para nuestros clientes, todas las áreas de la organización están revisando sus procesos para ser parte de esta transformación que propone M21.

En la Argentina la satisfacción y el clima laboral se situó en el 68,7% en 2006

El Grupo Telefónica en la Argentina emplea a más de 19.000 personas

Actualmente estamos impulsando una nueva cultura de trabajo que busca atraer y retener el mejor talento, ofreciendo el mejor lugar para trabajar a nuestros empleados.

En 2006 el Grupo Telefónica a nivel mundial definió e implementó un modelo organizacional único que implicó la adecuación de la estructura en todos sus niveles, redefiniendo los departamentos y sus funciones. Esto permitió una organización más orientada al cliente, exigiendo a las áreas de Recursos Humanos que se involucren profundamente en la administración del cambio.

Adicionalmente se llevaron a cabo en Telefónica de Argentina como en Movistar, empresas que prestan los servicios fijo y móvil respectivamente dentro del Grupo, acciones coordinadas tendientes a lograr lo mencionado anteriormente.

Satisfacción del empleado

En Telefónica de Argentina, se implementó el Modelo de valoración y desarrollo de competencias, iniciativas a nivel local como el Programa Jóvenes Profesionales y desarrollo y beneficios para directivos. El programa Corporativo "Compromiso Cliente", implicó acciones de comunicación de los principales directivos y un acercamiento a las áreas por parte de recursos humanos, para comprender y focalizar las acciones en la satisfacción de los empleados y un compromiso real para la gestión del *feedback* recibido.

En la Argentina la satisfacción y el clima laboral se situó en el 68,7% en 2006.

La motivación y el compromiso de los empleados es estratégico, por eso en Telefónica de Argentina se midió su satisfacción mediante la realización de una encuesta de clima laboral, de la que surge un índice que muestra las percepciones de los empleados en relación a sus compañeros de trabajo, la confianza en la dirección, la orientación al cliente, la innovación, la comunicación, el jefe inmediato, el desarrollo profesional así como la propia imagen de Telefónica.
Durante 2006 se afianzó el Programa de Satisfacción de Empleados Con Vos, para lograr que todos los empleados conozcan mejor la empresa, los objetivos, resultados y beneficios que ofrece a sus colaboradores y generar cercanía entre los altos niveles de la organización y el resto de la compañía como así también celebrar y reconocer los logros. Esto está totalmente alineado con el significado de la visión del Grupo dirigido hacia sus empleados, tal como fuera descripto al principio de este informe, en el capítulo: La visión de Telefónica.

Desarrollo del personal

En cuanto al proceso de desarrollo del personal, se generaron múltiples oportunidades para estimular su movilidad canalizando y orientando su crecimiento.

En Movistar a su vez se llevaron a cabo acciones vinculadas con la capacitación y desarrollo del personal, las relaciones laborales, la administración de los RR.HH. y las compensaciones y beneficios.

En materia de capacitación y desarrollo se definieron habilidades mínimas requeridas para puestos claves, focalizando las acciones sobre aquellos puestos que tienen contacto con el cliente externo en transacciones de postventa.

¡Sumate! Nuestro Programa de Satisfacción

Movistar lanzó en 2006 *Sumate!*, un Programa de satisfacción global, basado en cuatro pilares fundamentales para el crecimiento personal y profesional de todos sus empleados: calidad de vida, reconocimientos, desarrollo profesional y comunicación.

Cada uno de los ejes de este Programa está conformado por herramientas para permitir vincular de diferentes maneras a los empleados con la organización.

Características de la plantilla de recursos humanos del Grupo Telefónica en la Argentina

	Plantilla Física			Distribución por género - 2006		
	2005	2006	% Plantilla Fija 2006	% Mujeres	% Hombres	Edad Media 2006
Telefónica de Argentina S.A.	8.769	9.566	99,5	27,7	72,3	42
Movistar	2.885	2.657	99,3	39,6	60,4	36
Atento	4.543	4.763	85,4	70	30	28
t-gestiona	534	702	96,9	29,8	70,2	38
Telefónica Contenidos	1.635	1.568	99,1	21,5	78,5	39
Corporativo	117	97	100	s/d	s/d	s/d
Otros	373	45	-	-	-	-
Total	**18.856**	**19.398**	**-**	**-**	**-**	**-**

En lo relativo a capacitación se realizaron 229.000 horas en el año dirigidas a todos los niveles, las cuales promedian unas 50 horas por empleado. La cobertura alcanzó un 96% del total de la nómina de empleados. Se establecieron planes de formación *e-learning* para todos los niveles, ya sea directores, gerentes, mandos medios y empleados en general. En el 2006 hubo un total de más de 50.000 horas de uso del portal *e-learning*, lo que representa un 22% del total de horas de capacitación. Con respecto a las horas de capacitación de Telefónica de Argentina y Atento sumaron, en el año 2006, 335.408 horas y 371.962 horas respectivamente.

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

Cerca de 100 directivos argentinos, y otros tantos predirectivos que trabajan para Telefónica en la Argentina, podrán disfrutar de la mejor formación posible, con acceso a profesores pertenecientes a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo.

En 2006 se completó la implantación del nuevo modelo de desarrollo profesional, basado en unas nuevas competencias corporativas comunes a todos los negocios de Telefónica y acordes con el reposicionamiento estratégico de la compañía.

Asimismo, a fines de 2006 se comenzó a trabajar en la convergencia de políticas/beneficios entre la operación de Telefónica Fija y Movistar, presentando análisis y propuestas para una rápida integración.

El Grupo Telefónica en la Argentina, además de sus cerca de 19.500 empleados propios, genera empleo indirecto a 17.688 personas, es decir que, en la actualidad, sus actividades en el país generan más de 36.000 puestos de trabajo.

Relevamientos y resultados 2006 Telefonica de Argentina

Encuesta anual de clima laboral

Entre el 19 de diciembre y el 10 de enero se llevó a cabo el relevamiento anual de la encuesta. Participó el 76% de los empleados, a través de Internet, bajo una modalidad que resguardó el anonimato de los encuestados.

Procesada la información, 2006 es el año que registra el mejor resultado de clima laboral en Telefónica, alcanzando un 70% de respuestas favorables, y un 85% de satisfacción global con la empresa. De los 11 factores indagados 10 registraron mejoras sustanciales:

Factores	% respuestas favorables 2006	% respuestas favorables 2005
Imagen de la Empresa	66	67
Dinámica organizacional	62	60
Comunicación e información	65	63
Mi grupo de trabajo	86	83
Supervisión	78	75
Mi propio trabajo	76	74
Condiciones de trabajo	71	70
Desarrollo y oportunidades de crecimiento	69	67
Capacitación	67	66
Remuneraciones y beneficios	48	40
La mejora de clima laboral	60	59

Mi grupo de trabajo, mi tarea y la supervisión que son los factores que indagan lo más cercano a las personas, son las principales fortalezas y se mantienen con resultados estables en los últimos años.

Aplicación de la encuesta *Great Place to Work (GPTW)*

***Great Place To Work Institute* es una institución dedicada al estudio del clima laboral y su impacto dentro de las organizaciones. Considerando las prácticas y herramientas que permiten mejorarlo. Los resultados obtenidos permiten confeccionar un ranking del que participan "Las Mejores Empresas para Trabajar" compuesto por 60 compañías de diferentes rubros y dimensiones.**

Los resultados obtenidos en el mes de agosto permitieron a Telefónica de Argentina ingresar, por tercera vez, en el ranking 2006 de las "Mejores empresas donde trabajar en Argentina", ocupando el puesto 48°, por segundo año consecutivo, y el 3° puesto dentro de las empresas con más de 5.000 empleados.

El ranking publicado por el diario Clarín permite además, la comparación local con otras empresas, en un *benchmark* de prestigio internacional.

Diversidad e igualdad de oportunidades

En Telefónica tratamos a todas las personas sin discriminación por razón de raza, color, nacionalidad, origen étnico, religión, género, orientación sexual, estado civil, edad, discapacidad o responsabilidades familiares. Creemos que la diversidad es reflejo de la sociedad en lo que trabajamos y beneficia a la buena marcha de nuestro negocio.
El 39,4% de la plantilla del Grupo Telefónica en la Argentina está compuesta por mujeres. Si hablamos de puestos directivos, hay más de 187 mujeres en puestos de dirección y de mandos intermedios en nuestra compañía, cifra que representa un 20,87% sobre el total de estos mandos.

A diciembre de 2006, 9 profesionales con discapacidad trabajaban en Telefónica en la Argentina.

Compensaciones y beneficios

El desafío de Telefónica de Argentina es desarrollar políticas de compensaciones y beneficios que prioricen la equidad interna entre las áreas, la creación de una cultura de transparencia y la retención del talento a través de:

- la continua referencia al mercado (sueldos, beneficios y *best practice*)
- el desarrollo de herramientas objetivas para la toma de decisiones
- el asesoramiento de los actores involucrados (personal, jefes y referentes)
- la participación activa en la comunidad de Recursos Humanos (Fija, Latam y Grupo)

El objetivo central fue posicionar a los beneficios como un elemento diferencial dentro del paquete compensatorio, teniendo en cuenta las necesidades internas y la referencia del mercado. Las propuestas estuvieron orientadas en agregar valor a nuestros empleados y mejorar la percepción de la amplia gama de beneficios con la que contamos. Se hizo foco en la eficiencia de los procesos, calidad y comunicación.

En Movistar se llevó a cabo un proceso de revisión salarial a nivel compañía (con alcance al 100% de la población), con especial foco en la competitividad externa y la equidad interna. Fue el primer proceso donde los responsables de cada área tuvieron la autonomía de definir los ajustes de cada empleado, bajo los lineamientos generales brindados desde RR.HH.

Relación sindical

En referencia a las relaciones sindicales el año presentó un panorama atomizado de demandas específicas de cada uno de

los gremios, basadas en la recomposición salarial y distintos beneficios. Esto obligó a una gestión uniforme e integrada de las distintas áreas de la empresa.
Se implementó un plan de integrado de acciones para el manejo de los aspectos sindicales formalizando equipos interdisciplinarios. Las principales acciones fueron:

- Creación de la Oficina de Proyecto Sindical con participación ínter área y plan unificado de acción.
- Estrategia para la resolución de conflictos
- Encuentros de reflexión e información post conflicto gremial.

Así, se pudo establecer una posición coherente y consistente de la empresa que permitió implementar acciones coordinadas entre todas las áreas intervinientes.

Durante el año 2006 se llevaron a cabo negociaciones con distintos gremios, que permitieron solucionar conflictos y llegar a diferentes acuerdos.

Para más información, consultar el Informe *on line* de Responsabilidad Corporativa en *http://www.telefonica.com.ar/responsabilidadcorporativa*

Se mantuvieron activas las comisiones Paritarias con la participación de FEDERACION DE OBREROS Y EMPLEADOS TELEFONICOS DE LA REPUBLICA ARGENTINA SINDICATO BUENOS AIRES (FOETRA Buenos Aires), FEDERACION ARGENTINA DE TELECOMUNICACIONES (FATEL), FEDERACION DE ORGANIZACIONES DEL PERSONAL DE SUPERVISION Y TECNICOS TELEFONICOS ARGENTINOS (FOPSTTA), UNION DEL PERSONAL JERARQUICO DE EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES (UPJET) , FEDERACION DE OBREROS,ESPECIALISTAS EMPLEADOS DE SERVICIOS E INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES DE LA REPUBLICA ARGENTINA (FOEESITRA). Por su parte, se conformó la Comisión Paritaria con el CENTRO DE PROFESIONALES DE EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES (CE.PE.TEL.) donde se analiza la representatividad del mismo.

Durante el año 2006 se han realizado con las asociaciones gremiales intensas reuniones sobre normativa convencional tendiente al intercambio de opiniones y lograr unidad de criterio en la interpretación de las convenciones colectivas.

Se interactuó intensamente con las entidades sindicales a efectos de reducir toda hipótesis de conflicto que perjudique la productividad y/o la imagen de la empresa, como también se encauzaron situaciones conflictivas relacionadas con los conflictos gremiales a efectos de disminuir el costo laboral que esto trae aparejado.

Seguridad laboral y ambiental

A lo largo del 2006 se realizaron reuniones informativas con la participación de las distintas entidades sindicales, vinculadas con temas de seguridad e higiene laboral. El objetivo es tratar de alinearlas con las políticas sobre la materia y afianzar la cultura de la Seguridad y la Salud en la empresa.

Por otra parte, se interactuó con las entidades sindicales al efecto de reducir los conflictos laborales, como así también encauzar situaciones que pudiesen generar contingencias.

Se continuó con las acciones de Promoción de la Seguridad Laboral. Se terminó de elaborar, en Comisiones de Trabajo *ad-hoc*, el tema riesgo eléctrico para luego redactar el Procedimiento único.

Sobre el tema riesgo eléctrico en planta externa, se continúa con la implementación de planes de acción iniciados en el año 2005. Abarca este riesgo: trabajos en altura, riesgo eléctrico, con el objetivo de reducir la siniestralidad en tareas críticas con mayor impacto en el servicio y peligrosas para las personas, se continúa preparando al personal ante contingencias.

En materia de Seguridad en el Trabajo, durante el 2006 se desarrolló la capacitación, entrenamiento y formación de 3.300 personas, en 350 cursos. Durante 2006 se han efectuado prácticas de evacuación y emergencia en 55 edificios, con un alcance aproximado a 7.000 empleados. En Móviles, se realizaron 5 simulacros de evacuaciones que afectaron a 1.850 empleados.

Se profundizó el Programa de capacitación iniciado en años anteriores, completando las acciones sobre trabajo en altura, riesgo eléctrico en planta externa con actuación en caso de emergencias.

En el marco de las Comisiones Empresa-Gremios, se firmaron acuerdos sobre metodologías de trabajo en temas considerados críticos para la gestión de riesgos laborales, logrando de esta forma que la dirigencia sindical acompañe las acciones de la empresa. Se trata de tareas en cámaras de registro y elementos de protección personal.

Para el 2007 se continuará trabajando en los acuerdos, para tareas frente a pantallas de videoteclado (telegestión), riesgo eléctrico en planta interna, entre otros temas.

Se continuó en 2006 con el Programa de condiciones y medio ambiente de trabajo iniciado en el 2004, con el objetivo de mejorarlas. Se planificaron adecuaciones en 32 edificios. También se incorporan en estas temáticas adecuaciones en salas de telegestión.

Se planifica instrumentar parcialmente estas acciones durante el año 2007.

Para establecer pautas claras y homogéneas de trabajo con riesgo eléctrico, se está reviendo el proceso de trabajos con tensión. Se elaboraron los contenidos de los cursos y prácticas. Se capacitó y entrenó al personal, para habilitarlo al desarrollo de trabajos con tensión.

Por otra parte, también se están revisando los elementos de protección colectiva, herramientas y equipos emergentes de la operación.

Se continuo con el Plan Comunicacional para que todo el personal afectado a planta externa, este informado y conozca sus responsabilidades respecto de acciones, métodos e instrucciones simples de trabajo. Se incluyó dentro del plan, la participación de los representantes gremiales de FOETRA y FOEESITRA.

La Dirección de recursos humanos asumió el liderazgo del proceso de requisitoria, adquisición y entrega de vestimenta y elementos de protección personal, adoptándose el Programa "Seis Sigma" para introducir mejoras. En el primer año de puesta en producción del sistema de planificación y entrega, se procesaron 72.000 elementos entregados a 6.500 empleados.

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

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

Inclusión económica

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

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

El 66% de nuestros más de 11 millones de clientes de servicios móviles utilizan productos prepago. Además, el despliegue de redes GSM está permitiendo que nuestros clientes puedan acceder a comprar terminales más económicos.

Las más de 1,3 millones de líneas fijas prepagas y control del consumo, sumados a las 119.000 teléfonos de uso público ya suponen más del 30% de nuestra planta de telefonía fija en Argentina.

Advance para todo el mundo

En lo que respecta a acceso a Internet Telefónica lanzó en 2006 una promoción especial, denominada Advance para todo el mundo, ofreciendo conexión a internet dial up por 10 pesos por mes (IVA incluido).
Este nuevo plan permitía a los clientes navegar por tiempo ilimitado, con tarifa telefónica reducida.

Inclusión geográfica

Telefónica Móviles ha reforzado su posición como el principal operador de la región, ampliando la cobertura de sus servicios.

En la Argentina, Telefónica ha desarrollado sus servicios en muchas zonas inhóspitas, de baja rentabilidad, que encuadran perfectamente dentro de las características de servicio universal.

Este concepto está incorporado en la propia concepción de diseño de sus redes, como lo demuestra claramente la realización de los proyectos que fueron inaugurados en 2006 de la red más austral del mundo y la instalación de Banda Ancha en el Parque Provincial Ischigualasto, conocido como el Valle de la Luna. La compañía instaló Speedy Wi Fi en otros sitios emblemáticos de la Argentina, como Plaza de Mulas, a 4.400 metros de altura en el cerro Aconcagua; el Faro del Fin del Mundo; el Parque Nacional Los Glaciares; el Perito Moreno; la base Marambio de la Antártica; y el Cerro Castor en Ushuaia.

En la Argentina, todavía no se ha constituido el Fondo de Servicio Universal al que se prevé que los operadores contribuyan con un 1% de su facturación. El importe provisionado desde 2001 hasta febrero de 2007 asciende a más de 54,6 millones de euros. Esta cantidad ha deducido el importe de los programas iniciales que se espera que sean reconocidos.

Inclusión educativa

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

El programa de Aulas Interactivas es un ejemplo del esfuerzo de Telefónica por disminuir las barreras educativas. Este es un programa de responsabilidad social que desarrolla Telefónica, con el propósito de contribuir a la inclusión tecnológica de las personas, disminuyendo así la brecha digital y promoviendo la utilización responsable de Internet como herramienta de uso

Enlace por fibra óptica

La red más austral del mundo

Telefónica inauguró la red de fibra óptica más austral del mundo, que une las provincias de Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, con un recorrido de más de 1.500 kilómetros. La obra, que demandó más de un año de trabajo y una inversión cercana a los 50 millones de pesos, servirá para acortar la brecha digital, sumar nuevas tecnologías de telecomunicaciones y ampliar las facilidades de transmisión de la región patagónica. La interconexión final se realizó en el centro comercial de la compañía en Río Gallegos y contó con la presencia del presidente de la Nación Néstor Kirchner.

El yacimiento paleontológico más importante del mundo

Telefónica instaló Banda Ancha en el Valle de la Luna

La compañía instaló Banda Ancha en el Parque Provincial Ischigualasto -conocido como el Valle de la Luna-, un yacimiento paleontológico ubicado a 300 kilómetros de la ciudad de San Juan. El servicio cubre las necesidades de comunicación de los turistas y guardaparques de la zona.

La tecnología desplegada posibilita la conexión inalámbrica a internet con una computadora portátil, a través de una antena V-Sat. Por otro lado, la empresa equipó gratuitamente con Pcs el centro del Parque Provincial, lo que permite la óptima navegación de los visitantes.

cotidiano para la educación, la investigación, la comunicación, la información y el entretenimiento.

Como parte de esta iniciativa, los empleados de la empresa brindan capacitación a alumnos de escuelas públicas de todo el país, llevando tecnología ADSL y equipando un aula en red con computadoras, impresora, escáner, *webcam* y servicio gratuito de Banda Ancha.

Desde su creación en el año 2001, Aulas Interactivas ya capacitó a más de 70 mil chicos de 150 escuelas, siendo el objetivo llegar a los 150 mil beneficiarios para 2008.

Telefónica Accesible

'Telefónica Accesible' es un proyecto integral que pretende hacer a Telefónica un grupo plenamente accesible en todos sus procesos y que contribuye activamente a la plena igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad. Desde que en 2004, empezamos a trabajar en este programa en colaboración con el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), las diferentes empresas y líneas de negocio de la compañía iniciaron la adaptación de su actividad a lograr los objetivos de este plan integral. Telefónica accesible se presentó públicamente en 2006, un programa que agrupa actuaciones valoradas en 35 millones de euros entre 2006 y 2007. Fue reconocido como la "Mejor iniciativa para reducir la brecha digital en el día de Internet 2006."

En Argentina, durante 2006, las diferentes empresas del Grupo Telefónica han desarrollado proyectos relacionados con Telefónica Accesible:

Movistar trabaja con la Federación Argentina de Instituciones de Ciegos y Amblíopes en la búsqueda de soluciones que faciliten el acceso a la telefonía móvil de las personas con algún tipo de discapacidad: teléfonos a los que se les puede incorporar un programa lector de pantalla, facturación en Sistema Braille, etc.

En este marco, lanzó dos planes especiales para personas no videntes, con el objetivo de que puedan acceder al servicio de telefonía móvil a un precio promocional.

La Fundación Telefónica y la Asociación CARE iniciaron en 2006 en Tierra del Fuego el ciclo «Tecnología Adaptativa al servicio de las personas con discapacidad», cuyo propósito es capacitar en aplicaciones informáticas que potencian la comunicación y el aprendizaje a profesionales de educación y salud. Esta iniciativa,

Organizadas por la Fundación Telefónica

Primeras jornadas nacionales sobre educación y nuevas tecnologías

Durante el evento se analizó el impacto de las TICs en el sistema educativo.

La Fundación Telefónica organizó las Primeras Jornadas Nacionales de Educared -Educación y Nuevas Tecnologías-, que se realizaron en el teatro Auditórium de la ciudad de Mar del Plata, con la participación de docentes, directivos, estudiantes, padres e investigadores.

Durante los encuentros se analizó el impacto de la introducción de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sistema educativo, y se debatió acerca de las posibilidades que ofrecen los entornos virtuales para favorecer aprendizajes genuinos.

Las actividades incluyeron conferencias y paneles de especialistas, espacios de intercambio y reflexión con educadores, y talleres para el uso de herramientas y programas informáticos.

Por otro lado, las alternativas del evento pudieron seguirse vía on-line a través del portal EducaRed (www.educared.org.ar), cuyos propósitos, contenidos y metodologías de trabajo también fueron presentadas a los docentes que asistieron a las jornadas.

Inclusión Digital: Magnitudes

	Inclusión geográfica			% Inclusión económica		Servicio universal*
	Cobertura geográfica	Cobertura de población	Planta fija con prepago	% planta móvil con prepago	Nº teléfonos uso público	Provisón acumulada
Argentina	-	86	29,1	66	119.000	54,6

* millones de euros

que también tuvo lugar en Santa Fe, La Pampa y Neuquén, es parte del programa «Educar para integrar», que la Fundación Telefónica desarrolla en distintos puntos del país, en forma gratuita junto con organizaciones de la sociedad civil que trabajan por la integración de personas con discapacidades tales como dificultades para el habla o parálisis cerebral.

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

En Septiembre de 2006 se celebró en Punta del Este (Uruguay) un encuentro sobre Objetivos del Milenio y TIC. Dicho encuentro fue organizado por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y AHCIET, y contó con la asistencia de casi un centenar de participantes, que representaron a los sectores público y privados.
Cabe destacar que, la meta 18 de los Objetivos de Desarrollo del Milenio ha reconocido a las TIC como una herramienta importante para sus logros. Es necesario entender que la inversión en TIC impulsa el crecimiento económico y el desarrollo a mediano y largo plazo.
Los aspectos claves en el desarrollo de las TIC en la región son la inversión en infraestructuras y la promoción de usos eficientes entre ciudadanos, empresas y administraciones.
Para fomentar la aceleración del crecimiento económico a través de las TIC es imprescindible contar con una visión compartida de todos los actores, que genere políticas coherentes y de largo plazo y un clima de inversión favorable.
Frente a esta oportunidad y dados los esfuerzos que tanto los gobiernos, como el sector privado y la sociedad civil han realizado, el reto de los países Iberoamericanos se orienta hacia la generación de un marco promotor de las TIC que permita la inclusión de todos sus ciudadanos en el desarrollo económico y social.
Las conclusiones de dicho encuentro fueron apoyadas en la Cumbre de Jefes de Estado de Iberoamérica, celebrada en 2006.
Algunas de sus conclusiones fueron:

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

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

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

Gestión medioambiental

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

El seguimiento del cumplimiento de la norma se hace a través de los comités de medio ambiente país, presente en la Argentina desde el 2006. El seguimiento de las actividades ambientales de todos los comités se presentan periódicamente a la Comisión de Reputación y Recursos Humanos del Consejo de Administración de Telefónica S.A.

Una de las claves para garantizar una adecuada gestión ambiental es la formación y sensibilización del personal. En Argentina, a lo largo de 2006, más de 3.000 empleados asistieron a actuaciones de formación y sensibilización medioambiental. Uno de los grandes retos es extender nuestro compromiso medioambiental a nuestros proveedores y que ellos lo asuman. Como primer paso en los contratos que lo precisan se incluyen cláusulas específicas de medio ambiente, según la legislación que aplique al producto o servicio que se suministre. A lo largo de 2007 se aprobará un procedimiento de trabajo para garantizar el seguimiento de las actuaciones de los proveedores que tengan mayor incidencia ambiental.

Evaluamos los aspectos derivados de nuestra actividad ambiental para establecer un proceso de mejora continua en aquellas actividades que tengan más relevancia en el medio ambiente, y realizar su control y seguimiento. Para realizar una correcta gestión ambiental tratamos de integrar nuestros aspectos ambientales al desarrollo normal de las actividades en el día a día. Estos aspectos están relacionados, entre otros, con las emisiones electromagnéticas, con el impacto visual o la ocupación del suelo de nuestras instalaciones, con los residuos derivados de nuestras actividades y con la energía consumida.

Emisiones electromagnéticas

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

Además de establecer mecanismos para garantizar un estricto cumplimiento de la ley sobre la exposición a campos electromagnéticos, Telefónica ha incorporado información sobre este tema en el apartado Responsabilidad Corporativa con el fin de dar respuesta a la demanda de información de las personas interesadas en esta cuestión.

Telefónica realiza un control y seguimiento de las emisiones radioeléctricas de las instalaciones, verificando que todas cumplan estrictamente con los niveles de emisión de todas las normas y recomendaciones internacionales.

Impacto de las instalaciones

La planificación, construcción, mantenimiento y funcionamiento de estas instalaciones lleva asociados aspectos ambientales como el impacto visual o la ocupación del suelo. La evaluación de estos aspectos, previa a su instalación, se realiza a través de estudios de impacto ambiental. Durante 2006 se realizaron 140 estudios de impacto ambiental (87 Telefónica de Argentina + 53 Movistar). Del total de los emplazamientos instalados a lo largo

Campaña de ahorro de energía

Dentro del compromiso con la sociedad y el medio ambiente, Telefónica inició una campaña de ahorro de energía eléctrica en los lugares de trabajo.

Dentro de esta campaña, entre otras acciones, se distribuyeron carteles en todas las oficinas del país de Telefónica con recomendaciones tales como apagar las luces por la noche y fines de semana cuando sea posible o apagar la PC o monitor y aquellos aparatos como fotocopiadoras, impresoras o scanners que por períodos prolongados durante el día no serán utilizados.

de 2006, ninguno corresponde a zonas de protección o interés natural.

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

También controlamos el ruido generado por nuestras instalaciones. En 2006 realizamos 2 adecuaciones acústicas. Se controlaron las instalaciones mediante mediciones acústicas para la verificación de niveles y del cumplimiento legal en 10 emplazamientos.

Gestión de residuos

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

Consumo de papel

El consumo de papel en Telefónica es otro de los aspectos medioambientales en los cuales la compañía está desarrollando programas de eficiencia, en 2006 Telefónica de Argentina y Movistar tuvieron un consumo de 1.649.000 kg de papel.

Recolección y reciclado de baterías

Movistar relanzó en 2006 su Programa de Recolección y Reciclado de Baterías, con más de 1.200.000 unidades recicladas desde 1999 (cerca de 300.000 en 2006). La compañía realizó un proceso de adecuación de más de ochenta buzones instalados en sus edificios y oficinas comerciales, en los que los clientes y no clientes de la empresa depositan sus baterías agotadas, colaborando así con la conservación y el cuidado del medio ambiente.

Las baterías utilizadas por los teléfonos móviles tienen una vida útil y pueden ser contaminantes si no se es cuidadoso con su destino final. Por ello, Movistar posee este programa desde diciembre de 1999, que en el año 2006 contó con el apoyo de la Fundación Vida Silvestre.

Consumo energético

Telefónica realiza importantes mejoras de eficiencia energética en sus oficinas y redes. En 2006 el Grupo Telefónica llevó a cabo en la Argentina una campaña de concienciación interna dirigida a sus empleados para fomentar el ahorro. Estas acciones de optimización de consumos trae pareja una reducción de las emisiones de CO_2.

En Telefónica de Argentina si bien el consumo de energía total del año 2006 fue superior al consumo del año 2005 en 3.965.000 Kwh, el crecimiento de consumo producto del crecimiento de planta fue muy superior al aumento de consumo año a año. En conclusión producto de las acciones realizadas en el marco del proyecto relacionado con el tema denominado bandera de energía se ahorro el transcurso del año 13.300.000 KWh.

El impacto positivo de las telecomunicaciones en el medio ambiente

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

Telefónica S.A. publica en su página web *http://www.telefonica.es*, mensualmente, artículos que analizan la relación del uso de las nuevas tecnologías con la sostenibilidad, que hacen un análisis más profundo del impacto ambiental de las telecomunicaciones.

Indicadores clave de impacto ambiental - 2006

Consumo total energía eléctrica	378.947.982 KWh
Generación de residuos en oficinas	153.831 Kg
Consumo de papel	1.649.192 Kg

Telefónica mide en la Argentina las emisiones electromagnéticas de sus emplazamientos con el fin de asegurar el cumplimiento de todas las normativas y los límites de potencia en cada país.

La atención por los posibles efectos de los campos electromagnéticos se ha convertido en un tema de interés público en el que prima una percepción distorsionada del riesgo.

Esta situación dificulta el despliegue de las infraestructuras necesarias parar garantizar la cobertura y la calidad del servicio. Telefónica desarrolla una intensa actividad para informar a las personas interesadas en este tema.

Qué es y cómo funciona la telefonía móvil

Es un sistema que permite al usuario establecer y recibir una comunicación de voz o datos dentro de la zona de cobertura de la antena con la que el terminal móvil se ha conectado una vez encendido.
Para poder ofrecer este servicio y satisfacer las necesidades de los usuarios necesitamos desplegar una red de estaciones base que proporcionen una cobertura y calidad adecuadas.
Los sistemas de telefonía móvil requieren de la existencia de elementos fundamentales como son el propio teléfono móvil, estaciones base, los medios de transmisión y las centrales de conmutación.
Todas las estaciones base se instalan conforme a un proyecto realizado por un técnico que vela por el cumplimiento de todas las normas aplicables relativas a seguridad y protección.

Emisiones electromagnéticas

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

Además de las fuentes artificiales necesarias para las aplicaciones descritas anteriormente, existen fuentes naturales de campos electromagnéticos. La naturaleza nos proporciona muchos ejemplos de cambios eléctricos y magnéticos: los relámpagos no son más que descargas eléctricas desencadenadas por fuertes campos eléctricos que se forman durante las tormentas; la tierra por sí sola genera campos magnéticos debido a las corrientes creadas por el movimiento de las masas. Una aplicación práctica de los campos magnéticos es el uso de las brújulas (que miden estos campos) para determinar los puntos cardinales.

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

Frecuencias

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

En la página web de Movistar *http://www.movistar.com.ar* en el apartado Movistar y la comunidad/ Responsabilidad Corporativa, se puede obtener información sobre Antenas, Campos electromagnéticos y Normativas vigentes.

Normativa sobre campos electromagnéticos

La seguridad de las infraestructuras de telefonía móvil se basa en la rigurosa observación de los límites de exposición a las emisiones radioeléctricas establecidos por los organismos internacionales de referencia y por la normativa de cada país. Dichos límites establecidos incorporan amplios márgenes de seguridad que distan de los niveles en los que pudieran existir riesgos para la salud. Y tanto los cálculos previos de la instalación de una antena como las mediciones que se realizan continuamente en programas de inspección y control demuestran que las antenas de telefonía móvil emiten habitualmente centenares e incluso miles de veces por debajo de los límites establecidos en las normativas internacionales. Las normativas sobre el tema distinguen dos tipos de límites en los campos electromagnéticos. Por un lado limita la potencia máxima de una estación de base de telefonía móvil y por el otro limita los campos electromagnéticos máximos a los que se puede exponer una persona.

Estos límites están basados en las diferentes conclusiones de organismos internacionales como el CENELEC (Comité Europeo de Normas Electrotécnicas) o ICNIRP (Comisión Internacional sobre Protección frente a Radiaciones No-Ionizantes), pero principalmente en la Recomendación del Consejo de la Unión Europea de 12 de julio de 1999.

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

En la Argentina mediante Resolución Nro. 202 MSyAS/95 se aprobó el Estándar Nacional de Seguridad para la exposición a radiofrecuencias comprendidas ente 100 KHz y 300 GHz, conforme lo establecido en el "Manual de estándares de seguridad para la exposición a radiofrecuencias comprendidas entre 100 KHz y 300 GHz" y "Radiación de radiofrecuencias: consideraciones biofísicas, biomédicas y criterios para el establecimiento de estándares de exposición" Volúmenes I y II respectivamente de Prospección de radiación electromagnética ambiental no ionizante.

La Resolución 530/2000 de la Secretaría de Comunicaciones adoptó el estándar aludido para todos los sistemas de Telecomunicaciones que irradian, en frecuencias comprendidas ente 100 KHz y 300 GHz, situados en el territorio nacional. El protocolo de medición de los valores fue a su vez establecido mediante la Resolución 3690/2004 de la Comisión Nacional de Comunicaciones.

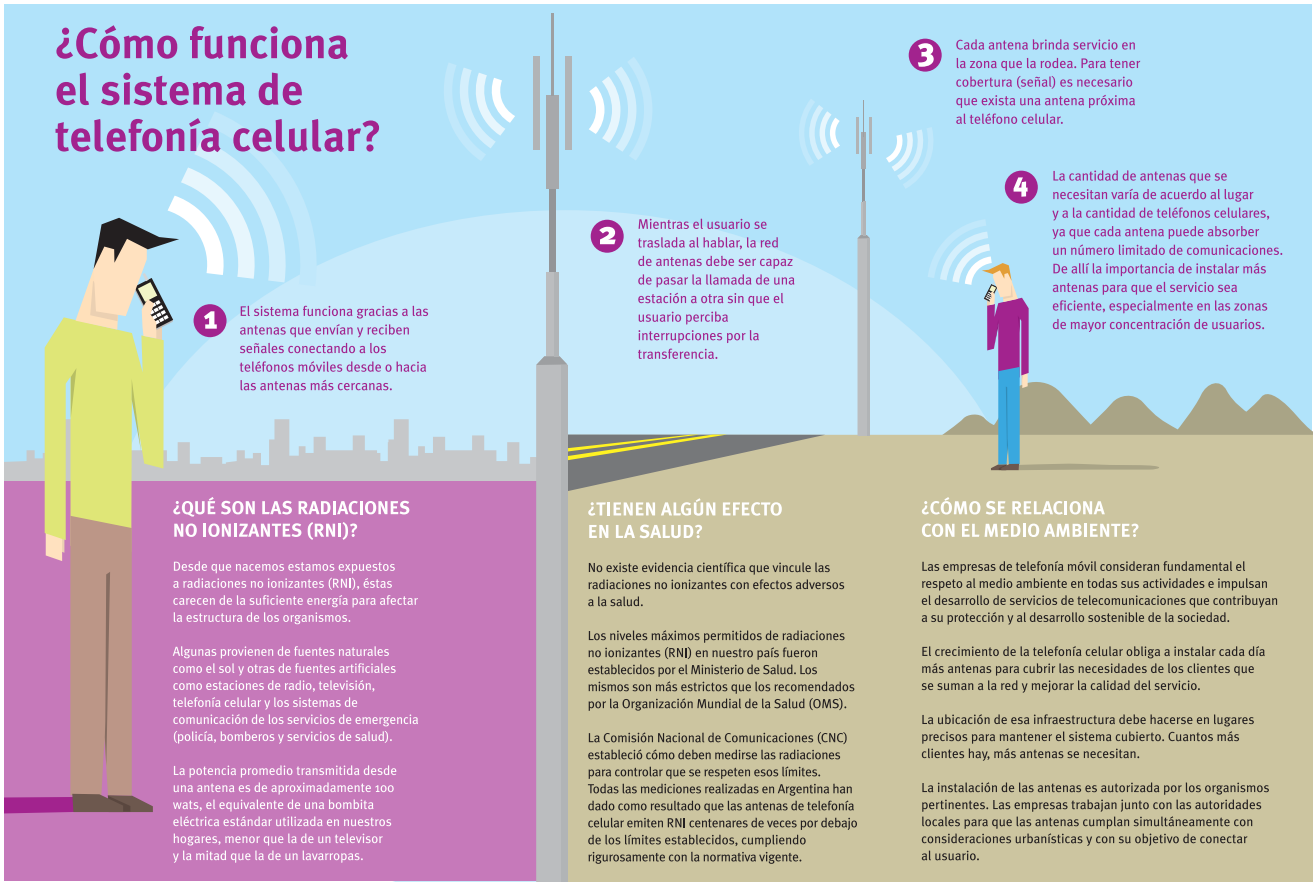
El lector puede obtener esta y otras normativas relacionadas en la web de Movistar: *www.movistar.com.ar*, apartado *movistar y la comunidad > Responsabilidad Corporativa > Normativas*.

Cómo actuamos e informamos

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

Como ejemplo de ello es la nutrida información que puede encontrarse en la página web de Movistar en la Argentina y nuestra activa participación en el desarrollo comunicacional y en eventos informativos desplegados a través de la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA).

Folleto sobre el funcionamiento del sistema celular –Radiaciones no ionizantes– realizado a través de CICOMRA y distribuido por la industria.



Contratamos en 2006 más de 3.733 millones de pesos (71,91% correspondiente a proveedores locales) El Grupo Telefónica en la Argentina colaboró con 1.577 proveedores (94,93% correspondiente a proveedores adjudicatarios locales)

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

Nuestros proveedores

El volumen de compra adjudicado con cargo al presupuesto de 2006 ascendió a más de 3.733 millones de pesos (3.028 millones de pesos en 2005).

Dicho volumen de compra fue adjudicado a 1.577 proveedores (1.523 en 2005). Los diez principales proveedores del Grupo Telefónica en la Argentina fueron: Brightstar, IBM, Nokia, Telefónica, Multiradio S.A., WPP. Sony Ericsson, Alcatel, Interpublic, Siemens.

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

Línea de Producto	2005	2006
Infraestructura de Redes	21,96%	13,69%
Servicios y obras	23,42%	27,63%
Productos de mercado	38,80%	37,49%
Sistemas información	11,15%	14,96%
Publicidad y marketing	4,67%	6,22%
Contenidos	-	0,01%

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

¿Qué opinan de nosotros nuestros proveedores?

A finales de 2005 realizamos una primera encuesta de satisfacción entre nuestros proveedores, que opinaron lo siguiente:

- Consideraron que la principal fortaleza del modelo se encuentra en contar con un proceso de compras ético y transparente.
- Valoraron la implantación de las herramientas de comercio electrónico porque aportan más dinamismo y transparencia a las compras y favorecen la competencia e igualdad de oportunidades.
- Destacaron la ética y responsabilidad con la que los compradores ejercen su labor y consideraron que cuentan con las capacidades necesarias para valorar los aspectos técnicos.

La satisfacción promedio manifestada por el proveedor de Telefónica fue de 6,7 puntos en una escala de 0 a 10. La Argentina representó una muestra significativa de esta encuesta y la valoración alcanzada fue de 6,9 puntos.
Los proveedores también señalaron los aspectos susceptibles de mejora:

- Reducción del tiempo de negociación dedicado a cada proceso de compra.
- Mayor preocupación del comprador por la relación calidad-precio del producto.
- Cumplimiento del plazo de pago acordado.

Programa de Dirección de Pymes para Proveedores del Grupo Telefónica en la Argentina

Durante el año 2006 se continuó con el Programa de Dirección de PyMES, dictado a 12 empresas proveedoras del Grupo en Argentina, para actualización de conocimientos en la aplicación de herramientas para la mejora y crecimiento de dichas empresas. Se llevó a cabo por tercer año consecutivo en la Universidad Católica Argentina.

A lo largo de 2006, las áreas de compras de Telefónica impulsaron iniciativas encaminadas a mejorar estos últimos aspectos. Con respecto a los cumplimientos en los plazos de pago sobre el importe fue en la Argentina en el año 2006 del 88,05%, y el cumplimiento de los plazos de pago sobre número de facturas del 87,7%, cumplimos con lo indicado en la Norma Corporativa, según se desprende de las revisiones que recibimos de Finanzas Corporativas. También trabajamos en el desarrollo del seguimiento de los niveles de calidad y servicio, así como en el despliegue de la factura electrónica para evitar retrasos en los plazos de pago acordados.

Esta encuesta se realizará nuevamente a finales del 2007 y con ella evaluaremos los avances y conoceremos los aspectos de mejora. Esta encuesta estará dirigida a proveedores adjudicatarios en los dos últimos años.

El comercio electrónico incrementa la transparencia y la competencia

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

El comercio electrónico incrementa la transparencia, dado que todas las transacciones se registran en el sistema y el proveedor es quien introduce su oferta en la herramienta.

Además, cualquier información relacionada con el proceso es accesible por todos los proveedores participantes y de forma simultánea.

Durante 2006 en la Argentina se ha producido un aumento significativo en el número de negociaciones y formalizaciones electrónicas:

- Más de 3.484 millones de pesos negociados electrónicamente. De ellos, aproximadamente 525 milllones de pesos fueron negociados por subastas. El número total de negociaciones electrónicas fue de 2.358.
- Un total 278 subastas, con un incremento del 62% respecto a 2005.
- 198 formalizaciones electrónicas (contratos, cartas de adjudicación y pedidos) por un importe de 846 millones de pesos.

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

Todos estos procesos electrónicos aportan también ventajas a nuestros proveedores:

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

Estándares éticos en la cadena de suministro

Telefónica interactúa con sus proveedores de una manera ética y responsable para promover los estándares laborales y la protección ambiental a lo largo de la cadena de suministro.

En nuestras Condiciones Generales de Suministro de Bienes, exigimos el cumplimiento de la legislación vigente en materia laboral, de seguridad, higiene en el trabajo e impacto medioambiental de nuestros proveedores.

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

En el ejercicio 2006 desarrollamos un análisis de riesgos en esta materia aplicado a toda nuestra cadena de suministro.

Los criterios aplicados eran la visibilidad del producto al cliente, asociación con la marca, visibilidad a los medios, país donde se desarrollan las actividades y naturaleza del suministro.

El análisis de riesgos concluyó que los terminales y equipos de telecomunicaciones, los servicios de instalación y mantenimiento de redes, los productos de merchandising o las actividades de telemarketing son aquellos suministros a los que debemos prestar una mayor atención.

Nuestro enfoque para el año 2007 en esta materia incluye:

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

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

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

Fundación Telefónica benefició en la Argentina a más de 100 mil personas en el año 2006 e invirtió más de 5 millones de pesos en su acción social.

¿A qué se dedica la Fundación Telefónica?

En el año 2006 la Fundación Telefónica fortaleció su compromiso con la educación presentando su nuevo plan de acción que potencia el desarrollo de la educación en la Argentina y la integración de los niños en el sistema escolar, aplicando las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el aprendizaje. La nueva estrategia consta de cinco programas: **EducaRed**, **Proniño**, **Forum**, **Voluntarios Telefónica** y **Arte y Nuevas Tecnologías**.

EducaRed Argentina es un programa orientado a favorecer el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en las escuelas, con el objetivo de enriquecer las prácticas pedagógicas. A lo largo del 2006, el crecimiento registrado por el portal fue notable, no sólo en relación con el número de visitas alcanzadas, sino también por el incremento de instituciones educativas que participaron de sus proyectos y el interés que las propuestas de actualización *on line* suscitaron entre los docentes.

La Fundación Telefónica organizó en el año 2006 las primeras Jornadas Nacionales de EducaRed a fin de debatir principalmente sobre los usos y estrategias pedagógicas que pueden incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). A su vez, en este encuentro se analizaron las políticas públicas referidas a esa inclusión y los cambios culturales vinculados a la conformación de la sociedad del conocimiento y su impacto en el sistema educativo, además de los requerimientos que los nuevos entornos tecnológicos imponen al ejercicio de la profesión docente, lo cual modifica su relación con el alumno. El público presente estuvo constituido principalmente por docentes, estudiantes de formación docente y directivos de instituciones de los distintos niveles del sistema educativo, especialistas e investigadores, padres y personas responsables de la educación de niños y jóvenes, e interesados en el tema de las nuevas tecnologías en el aprendizaje.

Telefonica a través de su Fundación Telefonica posee un prolongado e intenso compromiso hacia la formación y educación dirigido en particular a *"brindar acceso a las telecomunicaciones y otras Tecnologías de la Información y Conocimiento (TICs) por parte de personas con discapacidad"*.

Este compromiso se manifiesta en actividades dirigidas no solo a las propias personas con discapacidad que abarcan entrenamiento, *softwares* especiales, productos adaptados a sus necesidades particulares, sino también a la formación de aquellas personas que actúan en ese entorno como: docentes, profesionales, líderes sociales, educadores, los propios padres, funcionarios de gobierno de distintos niveles, etc.

- En Argentina, y para seguir aportando y creciendo en estos objetivos a partir de marzo de 2006, nos propusimos no sólo hablar "acerca de" la persona con discapacidad, sino comenzar a generar experiencias con la persona con que tiene discapacidad. Estas actividades se desarrollan, dentro del programa "Educar para Integrar".

Fundación Telefonica apoya otras acciones como el desarrollo de productos especiales adaptados a las distintas necesidades especiales en el uso de las TICs como factor de integración de estas personas en lo social, formativo de las personas y salida laboral.

El Programa **Proniño** trabaja con la integración de seis ejes: educación, alimentación, cuidado de la salud, ocupación del tiempo libre, transformación de patrones culturales que legitiman el trabajo infantil y mejoramiento de oportunidades de ingreso para las familias. Así, entre otras acciones, da una cobertura integral al niño y su familia; organiza actividades de recreación, deportes y

proniño Resultados en la Argentina

Cuantitativos

- Mejoras en un 80% en la asistencia escolar.
- Reducción al 0,94% de la deserción escolar.
- El 84%de promoción de grado.
- Crecimiento en un 500% de las becas en la Argentina

Cualitativos

- Incremento de la autoestima
- Cambio de hábito en la lectura
- Mayor entusiasmo para ir a la escuela
- Mayor visión de futuro

esparcimiento, apoyo escolar y atención a la salud; ofrece talleres de sensibilización y charlas educativas para padres, a los que también capacita en oficios que permitan sustituir el ingreso del niño que trabaja. Siguiendo los objetivos de la Fundación Telefónica, se implementa a través de Asociación Conciencia y cuenta con el asesoramiento de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).

Este año, la Fundación Telefónica sumó a esta iniciativa su amplia experiencia en gestión de proyectos orientados al desarrollo integral de niños y adolescentes en situaciones de exclusión, con los programas Educación Temprana –cuyo propósito es contribuir al desarrollo integral de niños de 0 y 6 años inmersos en procesos de exclusión social- y Futuro - el proyecto educativo participativo que busca promover el desarrollo integral de niños y adolescentes en riesgo, valiéndose de soportes tecnológicos.

En 2006 Movistar, la Oficina de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Fundación Telefónica invitaron a las organizaciones de la sociedad civil de todo el país a ser ejecutoras del Programa Proniño. Se seleccionaron nueve entidades, entre las que se distribuirán 640.000 pesos para que lleven a la práctica sus proyectos en el plazo de un año y luego continúen siendo ejecutoras del programa, llegando así a diez provincias de todo el país, más Capital Federal y Provincia de Buenos Aires, beneficiando a más de 3.000 niños directamente:

Fundación Gente Nueva - Bariloche, Río Negro
Asociación Nuevo Horizonte - Posadas, Misiones
Proyecto 8 de Mayo - León Suárez, Buenos Aires
Asociación Vida y Esperanza - Formosa, Formosa
Resol - W. Morris, Buenos Aires
Forjar - Corrientes, Corrientes
Asociación Aborigen Nueva Pompeya - Nueva Pompeya, Chaco
Programas Sociales Comunitarios - Salta, Salta
Asociación Ceferino Namuncurá - Corrientes, Corrientes

forum

Para impulsar la investigación y la generación del conocimiento en el entorno de la Sociedad de la Información, la Fundación Telefónica lanzó el programa **Forum**, desde donde se incentiva el estudio, el análisis y la difusión de las TIC y su impacto social. Dentro de estas iniciativas, la Fundación desarrolla proyectos de formación y especialización de directivos y docentes en la incorporación de nuevas tecnologías en las prácticas educativas; de educación integradora para erradicar el trabajo infantil e integrar a las personas con alguna discapacidad; de aplicaciones tecnológicas innovadoras para la enseñanza y el estudio del impacto de las TIC en los procesos de construcción del conocimiento, entre otros.

voluntarios Telefónica

El Programa **Voluntarios Telefónica de Argentina**, iniciado en noviembre de 2000, es una "red humana interconectada", constituida

voluntariamente por las personas que trabajan en las empresas del Grupo Telefónica de Argentina, cuyo fin es realizar acciones de interés social, en forma proactiva y en línea con los valores de la compañía. Pueden participar todos los empleados sin importar el cargo ni la función que desempeñan dentro de las unidades de negocio y empresas del Grupo. Una característica del Programa es su horizontalidad, permitiendo el desarrollo de liderazgos en personas que no ejercen cargos jerárquicos, cada Unidad de Negocio o Empresas del Grupo asigna uno o dos Voluntarios Coordinadores con el propósito de trabajar en "red" y optimizar las horas dedicadas por los voluntarios al Programa. Existen 43 coordinadores voluntarios que se agrupan en 6 comités de trabajo: Comité de Emergencias, Comité de Comunicación, Comité Internacional, Comité de Campañas, Comité de Capacitación y Comité de Evaluación de Proyectos.

El Programa, que constituye uno de los 5 pilares de la nueva estrategia de acción de la Fundación Telefónica de Argentina, cuenta a noviembre de 2006 con 959 voluntarios de 18 provincias pertenecientes a todas las unidades de negocio y empresas del Grupo Telefónica.

El público objetivo del Programa son los niños y niñas, jóvenes y adultos mayores en condiciones de vulnerabilidad y con necesidades básicas insatisfechas. Dentro del público beneficiado se encuentran también personas con discapacidad. La cantidad de beneficiados son:

Público externo a la empresa: 54.663 beneficiarios directos
Público interno: 959 voluntarios registrados.

A noviembre de 2006 los voluntarios implementaron 371 proyectos. Por esta característica de gestión del Programa, no es una sola institución con la que se realizan proyectos sino una gran variedad de organizaciones de diferentes áreas geográficas y ámbitos de actuación. En total hasta septiembre de 2006 el Programa ha trabajado con 300 organizaciones sociales.

El Programa Voluntarios Telefónica de Argentina cuenta con tres pilares fundamentales que lo sustentan: Capacitación, Formulación y Ejecución de Proyectos Sociales y Difusión y Comunicación.

Investigación sobre trabajo infantil y experiencia escolar en la argentina

Fundación Telefónica, Movistar y el Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación (IIPE) de la UNESCO presentaron los resultados de una investigación sobre Trabajo Infantil y Experiencia Escolar en la Argentina, que se realizó con el objetivo de conocer e identificar los principales efectos de esta problemática en la infancia y la adolescencia.

Entre las principales conclusiones del estudio surge que la problemática del trabajo infantil todavía es una discusión pendiente en las escuelas, lo que queda debidamente plasmado en la ausencia de estrategias para su abordaje. Por otro lado, el informe también refleja las diferencias existentes en el rendimiento escolar de los chicos que trabajan en comparación con los que no, donde se percibe mayor ausentismo, deserción, falta de compromiso e incumplimiento de las tareas, entre otros síntomas.

Con respecto a la trayectoria laboral de la investigación se desprende que los niños comienzan a realizar tareas a cambio de dinero a partir de los 8 ó 9 años, llegando a la adolescencia con una vasta carrera laboral recorrida. En tanto, la escuela es vista mucho más como sinónimo de obligatoriedad, que como una institución donde se fortalecen la socialización y el aprendizaje.

Estos y otros resultados del estudio, que incluyó el análisis de casos en el Gran Buenos Aires, Mendoza y Rosario, serán utilizados para mejorar las acciones desarrolladas en el marco del Programa Proniño, de Movistar y la Fundación Telefónica, que desde hace seis años contribuye con la erradicación progresiva del trabajo infantil en la Argentina.

arte y tecnología

Con respecto al Programa de **Arte y Nuevas Tecnologías** el Espacio Fundación Telefónica (EFT) es único en la Ciudad de Buenos Aires. Emplazado en el edificio histórico de la Central Telefónica Juncal, Arenales 1540 - Buenos Aires, construido en 1917, tiene como objetivo desarrollar e implementar proyectos que articulen la educación, el arte y las nuevas tecnologías. El EFT es el ámbito a través del cual la Fundación Telefónica impulsa su accionar en el ámbito de la cultura.

Este ya establecido epicentro de la cultura audiovisual argentina cuenta con una sala de videoconferencias, un medialab (laboratorio multimedia equipado con tecnología de última generación), el Espacio Plasma, destinado a la proyección de producciones de video arte nacional e internacional, y una mediateca, conformada por una importante colección de libros, publicaciones periódicas y material audiovisual y digital, especialmente centrado en los temas de arte y nuevas tecnologías. El EFT, además, produce los catálogos de todas las exposiciones que realiza.

Objetivos 2007

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

- Ampliar el Diálogo con los Grupos de Interés iniciado en el año 2006.
- Elaborar el Tercer Informe de RC del Grupo Telefónica en la Argentina.
- Analizar los Principios de Actuación de Telefónica S.A., con el fin de incorporarlos de manera acorde a la realidad local.
- Establecer en Argentina la Oficina de los Principios de Actuación en coordinación con la Oficina Corporativa.

CLIENTES

- Incluir en Internet a través de las páginas respectivas y en otros canales, consejos sobre uso responsable de los distintos servicios.
- Ampliar el diálogo con las asociaciones de consumidores y organismos de defensa de los consumidores para realimentar el proceso de gestión responsable.

MEDIO AMBIENTE

- Progreso en la certificación ISO 14001 de los Sistemas de Gestión Ambiental.
- Mejora de los sistemas de gestión de residuos.
- Continuar contribuyendo a la divulgación de conocimientos sobre las emisiones no ionizantes.

EMPLEADOS

- Mejora en la satisfacción del empleado.
- Mejora en el indicador Great Place to Work
- Profundización de los Programas de Comunicación y Satisfacción
- Optimizar los procesos orientados a la prevención de accidentes
- Desarrollo de perfiles orientados a la gestión del negocio digital

PROVEEDORES

- Política de compras a proveedores locales.
- Comunicar en los contratos la necesidad de llevar a cabo políticas responsables.

SOCIEDAD

- Definición de productos orientados a fomentar la “inclusión digital”.
- Impulso a los proyectos de voluntariado corporativo.
- Duplicar el número de beneficiarios del Programa Proniño.

Grupo Telefónica en la Argentina

Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2006

Editado por la Dirección General de Relaciones Institucionales, Comunicación e Imagen y Seguridad Corporativa con el apoyo de la Dirección de Marca, Reputación y Responsabilidad Social Corporativa de Telefónica, S.A.

Información suministrada por empresas, líneas de negocio y Centro Corporativo País del Grupo Telefónica en la Argentina

Coordinación: Dirección de Relaciones Institucionales Empresarias y Responsabilidad Corporativa

Diseño: Gerencia de Gestión de Marca

Diagramación: Virginia Gallino, Gustavo Sidi

Impresión: Tze S.A.

Impreso en papel Confetti Mondust de 120g 100% reciclado