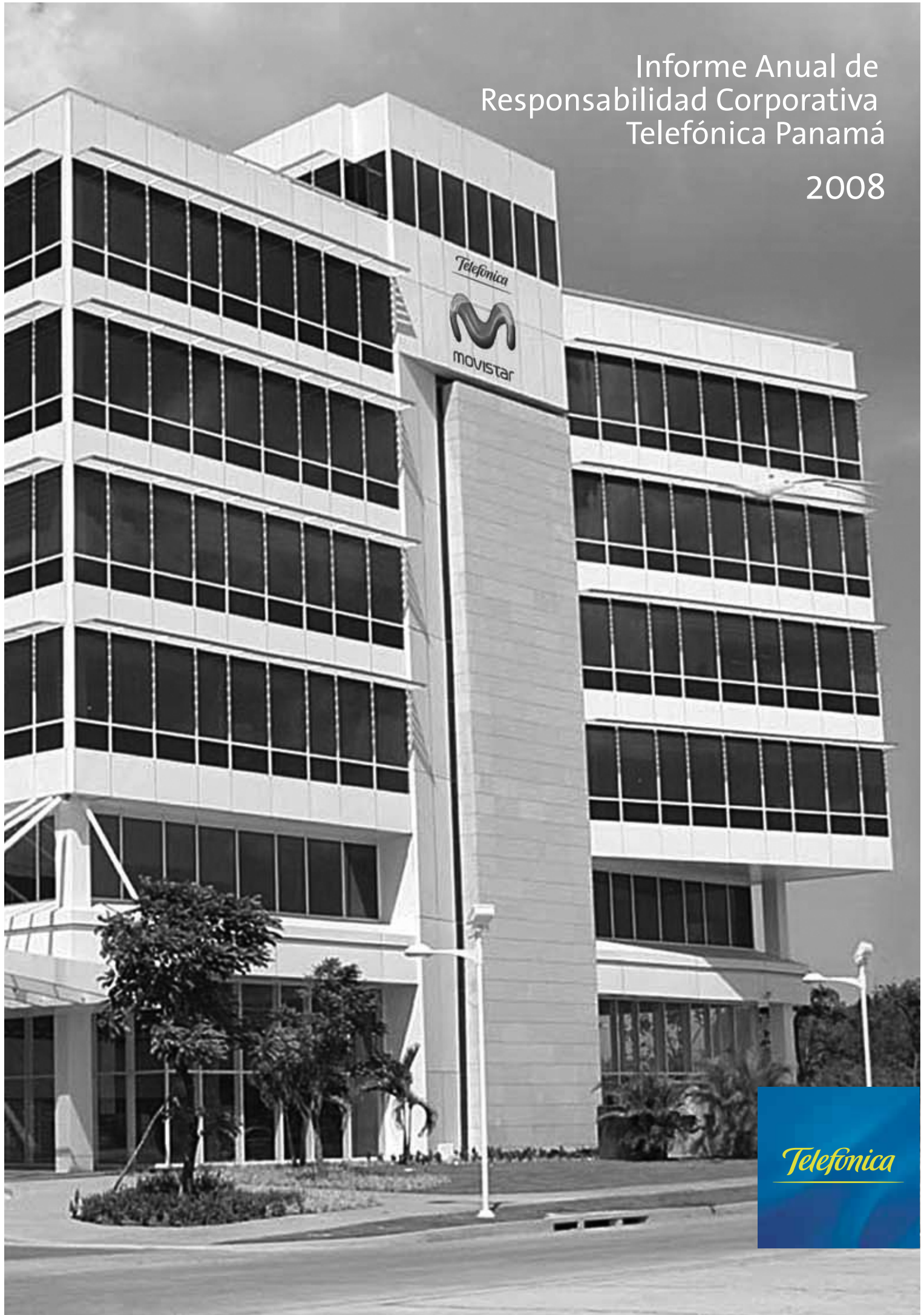


Informe Anual de  
Responsabilidad Corporativa  
Telefónica Panamá  
2008



# Telefónica en Panamá 2008

## Nuestra Visión

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

Materializamos nuestra visión a través de cuatro ejes de actuación: Clientes, Sociedad, Empleados y Accionistas. Estos ejes incorporan la responsabilidad corporativa a la prospectiva estratégica de la Compañía.

## Los Principios de Actuación

Los Principios inspiran y definen la manera como la Compañía desarrolla sus actividades, y son aplicados por todos sus empleados en el ejercicio de sus funciones:

- Honestidad y Confianza
- Respeto por la Ley
- Integridad
- Derechos Humanos

## Quiénes Somos

Telefónica Panamá cuenta hoy con:

- 1 millón 412 mil clientes para sus operaciones de Telefónica Movistar .
- 36% de cobertura demografica y 71.8% de cobertura poblacional con nuestros servicios móvil.
- 20 millones 482 mil dólares pagados a empleados
- 495 empleos directos y 1,450 indirectos.
- 108 millones 262 mil dólares pagados a proveedores.
- 79% del volumen de compras a proveedores locales.
- 2,103 niños y niñas beneficiados por el programa Proniño de Fundación Telefónica en Panamá.
- 242 voluntarios Telefónica.
- Se estima que los ingresos de Telefónica Panamá supone el 1,2% del PIB panameño.



2006  
✓ GRI (G3)



2007  
✓ GRI (G3)



2008  
✓ GRI (G3)

## Informes de RC

A través de sus informes de responsabilidad corporativa, Telefónica Panamá comunica las acciones que desarrolla, la respuesta que da a los compromisos con sus grupos de interés y los retos que enmarcan su desempeño, con respecto al impacto social, económico y medio ambiental que generan las actividades de la Compañía.

# Índice

02 Carta de los presidentes  
00 Motor de progreso  
00 Hitos 2008  
00 Estrategia

00 Excelencia en el negocio  
Satisfacción de los clientes  
Calidad y “Experiencia cliente”  
Atención al cliente  
Empleados  
Índice de Clima y Compromiso  
“Promesa al empleado”

1

00 Gestión íntegra y transparente  
Principios de Actuación  
Compras responsables

2

00 Contribución al progreso  
Inclusión digital  
Medio ambiente

3

00 Acción social y cultural  
Inversión en la Comunidad  
Patrocinios sociales

4

00 Retos 2009

# Carta del Presidente



Querid@ amig@,

El ejercicio 2008 ha sido para Telefónica un buen año en términos de RC por varios motivos. En primer lugar, porque para 2011 nos hemos marcado como meta incorporar la sostenibilidad del negocio en nuestras líneas estratégicas, con el fin de incorporar el compromiso con la sociedad al core business de la Compañía y, en consecuencia, de vincular definitivamente el comportamiento responsable con la gestión y la cuenta de resultados.

Esa vinculación nos está permitiendo cada año tener un mismo modelo global que aplica de manera cada día más uniforme en todo el teatro de operaciones de una compañía como Telefónica que está presente en 25 países, que cuenta con cerca de 260 millones de clientes, con más de 257.000 profesionales, y que durante el ejercicio de 2008 invirtió 8.400 millones de euros en infraestructuras y otros 4.614 millones adicionales en I+D+i. Además, vincular la Responsabilidad Corporativa al negocio nos ha permitido en 2008 incrementar el índice de satisfacción de nuestros clientes, que, en media, se ha situado en 6,92, o mejorar el índice de clima y compromiso laboral de nuestros empleados, que se sitúa en una media del 69%.

En segundo lugar, 2008 ha sido un buen año en términos de RC porque hemos avanzado significativamente en la puesta en marcha de sistemas y procesos internos que afianzan la integridad de nuestra gestión a través de la Comisión de Recursos Humanos, Reputación y Responsabilidad Corporativa del Consejo de Administración de Telefónica S.A. Los más de 60.000 profesionales formados en nuestros Principios de Actuación o la firma de la declaración “Derechos Humanos: una llamada a la acción”, promovida por el Global Compact de Naciones Unidas;... son buenos ejemplos de cómo Telefónica avanza progresivamente en medidas para afianzar la integridad en nuestra gestión. Así nos lo han reconocido un año más renovando nuestra presencia en los dos índices de inversión socialmente responsable más relevantes del mundo: Dow Jones Sustainability Index (DJSI) y FTSE4Good.

Adicionalmente, 2008 ha sido un año en el que hemos hecho un énfasis extraordinario en poner en valor el impacto positivo de nuestros productos, servicios y soluciones en la sociedad. Así, Telefónica invirtió más de 370 millones de euros para reducir la brecha digital: 275 millones se destinaron a los Fondos de Servicio Universal; cerca de 15 millones a actividades de formación en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; y más de 80 millones en proyectos para reducir la brecha económica y geográfica.

En cuarto lugar, el ejercicio de 2008 ha significado la ratificación del compromiso de Telefónica con los programas de acción social y cultural. Conforme al modelo de medición LBG, en 2008 la Compañía invirtió cerca de 115 millones de euros en estos programas. Entre ellos, quiero destacar especialmente Proniño, de Fundación Telefónica, que, por tercer año consecutivo, ha conseguido duplicar el número de niños escolarizados para contribuir a la lucha contra el trabajo infantil: hoy más de 107.000 niños y niñas pueden ver un futuro mejor gracias al trabajo conjunto de Fundación Telefónica y más de 100 ONG's que operan en América Latina.

Para terminar, considero que 2008 ha sido un buen ejercicio en materia de RC porque hemos ido mejorando el modelo de reporte y comunicación sobre nuestros logros. Este informe de RC forma parte de los 17 informes que ya editamos en los países donde estamos presentes, haciendo real la estrategia de que la RC tiene un doble componente: global (tal y como impulsan las iniciativas multilaterales de Naciones Unidas, GRI o los índices del tipo DJSI) y local (respondiendo así a las demandas de los grupos de interés de cada país). Un ejercicio 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.

Confío que la lectura de este Informe sea de su interés. Creemos que avanzamos cada año. Y ese avance es, en gran medida, gracias a quien, como usted, confía en nosotros y nos impulsa cada día a hacer las cosas mejor. Reciba mi más sincero agradecimiento.

César Alierta  
Presidente de Telefónica S.A.

# Carta del Director General de Telefónica Latinoamérica y del CEO Telefónica Centroamérica



José María Álvarez-Pallete



Adrián García Nevado

Querid@ amig@,

Como toda empresa, Telefónica tiene el objetivo de conseguir año tras año los mejores resultados financieros, mayor confianza y calidad en el servicio para nuestros usuarios, ser y mantenernos como el mejor lugar de trabajo para nuestros empleados y mejorar la remuneración para nuestros accionistas,

Hoy día, esta claro que la rentabilidad de las empresas no es el único ingrediente que promete la sostenibilidad de las mismas. La forma en que nos relacionamos con nuestro entorno, con nuestra comunidad, y con nuestros grupos de interés determina el éxito de la empresa a largo plazo. Comprometidos con esto, integramos a nuestra estrategia la Responsabilidad Corporativa como la manera de gestionar nuestro negocio.

El año 2008 estuvo colmado de importantes avances en la región Centroamericana en materia de Responsabilidad Corporativa. Primeramente, Telefónica fue la primera empresa en la región que alcanzo la máxima calificación de A+ del Global Reporting Initiative (GRI) para nuestro informe de Responsabilidad Corporativa correspondiente al último informe de 2007.

Para alcanzar esto, aplicamos nuestra visión Espíritu de Progreso e iniciativas estratégicas dentro del Programa AHORA logrando así generar valor a la empresa enfocandonos en nuestros grupos de interés: Clientes, Empleados, Sociedad y Accionistas. De este modo, buscamos optimizar nuestra relación con cada grupo alineado a su vez, en nuestros Principios de Actuación que inspiran y definen la manera en que desarrollamos nuestra actividad comercial. Presentamos en 2008 el Programa de Compromiso al Cliente, con el que buscamos afianzar en la región nuestra posición de empresa de telecomunicaciones que atiende las necesidades de nuestros clientes de manera eficiente. Esta política regional se complementó con una serie de iniciativas que llevábamos en práctica desde hace más de un año y que incidían directamente con el cliente. Estos esfuerzos orientados a incrementar el número de clientes se ven reflejados en una penetración de la telefonía móvil del 80% en Centroamérica, 11 puntos porcentuales más que el año anterior. En conjunto, el número de accesos móviles gestionados por Telefónica en El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá asciende a 5,7 millones, con un crecimiento interanual del 13,8%.

Pero nuestros colaboradores son el factor clave que nos permite cumplir con nuestro compromiso con los clientes, con la sociedad y los accionistas. Por ello, un logro importante del 2008, fue la posición de Telefónica Centroamérica dentro del ranking de The Great Place to Work Institute, Inc., ocupando la posición más alta entre las empresas de telecomunicaciones de la región. Este reconocimiento refleja las políticas que se han llevado a cabo para mantener un clima favorable en las relaciones laborales, el desarrollo del trabajo en equipo, los diferentes programas de equilibrio de la vida laboral y personal, reconocimiento, capacitación y pertenencia.

Continuando con nuestro objetivo de convertirnos en aliado estratégico en las sociedades donde operamos, impulsamos programas en los cuales las TIC's son la principal herramienta. En relación con la

inclusión digital se realizó el Campus Party en El Salvador como parte de la agenda de Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado, que tenía como lema "Juventud y Desarrollo", donde se aportó gran conectividad impulsando proyectos de Innovación y de Educación Digital a los principales líderes y talentos de la Red de los 22 países de Iberoamérica. Por otro lado, Proniño sigue siendo el programa de inversión social del Grupo Telefónica más relevante en la región. A través de Proniño, seguimos trabajando para contribuir a la erradicación del trabajo infantil en Latinoamérica por medio de una escolarización continuada y de calidad. En 2008, nos propusimos la ambiciosa meta de doblar la población beneficiada en Centroamérica, y lo logramos. Culminamos el año atendiendo directamente a 17,396 niños y niñas trabajadores, interviniendo de forma continua en 253 escuelas y 106 centros de atención. Cabe destacar que en este periodo en El Salvador, Guatemala y Panamá, instalamos 14 Aulas Telefónica dotadas con equipos informáticos y acceso a Internet por el medio del cual se desarrolla el Canal EducaRed, un portal de material y experiencias educativas.

Como empresa líder en telecomunicaciones en Centroamérica, nuestras acciones de Responsabilidad Corporativa tienen un peso importante en el desarrollo económico y social de las sociedades en las que estamos presentes. Invertir en Responsabilidad Corporativa es invertir en el progreso de Panamá, El Salvador, Nicaragua y Guatemala.

Confiamos que este espíritu se refleje en la publicación, demostrando no sólo lo orgullosos que estamos de ser parte de un Grupo que contribuye al progreso y bienestar de todos los centroamericanos, sino que además tiene un gran potencial para generar valor más allá de los activos financieros. Nuestra contribución en responsabilidad social, presencia institucional y gobierno corporativo refleja, en gran medida, los valores que nuestra Corporación promueve.

Por último, no puedo dejar de mostrar mi profundo agradecimiento a todos aquellos que trabajan día a día en las empresas del Grupo Telefónica en Centroamérica. Una vez más comprobamos que la elaboración de este Informe es una magnífica oportunidad para demostrar la capacidad de sinergia, trabajo conjunto y voluntad de cooperación. Seguiremos en esta línea, aumentando nuestros esfuerzos para comunicar nuestros resultados cada vez más y mejor, con el íntimo convencimiento de que queremos lo mejor para nuestros países.

Atentamente,

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

**Adrián García Nevado**  
CEO Telefónica Centroamérica



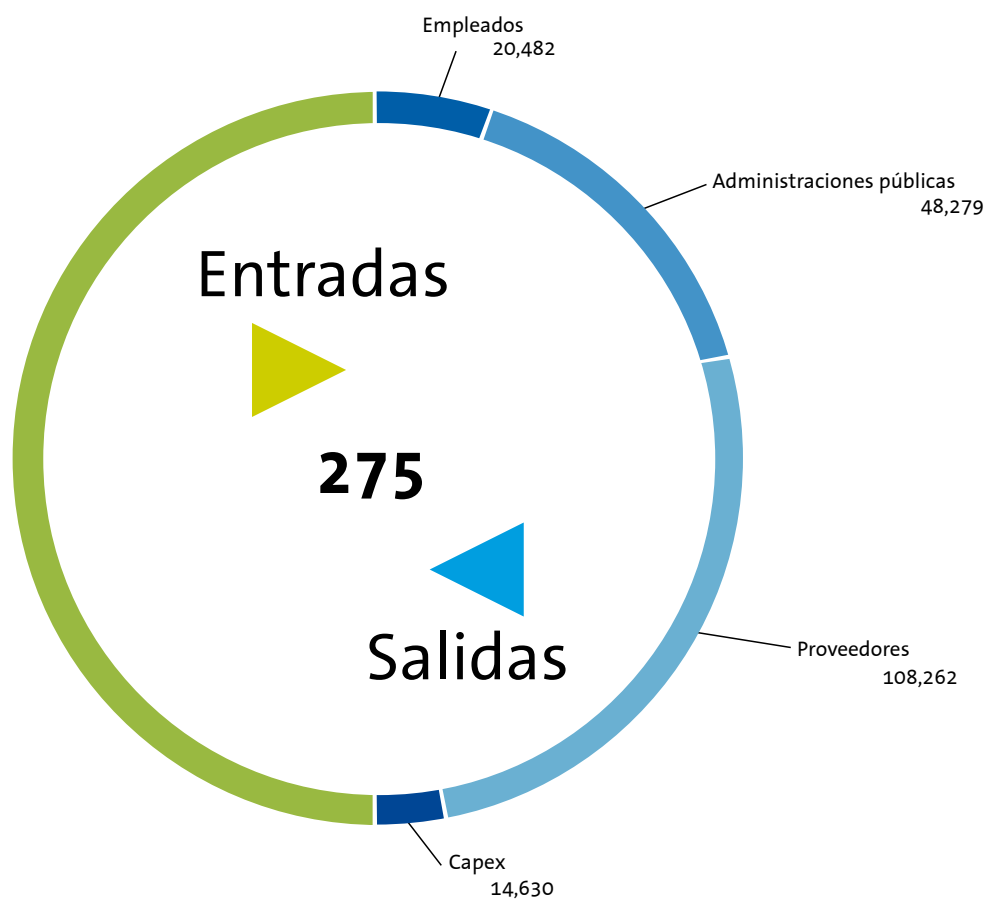
Telefónica es un motor de desarrollo económico, tecnológico y social de los países en los que opera.

En 2008, Telefónica Panamá ingresó más de 275 millones de dólares de sus clientes (un 9% más que en 2007).

Esos cobros permitieron generar pagos por 20 millones 482 mil dólares a sus empleados (9% más que en 2007); por 48 millones 279 mil dólares a las Administraciones Públicas (22% más que en 2007); y por 108 millones 262 mil dólares a sus proveedores (23% más que en 2007).

Este es el efecto de creación de riqueza.

En 2008, dedicó más de 14 millones 630 mil dólares a innovación tecnológica. De ellos, invirtió 3 millones de dólares en I+D. Estas inversiones permitieron disponer de tecnologías de punta y ponerlas al servicio de nuestros clientes.



Cifras en miles de millones de dólares

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

## Contribución al progreso

	Impacto económico	Ingresos/PIB	Magnitudes
<b>España</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>11.650 3.369 3.930 4.396</div> <div>30.640</div> </div>	1,8%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>52.576</div> <div>4.212 (88,0%)</div> <div>47.350</div>
<b>Marruecos</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>98 363 1 6 18</div> </div>	0,1%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>2.096</div> <div>341 (73,0%)</div> <div>7.434</div>
<b>Alemania</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>2.420 1.352 69 514</div> <div>5.210</div> </div>	0,1%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>4.805</div> <div>1.527 (94,2%)</div> <div>15.542</div>
<b>Irlanda</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>395 120 164 133</div> <div>1.359</div> </div>	0,5%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>1.538</div> <div>672 (80,2%)</div> <div>1.728</div>
<b>República Checa + Eslovaquia</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>676 429 705 421</div> <div>3.739</div> </div>	1,7%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>9.563</div> <div>394 (72,9%)</div> <div>8.609</div>
<b>Reino Unido</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>4.745 1.260 1.229 919</div> <div>10.544</div> </div>	0,4%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>13.133</div> <div>7.487 (55,3%)</div> <div>19.811</div>
<b>Argentina</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>1.511 554 824 597</div> <div>3.843</div> </div>	1,1%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>21.550</div> <div>1.510 (94,1%)</div> <div>20.727</div>
<b>Brasil</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>7.716 2.418 5.350 1.441</div> <div>13.360</div> </div>	0,8%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>82.288</div> <div>3.541 (98,5%)</div> <div>60.739</div>
<b>Chile</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>1.478 661 323 358</div> <div>2.841</div> </div>	1,6%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>13.712</div> <div>1.838 (90,2%)</div> <div>10.014</div>
<b>Colombia</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>1.255 623 429 200</div> <div>2.189</div> </div>	0,9%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>6.108</div> <div>1.155 (86,1%)</div> <div>12.803</div>
<b>Ecuador</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>275 195 93 38</div> <div>449</div> </div>	0,8%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>1.083</div> <div>430 (80,2%)</div> <div>3.212</div>
<b>EEUU + Puerto Rico</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>56 9 3 45</div> <div>151</div> </div>	0,0%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>810</div> <div>245 (71,8%)</div> <div>n.a.</div>
<b>El Salvador</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>98 29 22 22</div> <div>176</div> </div>	0,8%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>398</div> <div>447 (73,8%)</div> <div>1.202</div>
<b>Guatemala</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>162 59 32 38</div> <div>260</div> </div>	0,7%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>4.572</div> <div>547 (81,0%)</div> <div>2.433</div>
<b>México</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>1.359 518 54 263</div> <div>2.598</div> </div>	0,2%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>17.768</div> <div>1.153 (92,1%)</div> <div>15.464</div>
<b>Nicaragua</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>75 40 29 9</div> <div>123</div> </div>	1,9%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>313</div> <div>362 (69,6%)</div> <div>1.006</div>
<b>Panamá</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>108 57 48 20</div> <div>275</div> </div>	1,2%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>495</div> <div>487 (79,1%)</div> <div>1.517</div>
<b>Perú</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>1.568 429 549 315</div> <div>2.363</div> </div>	1,8%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>15.213</div> <div>2.083 (87,4%)</div> <div>14.983</div>
<b>Uruguay</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>206 34 4 13</div> <div>236</div> </div>	0,8%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>615</div> <div>654 (72,8%)</div> <div>1.421</div>
<b>Venezuela</b>	<div> <div>Ingresos</div> <div>Pagos</div> <div>1.813 454 1.050 243</div> <div>4.124</div> </div>	1,2%	<div>Empleados</div> <div>Proveedores adjudicatarios</div> <div>Total Accesos</div> <div>8.089</div> <div>1.125 (89,0%)</div> <div>11.905</div>

- Datos económicos en millones de dólares: ingresos, gastos de personal, pago de impuestos, compras e inversiones (CapEx)
- Cifra de ingresos: cifra de ingresos consolidados correspondientes a todas las unidades de negocio de Telefónica en el país
- Ingresos TEF / PIB: ratio entre los ingresos de Telefónica (aportación del país al consolidado de ingresos del Grupo Telefónica) y el PIB estimado para el país (Fuente FMI)
- Cifras de CapEx en dólares corrientes
- Empleados: empleados directos del Grupo Telefónica en el país (plantilla física a 31 de diciembre de 2008)
- Proveedores: número de proveedores que fueron adjudicados en el país en 2008. El % de proveedores locales representa el % de adjudicaciones realizadas a proveedores domiciliados en el país sobre el total de volumen adjudicado en el país
- Accesos: equivale al número de accesos fijos + móviles + Banda Ancha + TV de pago (unidad en miles)
- Tipo de cambio utilizado para convertir las cuentas pérdidas y ganancias y el CapEx de las sociedades extranjeras del Grupo a euros 1.463 Dólar USA/Euro a 31/12/08 y 1.368 Dólar USA /Euro a 31/12/07

## Resultado de la gestión de Telefónica Panamá en Responsabilidad Corporativa en 2008

El avance significativo en algunas áreas y la necesidad de mejorar la ejecución en otras, constituyen, junto con los objetivos marcados a 2011, la base de la fijación de los objetivos 2009.

### Responsabilidad Corporativa y Principios de Actuación

		Cumplimiento
1. <b>Formación en Principios de Actuación</b>	Extender la formación sobre Principios de Actuación al 80% de la plantilla de Telefónica. Los empleados deben superar el curso de formación on line sobre los Principios, de una hora y media de duración.	100% Cumplido
2. <b>Impulsar diálogos con empleados sobre los Principios de Actuación</b>	El objetivo es crear un espacio de confianza para que los empleados dialoguen con los responsables acerca del grado de cumplimiento de los principios en la empresa.	0% Cumplido
3. <b>Desarrollar un plan estrategicos de RC</b>	Diseñar un plan estratégico de RC para el periodo 2008-2009, partiendo de los resultados del autodiagnostico de RC en 2007.	100% Cumplido

### Medio Ambiente

		Cumplimiento
4. <b>Diseño de un Sistema de Gestión Ambiental</b>	Bajo la Norma de Requisitos Mínimos Ambientales, se desarrollará un Sistema de Gestión con normas específicas de aplicación en la operación.	100% Cumplido
5. <b>Cambio Climático</b>	Diseño de Sistema de Gestión de Energía con el fin de implantar medidas adecuadas de eficiencia energética en las operaciones.	100% Cumplido

### Medio Ambiente

		Cumplimiento
6. <b>Homogeneización, definición e implantación de criterios ambientales en el despliegue de red</b>	Homogeneizar los procedimientos de control medioambientales en las operaciones, tales como fragilidad Visual, mediciones acústicas y mediciones de campos.	50% Cumplido
7. <b>Desarrollo e implantación de un plan de comunicación ambiental</b>	Desarrollar e implantar un Plan de Comunicación interna.	100% Cumplido



Clientes		Cumplimiento
8. <b>Mejorar el índice de satisfacción de clientes a 8.3 sobre 10</b>	La satisfacción de nuestros clientes es uno de los objetivos estratégicos de Telefónica para impulsar su estrategia a futuro, como consecuencia del proyecto “Experiencia Cliente”, en desarrollo desde 2006.	96% Cumplido
9. <b>Campaña “Uso Responsable de la Tecnología”</b>	El objetivo es difundir consejos acerca del uso responsable de la tecnología a clientes y ciudadanos en general, incluyendo recomendaciones en materia de seguridad, reciclado, uso de la tecnología por parte de niños, propiedad intelectual o uso de la tecnología en lugares públicos.	25% Cumplido
10. <b>Implantar la Política de Publicidad Responsable</b>	Telefónica ha trabajado desde 2007 en la definición de una Política de Publicidad Responsable, aplicable a todo el grupo, que incluya aspectos como el respeto de los derechos humanos, la ausencia de mensajes nocivos para el espectador o alejados de nuestros valores o la publicidad engañosa.	100% Cumplido
Empleados		Cumplimiento
11. <b>Mejor Lugar para Trabajar</b>	En el ejercicio 2006, Telefónica se marco el objetivo de ser el mejor lugar para trabajar en el ejercicio 2010. Para conseguirlo, se puso en marcha el proyecto “Promesa al Empleado” que incluye las prioridades de consolidar una cultura de alto desempeño, internacional y que fomenta el talento global.	100% Cumplido
12. <b>Seguridad y salud</b>	Homogeneización del índice de frecuencia de accidentes laborales.	100% Cumplido
13. <b>Formalizar el programa de teletrabajo y flexibilidad horaria</b>	Lanzamiento de un programa formal “vida - trabajo” con el fin de facilitar la conciliación laboral de los empleados.	100% Cumplido
Proveedores		Cumplimiento
14. <b>Implantación de Programa de Evaluación de Cadena de Suministro bajo criterios de RC</b>	El objetivo es ir extendiendo la cultura de la RC entre nuestros proveedores y reducir el riesgo de reputación asociado al incumplimiento de los Principios de Actuación por parte de la cadena de suministro.	100% Cumplido
Proveedores		Cumplimiento
15. <b>Duplicar la cantidad de niños beneficiados directamente por el Programa Proniño</b>	Fundación Telefónica esta luchando por la erradicación del trabajo infantil a traves de su Programa Proniño. Durante 2007, se beneficiaron 1,000 niños y niñas en Panamá. En el ejercicio 2008, Fundación Telefónica se ha marcado el ambicioso objetivo de duplicar el alcance de Proniño a 2,000 beneficiarios en Panamá y asegurar la inclusión de las nuevas tecnologías para mejorar la calidad de la educación en el modelo operativo del Programa.	100% Cumplido
16. <b>Establecer Educared como Programa de Inclusión Digital dentro del Programa Proniño</b>	Establecer plan de formación y dinamización de profesores y docentes para el uso de las TIC, utilizando el Programa Educared como instrumento principal para tal proposito.	100% Cumplido

## La Responsabilidad Corporativa del Grupo Telefónica se integra en los objetivos y en la operativa del negocio

La base de la estrategia RC de la Compañía reside en hacer bien su negocio.

Las iniciativas RC se constituyen como una combinación equilibrada de impactos positivos y prevención de impactos negativos de la cadena de valor para cada grupo de interés.

¿Qué empresa queremos ser?

¿Cómo lo lograremos?

¿Cuál será nuestro comportamiento?

### VISIÓN

### PLAN «AHORA»

### PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

## Visión del Grupo Telefónica

La visión de Telefónica, “*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*”, es el punto de partida de la estrategia de Responsabilidad Corporativa (RC) del Grupo, que queda integrada en los objetivos y en la operativa del negocio.

Los impactos positivos y negativos de naturaleza económica, social y medioambiental, que el negocio genera o puede generar como consecuencia de su cadena de valor, se ordenan bajo un

marco estratégico común de responsabilidad corporativa, y se integran en los procesos de negocio de manera consistente en las distintas operaciones.

## Compromiso y coherencia

Este marco distingue entre iniciativas que permiten posicionar de manera directa y efectiva el compromiso de Telefónica con un determinado grupo de interés, de otras que son condición necesaria para preservar la coherencia de su actividad frente al mismo grupo en el resto de los procesos de negocio. Todos estos proyectos están recogidos en los 5 pasos que sintetizan la estrategia de RC de la Compañía.

## 5 pasos de la RC en Telefónica

### Excelencia en el negocio

1. El pilar de la política RC de Telefónica sobre el que se construye el resto de la estrategia es “**hacer bien nuestro negocio**”, y más allá de esto, lograr una percepción positiva de ese hacer, es decir, alcanzar y mantener una buena reputación entre los distintos grupos de interés. Para ello, la Compañía se apoya en el índice RepTrak™, en el que los atributos con más peso en la percepción externa son aquellos relacionados con la oferta de servicios y productos, que pasa por la excelencia en el servicio y el cumplimiento de los compromisos con el cliente.

### Gestión íntegra y transparente

2. “**Minimizar el impacto negativo de la cadena de valor**”, a través del compromiso con la ética y la integridad en el día a día. Los Principios de Actuación del Grupo son la norma básica de la que se desprenden políticas y normativas concretas para el cumplimiento de los mismos frente a los distintos grupos de interés. El órgano encargado de difundir los Principios, asegurar la existencia de procesos adecuados para su implantación, atender las consultas y denuncias de los distintos colectivos, y promover la elaboración de políticas y normativas, es la Oficina de Principios de Actuación, que depende de la Comisión de RRHH, Reputación y Responsabilidad Corporativa. Ejemplos de ello son normativas como la de Extensión de los Principios de Actuación a la Cadena de Suministro; Protección de Datos, entre otros.





## Contribución al progreso

3. **“Maximizar los impactos positivos del negocio”**, para contribuir a mejorar la vida de las personas, el desarrollo de los negocios, y el progreso de las sociedades. Se trata de proyectos de inclusión que estrechan las brechas geográfica, económica, educativa, medioambiental y tecnológica a través de soluciones TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Son, en definitiva, negocios inclusivos, integrados en las operaciones, y considerados como “motor de crecimiento”: programas formativos en el uso de las TICs; soluciones que ayuden a terceros a reducir la emisión de CO<sub>2</sub>, etc.

## Acción social y cultural

4. **“Maximizar nuestro impacto de acción social”**, a través de actividades apoyadas en las TIC para permitir disfrutar del progreso, independientemente de la condición y situación socioeconómica y cultural de las personas. La acción social y cultural en Telefónica se desarrolla a través de Fundación Telefónica, el área de Patrocinios, y el plan de acción social de Telefónica Panamá. Los programas Proniño, EducaRed, Voluntarios Telefónica, son algunos ejemplos.

## Comunicar y dialogar

5. **“Puesta en valor de las acciones RC a través de una comunicación transparente, y del diálogo efectivo con los grupos de interés”** que permitan posicionar a Telefónica como motor de progreso económico, tecnológico y social. Telefónica publica Informes anuales de RC en 14 países en los que opera, siguiendo el estándar GRI para su verificación. De estos, 11 se aseguran también bajo la norma AA1000AS. La medición de la acción social y cultural sigue el estándar LBG.

El diálogo con grupos de interés es clave para mantener alineadas las iniciativas con las expectativas de estos últimos, y el objetivo es evolucionar de una estrategia multi-stakeholder a una mono-stakeholder que permita desarrollar una mejor aproximación a sus intereses y a los aspectos más relevantes, que ayuden a ajustar el foco de la estrategia RC del Grupo Telefónica.

## Modelo de gestión de la RC

El modelo de gestión de la responsabilidad corporativa en el Grupo Telefónica tiene su fundamento en un mejoramiento continuo que inicia con el diagnóstico interno de los aspectos de riesgo y las expectativas de los grupos de interés. Las conclusiones generan planes de mejora que se adaptan a las características del negocio en términos del impacto que generan sus operaciones, y que una vez implementadas se evalúan en función del cumplimiento de las metas propuestas. Los resultados se comunican a los grupos de interés.

### Autodiagnóstico

Analiza los aspectos asociados a los procesos de gestión frente a las expectativas de los grupos de interés bajo criterios alineados con los Principios de Actuación. Esta fase se desarrolla a través de la herramienta “Telefonía Credit 360”, compuesta por tres bloques principales: Gestión RC, Empresa Responsable y Progreso Responsable.

### Verificación externa

Los resultados del autodiagnóstico, así como los indicadores GRI y el informe de RC (en sus versiones online y el resumen ejecutivo) son verificados independientemente por el auditor externo. Actualmente esta rendición de cuentas está a cargo de la firma Ernst & Young. El proceso de verificación contempla la validación de los principios establecidos en la guía G3 del GRI, para el perímetro global de la Compañía.

### Comunicación y evaluación

De acuerdo con el principio de transparencia informativa, el Grupo Telefónica presenta en sus informes de responsabilidad corporativa, una compilación de las acciones y programas que desarrolla en torno a la RC. El informe constituye la mejor herramienta para establecer un diálogo con los grupos de interés, que a partir de un debate respetuoso y transparente, genere una valiosa retroalimentación a la gestión de la Compañía.

## Programa “AHORA”

El Programa “Ahora” reúne los lineamientos estratégicos del desempeño de la Compañía, respondiendo a las necesidades y expectativas de los grupos de interés. El programa se desprende de la visión de la Compañía y enmarca su actuación en cuatro ejes: Clientes, Sociedad, Empleados y Accionistas.

- En el eje **Clientes**, Telefónica busca lograr la máxima satisfacción de estos con los servicios y soluciones que les ofrece, ubicándolos en el centro de todas las actuaciones de la Compañía.

- En el eje **Sociedad**, Telefónica trabaja apuntando a ser motor del desarrollo tecnológico, económico y social.

- En el eje **Empleados**, el Grupo se ha propuesto ofrecer el mejor lugar para trabajar, atrayendo y reteniendo el talento y garantizando las mejores oportunidades de desarrollo personal y profesional.

- En el eje **Accionistas**, la Compañía trabaja arduamente para proporcionar la mejor combinación de crecimiento y rentabilidad del sector. La gestión de la responsabilidad corporativa se apoya entonces en la visión del Grupo Telefónica y en los ejes y objetivos del Programa “Ahora”, para generar un impacto positivo en la sociedad que permita fortalecer sus relaciones con los grupos de interés y garantizar la sostenibilidad del negocio y del entorno que lo rodea.

### **Diálogo con grupos de interés (GI)**

*Esta etapa identifica los riesgos y debilidades que presenta la gestión de la Compañía frente a los grupos de interés. La metodología de diálogo con las audiencias externas e internas, permite una reacción proactiva frente a los posibles riesgos asociados a la reputación y a la percepción de la Compañía, a través de la formulación de acciones preventivas. Telefónica Panamá, desarrolló esta fase en 2009 posterior a la publicación de este informe. Los diálogos se realizaron con base en la norma AA1000 y usaron como marco los principios de calidad para la elaboración de informes del GRI versión G3.*

# Satisfacción de los Clientes

Dar un buen servicio, y mejorar los índices de satisfacción de los clientes, son desafíos permanentes del Grupo Telefónica

La satisfacción de los clientes alcanzó los 8.07 sobre 10 puntos

La Compañía trabajó para mejorar la gestión de las reclamaciones y la atención telefónica, entre otros aspectos.

Para 2009, la previsión es alcanzar un 8.47, a través de planes inspirados en la metodología "Experiencia Cliente".

En el año 2008, el Índice de Satisfacción de Clientes (ISC) de Telefónica movistar Panamá se situó, al cierre del cuarto trimestre, en 8.07 sobre 10 puntos, aumentando el índice de 2007.



La evolución de este indicador, que muestra el grado de satisfacción de los usuarios con la Compañía en general y en relación tanto a sus expectativas como a su ideal de empresa, fue seguida con detalle por la Comisión de Calidad del Servicio y Atención Comercial de Telefónica S.A., una comisión consultiva del Consejo de Administración.

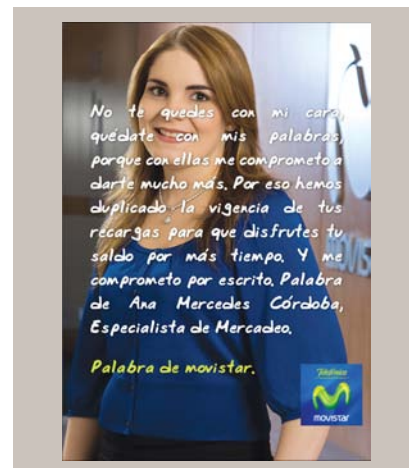
La calificación del ISC responde a los planes de calidad puestos en marcha en el país. La metodología de referencia de estos fue, un año más, "Experiencia Cliente" (Customer Experience). Aplicada con éxito en Europa desde hace tiempo, sirve de base a Panamá y diferentes países de otras regiones para diseñar sus programas de mejora, adaptados eso sí a las particularidades locales.

## Prioridades

En términos generales, además de lanzar nuevos productos y tarifas atractivas, Telefónica trabajó para mejorar aspectos considerados prioritarios por parte de los clientes, tales como la atención a través de los diferentes canales; y la reducción y la gestión de las reclamaciones, relativas sobre todo a la facturación.

## Telefónica presentó en Panamá su Programa de Compromiso con el Cliente

Telefónica movistar Panamá presentó su Programa de Compromiso con el Cliente, con el que busca afianzar en el país su posición como la empresa de telecomunicaciones que soluciona las necesidades de sus clientes de la manera más eficiente.



La Campaña de Compromiso con el Cliente se ha presentado como una iniciativa innovadora que refuerza la relación con el cliente, basándose en la excelencia en toda la cadena de servicio, desde la adquisición del celular, las mejores tarifas, la calidad en voz y datos, la postventa, los servicios de valor agregado, la atención, el servicio técnico y la facturación.

La Campaña de Compromiso se basa en varias promesas que Telefónica establece con el cliente. De esta manera, se han presentado inicialmente tres promesas relacionadas con la atención al cliente en el Call Center y la asistencia en el Servicio postventa, en un esfuerzo por continuar liderando localmente el servicio de postventa para todos los clientes.

# Atención a los clientes

La atención al cliente, una prioridad para Telefónica en 2008

En 2008, Telefónica Panamá atendió 1 millón 768 miles de llamadas telefónicas. Para mejorar los servicios gestionados en los call centers, la Compañía desarrolló iniciativas dirigidas a todos los segmentos (particulares, pymes, grandes empresas...).

## Inauguración de nuevo Centro de Atención presencial en la Ciudad de Santiago

Telefónica movistar inauguró en el mes de marzo un nuevo centro de atención presencial en la ciudad de Santiago en la Provincia de Veraguas. Los clientes de la Provincia, así como de provincias centrales, tendrán la oportunidad de tener acceso a los modernos productos e innovadores servicios que Telefónica ofrece para todos sus usuarios de la región de Azuero y Veraguas.





# Calidad y “Experiencia Cliente”

La efectividad de la red GSM en Panamá se situó en el 98.3%

El cumplimiento del compromiso de Telefónica Panamá con la satisfacción de sus clientes, exige el despliegue de una infraestructura de red sólida y moderna.

Los clientes identifican la calidad con la disponibilidad del servicio de telecomunicaciones, con su correcto funcionamiento y con una resolución inmediata de sus incidencias.

La Compañía también se esfuerza por ofrecer productos y tarifas acordes a las necesidades de los clientes y garantizar un respaldo efectivo en la atención de las soluciones integrales de comunicación que ofrece.

## Lanzamiento del Sistema de Gestión Integral en Panamá

Telefónica Panamá cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) Certificado (ISO 9001) y mediante este programa se implementará un Sistema de Gestión Ambiental (ISO 14001) y de Prevención de Riesgos Laborales (OHSAS 18001), los cuales unificados al actual SGC, dará como resultado la certificación de un Sistema Integrado de Gestión (SIG) para el periodo 2009-2010.

El lanzamiento hizo énfasis en el compromiso y aporte necesarios de todos los colaboradores mediante su formación, concienciación, colaboración y participación; actividades esenciales para el avance de este nuevo reto que se propone.



## Telefónica movistar primera operadora en Panamá en lanzar la red 3.5G

En el mes de diciembre, Telefónica movistar dio inicio a su red 3.5G con su servicio de internet móvil de alta velocidad y que servirá de plataforma para todos los “teléfonos inteligentes” que tienen la capacidad de operar sobre redes de Tercera Generación. Al red 3.5G de Movistar permitirá, por medio de un MODEM del tamaño de una memoria portátil, navegar por internet con una velocidad de banda ancha (10 veces más rápido que la que actualmente ofrece el mercado), descargar archivos pesados, música y video en segundos.



En su primera etapa, la red 3.5G está disponible en la zona metropolitana de Panamá, desde Tocumen, San Miguelito hasta el Canal de Panamá y zonas adyacentes. A lo largo del 2009, nuevas áreas residenciales, comerciales e industriales se irán sumando hasta conseguir que Panamá disponga de una cobertura 3.5G total. El funcionamiento de 3.5G en Panamá viene de la mano de la colaboración de Telefónica y Nokia-Siemens, encargados de desplegar por el territorio los enlaces necesarios para permitir la comunicación de datos de alta velocidad.

## Servicio de roaming a clientes prepago

Telefónica movistar presentó a sus clientes prepago en el mes de abril, el innovador servicio de roaming desde y hacia Panamá, Nicaragua, El Salvador, Guatemala y México. Con este nuevo servicio, los usuarios prepago de Telefónica movistar de Panamá podrán comunicarse con amigos y familiares, o por asuntos de negocio de cualquiera de los países centroamericanos donde opera la empresa y México.

En el mes de mayo, se lanzó el servicio Roaming-Cobertura Marítima Internacional por el medio del cual los clientes de contrato podrán tener comunicación por voz mensajes de texto en alta mar.

## Línea Fácil de Telefónica movistar: innovador y exclusivo servicio en Panamá

A través del servicio de Línea Fácil, los usuarios de teléfonos fijos podrán pagar hasta 3 veces meneos de lo que pagan en su consumo mensual. Línea Fácil es útil para clientes ubicados en lugares donde no existen líneas fijas o en donde existe un alto volumen de llamadas de celulares. El terminal de la Línea Fácil es del tamaño de un teléfono residencial convencional, pero está diseñado para proveer el servicio telefónico basado en la tecnología celular GSM.



## Telefónica Panamá da empleo directo a 495 profesionales e indirecto cerca de 1,450 adicionales

Los puestos indirectos corresponden a empresas colaboradoras dedicadas a la creación y mantenimiento de plantas de telefonía de uso público, y a la provisión y mantenimiento de productos y servicios de telecomunicaciones.

Al cierre del ejercicio 2008, el Telefónica Panamá contaba con una plantilla física de 495 profesionales.

### Perfiles profesionales

La distribución de la plantilla de Telefónica por funciones que el 51% esta dedicado a funciones comerciales, el 35 a funciones de apoyo y 14% a funciones operacionales.

La antigüedad media de los empleados de Telefónica Panamá es de 5 años, siendo la edad promedio de 34 años mientras que el 49.3% de los profesionales de la Compañía son mujeres. Respecto a la temporalidad, el 99% de la plantilla equivalente tiene un contrato fijo o indefinido. El índice de jerarquización se situa en el 12.7%.

### Indicadores de Empleados 2008

2007		2008	
DIRECTOS	INDIRECTOS*	DIRECTOS	INDIRECTOS*
496	1350	495	1450

## Índice de Clima y Compromiso

La visión de Telefónica respecto a sus empleados pasa por “mejorar su vida, impulsando su crecimiento, desarrollo y bienestar; potenciando el talento; y dando valor a la diversidad, iniciativa e innovación; retribuyéndoles con equidad y transparencia”.

### Telefónica entre las mejores empresas para trabajar en Centroamérica y el Caribe

Telefónica Centroamérica, fue distinguida en la posición número 11 entre las mejores empresas para trabajar. El reconocimiento fue dado luego de una investigación realizada por The Great Place to Work Institute, Inc., de los Estados Unidos, de una muestra de 73 compañías de América Central y el Caribe.

The Great Place to Work Institute, Inc. es una empresa de consultoría gerencial e investigación que, desde 1980, ha realizado este examen escuchando a los empleados, evaluando a los empleadores y sus entornos laborales para seleccionar las compañías que trabajan armoniosamente. El estudio se inicio en mayo de 2008 y culminó en enero del 2009 y, al final, de las 73 empresas evaluadas, sólo 30 fueron seleccionadas. Telefónica Centroamérica ocupa la posición más alta entre las empresas de telecomunicaciones de la región.

### Estrategia

Para lograr todo esto, y llegar a ser el mejor lugar para trabajar, la Compañía lanzó en 2007 la “Promesa al Empleado”, con cuatro pilares de actuación:

- **Convertir a los empleados en fans** viviendo la mejor experiencia de vida laboral. Para avanzar en este ámbito, en 2008 se concretaron las promesas a los empleados en las diferentes operadoras del Grupo.

Otras líneas de acción globales se dirigieron a optimizar la relación de los empleados con los superiores y a generalizar para todos los directivos y pre-directivos la evaluación con feedback 360°, que incluye aspectos relacionados con la gestión de la confianza en los equipos.

- **Construir una cultura de alto desempeño** diferenciando el desempeño individual y reconociendo las mejores contribuciones a la innovación y la eficiencia. Este pilar se trabajó a través de la formación on line y los programas de ideas para fomentar y premiar las aportaciones de los empleados.

- **Actuar como una empresa internacional** que entiende y gestiona la diversidad, con políticas y procesos que fomentan la rotación y el intercambio de experiencias en el mundo.

- **Compartir el talento**, situando a las mejores personas en los mejores puestos y estableciendo un flujo de talento a lo largo de toda la organización. Para ello, en 2008 se implantó un nuevo modelo de liderazgo basado en el crecimiento global; y se potenció el intercambio de conocimiento a través de las herramientas colaborativas e-kiss y Commercial Wings (CW), centrada en las experiencias comerciales y de marketing.





# Promesa al Empleado

Durante 2008, el 100 % de los empleados fueron evaluados por objetivos

Una cultura de alto desempeño basada en la formación y en la innovación en herramientas de desarrollo

En 2008, Telefónica Panamá dedicó más de 36,000 dólares en formación y los empleados recibieron más de 23, 130 de horas de formación.

Para optimizar su inversión en este ámbito y preparar al mayor número posible de profesionales, la Compañía reforzó la formación on line frente a la presencial.

## El nuevo a+: mas 'e-learning'

En junio de 2008, Telefónica estrenó una nueva versión de su portal de e-learning, el a+, renovado, a partir de la opinión de los usuarios, para hacerlo más amigable, ágil, flexible y fácil de usar. Entre las características del a+ cabe destacar las siguientes:

- Un catálogo formativo único, de más de 1.200 cursos, para todas las empresas de Telefónica, y material de apoyo: artículos, libros, enlaces, tests y videos.
- Un aula virtual que favorece los programas de formación mixta (combinación de la formación on line con la presencial).

## Programa Inspira

*El Programa Inspira es el motor para generar la transformación interna y mejorar la experiencia del Cliente, enfocado en una Cultura de Servicio de la Compañía. En los Talleres Inspira se busca que todos los empleados se movilicen e involucren en el camino a la mejor experiencia de servicio de la Industria.*



## Seguridad y Salud

Telefónica Panamá estableció los mecanismos adecuados para evitar los accidentes, lesiones y enfermedades laborales que estén asociados con su actividad profesional.

Alineado a los objetivos definidos en el plan anual de seguridad, higiene, salud ocupacional y medio ambiente del año 2008, en dicho plan se definen, además, las metas para los indicadores de seguridad de la Compañía.

## Conociendo el Trabajo de Papá y Mamá

El objetivo del evento fue utilizar a los niños como agentes de cambio, sensibilizándolos sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y el impacto de nuestras acciones sobre el mismo, así como dar a conocer los riesgos laborales presentes en Telefónica Panamá y la prevención de accidentes. Los niños, además de dar a conocer el lugar de trabajo de sus padres, participaron en exposiciones, teatro, pintura y otros talleres prácticos enfocados en el objetivo del evento. Este evento contó con la participación de 58 hijos de colaboradores de 6 a 12 años de edad. El evento culminó con reconocimientos de satisfacción por parte de los colaboradores y sus hijos, evidenciando una vez más nuestros esfuerzos en hacer de Telefónica el "Mejor lugar para trabajar".



## Brigada de Emergencias

En Telefónica Panamá, contamos con un grupo de colaboradores que de manera voluntaria, conforman la Brigada de Emergencias. Es un equipo organizado y entrenado para ofrecer una respuesta primaria a los incidentes o situaciones de emergencia que puedan poner en riesgo la integridad de los compañeros y las instalaciones. Se cuenta con un programa de capacitación y entrenamiento anual para brigadistas que incluye formación en: Primeros Auxilios, Prevención de Incendios y Evacuación de las Instalaciones, dentro del marco del Plan de Emergencias de la Empresa.

Actualmente, la Brigada de Emergencias esta conformada por 28 voluntarios distribuidos en las diferentes áreas para brindar una respuesta inmediata ante cualquier emergencia.

# Principios de Actuación

Telefonica desplegara diez politicas en los proximos anos para facilitar el cumplimiento de su codigo etico

## Telefonica Panama formó a 464 empleados En sus Principios de Actuacion

La formación en los Principios se incluyó en numerosos programas de “inducción” para nuevos empleados, configurándose así como una herramienta en torno a la que integrar la cultura corporativa del Grupo.

Telefónica se apoya en la Oficina de Principios de Actuación para velar por la implantación y la observancia en toda la organización de su código ético, que establece las directrices para la relación con sus grupos de interés.

La Oficina, que reporta al Consejo de Administración a través de la Comisión de RRHH, Reputación y Responsabilidad Corporativa, esta integrada por las áreas corporativas de Recursos Humanos, Auditoría Interna, Secretaria General y Jurídica, y Secretaria General Técnica de la Presidencia de Telefónica. Además, cuenta con un representante de cada una de las regiones en las que el Grupo se organiza: España, Latinoamérica y Europa.

### Formación

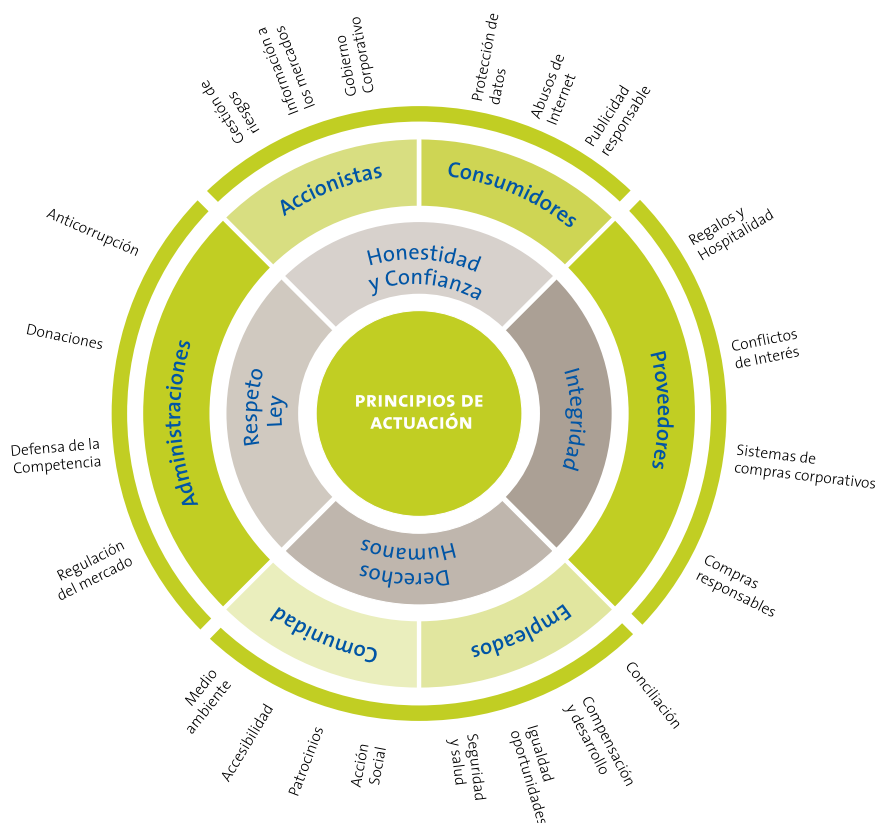
En 2008, la Compañía continuó apoyándose en el curso on line lanzado en 2007 para seguir trasladando a sus empleados los Principios de Actuación.

El 1 de marzo de 2009, habían recibido formación cerca del 93.8% de los empleados.

### Despliegue de Normativas

La Oficina identificó el pasado año nuevos asuntos que requerían un sustento normativo e impulso, junto con diferentes áreas de la Compañía, el desarrollo de las correspondientes políticas necesarias para la adecuada aplicación y cumplimiento del código ético. Con estas normativas, Telefónica establece unos estándares que en ocasiones implican ir más allá de las legislaciones existentes a nivel local, e incluso permiten fijar pautas mínimas en temas sobre los que no existe regulación local. Dichos estándares incorporan las mejores prácticas empresariales y recomendaciones de organismos internacionales.

En concreto, en 2008 se aprobaron las normativas de Gestión de Riesgos y la de Protección de Datos, y se establecieron las bases para el desarrollo de la Normativa de Integración Laboral de Personas con Discapacidad. La Compañía tiene previsto sumar, hasta 2011, otras normativas tales como las del Sistema de Gestión Medioambiental; Cambio Climático y Eficiencia Energética; Inclusión Digital de colectivos desfavorecidos (mayores y discapacitados); Diversidad; Derechos Humanos; Diálogo con Grupos de Interés y Diálogo Social Internacional; y Reporte Social y Medioambiental. En total, Telefonica desplegará diez políticas en toda su intensidad en los próximos tres años.



# Compras Responsables

Telefónica Panamá se comprometió a evaluar el riesgo derivado del incumplimiento de sus Principios de Actuación en la cadena de suministro de sus proveedores

El trabajo conjunto de las áreas de Compras, Responsabilidad Corporativa, Medio Ambiente, Recursos Humanos, y Seguridad y Salud, ha sido clave en la extensión de los Principios de Actuación a la cadena de suministro.

En 2009, seguirá evaluando el riesgo de su cadena de suministro, optimizando sus procesos, diseñando conjuntamente planes de mejora con sus suministradores.

Mediante el proceso de evaluación, Telefónica busca consolidar una relación transparente y de alianza con sus proveedores en materia de Responsabilidad Corporativa, facilitando por una parte la identificación de los riesgos, y por otra su gestión mediante la fijación de planes de mejora. La normativa, siguiendo este espíritu colaborativo, establece la suspensión del expediente del proveedor sólo en el caso de que este no cumplimente los Cuestionarios, omita reiteradamente el envío de las evidencias eventualmente solicitadas, o no acredite en su caso la adopción de los correspondientes planes de mejora.

## Proceso de evaluación

Los proveedores que suministren productos considerados de riesgo deben cumplimentar de modo *on line* un Cuestionario de Autoevaluación.

El cuestionario está disponible en el Portal del Proveedor como parte del formulario de solicitud de inscripción. Está compuesto de alrededor de 50 preguntas, y consta de cuatro bloques: Responsabilidad Corporativa, aspectos Laborales y Éticos, Seguridad y Salud, y Medio Ambiente.

Las cuestiones analizadas se basan fundamentalmente en los estándares de la Declaración de Derechos Humanos de la ONU, las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (trabajo infantil y forzado) y las diferentes legislaciones ambientales.

Las políticas dictadas por nuestros Principios de Actuación hacia nuestros proveedores han sido fundamentales para un trabajo conjunto, cordial y efectivo:

- Conflicto de intereses: establecemos controles que evitan adjudicaciones por interés económicos o de cualquiera índole.
- Igualdad y transparencia: en oportunidad es para todos, promoviendo la sana competencia.
- Responsabilidad con la cadena de suministros: requerimos que apliquen principios similares en sus negocios, así también exigimos el cumplimiento de las leyes y regulaciones vigentes.

Con el propósito de extender nuestros principios de actuación a la cadena de suministro, intentamos no solo que la mayor parte de proveedores seleccionados sea de origen local, sino que además el volumen adjudicado a estos incremente anualmente, aumentando así la riqueza del país.

## Volumen de compras adjudicadas



## Porcentaje de proveedores locales



## Porcentaje volumen de compra local



# Inclusión Digital

Telefónica desplegará diez políticas en los próximos años para facilitar el cumplimiento de su código ético

En 2008 Telefónica Panamá llevo a cabo iniciativas con el objetivo de acortar las brechas geográficas, socioeconómicas y educativas

La gestión socialmente responsable de la empresa tiene como objetivo emplear las TIC como impulsoras del desarrollo de los panameños

Como parte de su negocio, la Compañía continuó invirtiendo en infraestructuras para llevar las telecomunicaciones a más ciudadanos. Además, para contribuir al progreso de Panamá, trato de reducir la brecha geográfica y educativa, tanto con actividades propias como a traves de alianzas publico-privadas.

## Estrategia

Telefónica trata de fomentar una sociedad inclusiva incrementando el acceso a las telecomunicaciones por parte de la sociedad. Por ello, cada año desarrolla numerosas iniciativas para ayudar a cerrar las diversas brechas relacionadas con la inclusión digital. Asimismo, la Compañía ha incorporado a su estrategia la segmentación propuesta en el Primer Encuentro Iberoamericano sobre Objetivos del Milenio de Naciones Unidas y las TIC celebrado en 2006, que se llevo a cabo en Punta del Este, Uruguay.

## Brecha geográfica

La brecha geográfica es la barrera que impide la extensión de la telefonía a las zonas rurales porque el costo de llevar el servicio a ellas es mayor. En 2008, Telefónica trabajo para extender la telefonía a las zonas rurales en Espana y América Latina.

Con el constante compromiso que tiene Telefónica Panamá de innovar y ofrecer lo mejor en calidad de servicios a sus clientes, instala nuevas radio bases en las varias provincias del país las cuales permitirán una mayor cobertura y una mayor capacidad de la red en el territorio nacional. Estas radio bases están ubicadas en El Cristo de Aguadulce para cubrir las poblaciones EL Cristo y El Estero en Coclé. Mientras que para mejorar la capacidad de la Provincia de Panamá, se ubicaron radio bases en Cerro Campana que cubre las poblaciones de Bejuco, Sajalices y Chicá y en La Polvareda, Arraiján. También en la Provincia de Colón se instaló una radio base en Buena Vista para cubrir la autopista de Panamá a Colón entre Gatuncillo y Quebrada Ancha, así como las poblaciones de Buena Vista y San Juan Colón y en Río Gatún y Puerto Pilón. En Veraguas se instaló radio base en La Fragua, en Potugá en Herrera y en la comunidad de El Cocal de las Tablas en la Provincia de Los Santos.

A su vez se instalaron nuevas radio bases en áreas urbanas como en la Ciudad de David, Chiriquí y en puntos estratégicos de la Ciudad de Panamá.

## Brecha Educativa

Con el objetivo de introducir las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en las escuelas y de conseguir una enseñanza de calidad, se inicia con el Programa Aulas Telefónica y la introducción de Educared en Proniño.

En el 2008, Telefónica Panamá implementó 8 nuevas Aulas Fundación Telefónica (AFT). Estas aulas se caracterizan por contar con equipos de informática, conectividad a internet, proyector, pantalla para proyección, cámara digital y quipo multifuncional especialmente diseñado para los equipos y sus usuarios. Durante este periodo, se capacito a un total de 185 docentes de los diferentes centros educativos del país en el uso de las TICs y se logró beneficiar a un total de 348 niños y niñas del Programa Proniño y un total de 3,753 alumnos indirectos.



## Aulas Fundación Telefónica 2008

Escuela	Ubicación	Docentes capacitados en el uso de las TICs	Total de estudiantes beneficiados
Manuel Amador Guerrero	El Chorrillo, Panamá	36	1,210
IPT César Clavel	Cañazas, Veraguas	42	619
El Perú	Aguadulce, Coclé	34	567
Centro de Atención Integral de Casa Esperanza, Colón	Ciudad de Colón	4	200
Ernestina Chiari	Rincón Santa María, Herrera	20	290
Boca Parita	Boca Parita, Herrera	11	189
Eneida M. de Castillero	El Rosario Parita, Herrera	26	480
Sofía Quirós	Penonomé, Coclé	12	198
TOTAL:		185	3,753

Para Telefónica, el cuidado del medio ambiente no es solo un compromiso, sino un elemento más dentro de sus objetivos de negocio.

Constituye así un reto para la gestión interna, porque el cumplimiento legal, la gestión ambiental y el control del uso de recursos deben redundar en una mejora de nuestra eficiencia operativa.

• Los Principios de Actuación de Telefónica, aprobados en 2006, contienen un compromiso específico: *“Estaremos comprometidos con el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente y la reducción de cualquier impacto negativo de nuestras operaciones en el entorno”*.

En él se basa el Plan de Acción puesto en marcha en 2007, estructurado en cinco líneas de actuación: Cambio Climático, Gestión ambiental, Despliegue de Red Responsable, Gestión de Residuos, Telecomunicaciones y Desarrollo Sostenible.

El año 2008 estuvo marcado por dos factores que han determinado las competencias y actividades en temas medioambientales. El primero, es garantizar la implantación de los retos asumidos en el Plan de Acción aprobado en 2007. El segundo factor es el cambio climático, que ocupa una parte principal de la agenda mundial actual, y donde el papel de las TIC es cada vez más relevante por el potencial que tiene de hacer que otros sectores puedan ser más eficientes.

Estos dos elementos han llevado a Telefónica a estructurar la estrategia ambiental en dos líneas diferenciadas. Por un lado, se creó en 2008 una área transversal de gestión especial para cambio climático y energía, la **Oficina de Cambio Climático**, cuyos objetivos son asegurar la reducción del consumo energético y las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) de todas las operadoras de Telefónica; potenciar el desarrollo de servicios que permitan ser más eficientes a los clientes y a otros sectores; y posicionar al sector de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en el centro de la solución de este problema global.

Por otro lado, la segunda línea de trabajo es gestionar y controlar adecuadamente el resto de los aspectos ambientales de la organización y para ello se diseñó un **Sistema de Gestión Ambiental global**. Este establece los requisitos

mínimos de gestión para todas las empresas del Grupo, con independencia de la ubicación geográfica o la actividad. Su premisa es la mejora continua, partiendo del compromiso de cumplimiento de la legislación vigente y el control de la huella ambiental de Telefónica. Con ello se persigue reducir los posibles impactos sobre el entorno.

## Telefónica Panamá comprometida con la Lucha contra el Cambio Climático

Telefónica Panamá suscribió en septiembre de 2008 el *“Caring for the Climate: The Business Leadership Platform”*, reafirmado localmente el compromiso adquirido por la Corporación en 2007. Esta iniciativa del Pacto Global, junto con el Programa de Medioambiente de las Naciones Unidas (PNUMA) y el World Business Council for Sustainable Development busca aliar voluntariamente a empresas comprometidas a trabajar activamente en la lucha contra el Cambio Climático. Telefónica Panamá se compromete a través de esta iniciativa a aumentar la eficacia del uso de la energía y de reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, así como la de informar públicamente cada año de los logros realizados en esta materia.

## Eficiencia Energética

En 2008, Telefónica adquirió el compromiso de reducir en 2015 el 30% del consumo eléctrico de la red y un 10% el de sus oficinas. Esto disminuirá considerablemente las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) de la Compañía a nivel mundial. Para el cálculo de estas emisiones Telefónica dispone desde 2007 de una metodología interna basada en el Greenhouse Gas Protocol y la ISO 14064 de aplicación a toda la empresa.

## Ahorro Energético en Oficinas

Durante el 2008, Panamá impulsó la iniciativa de ahorro energético tomando como plan piloto a las oficinas principales, logrando reducir nuestro consumo energético en un 13% que representa aproximadamente un mes de consumo. La misma fue liderizada por la encargada de Medio Ambiente en conjunto con Servicios Generales. Se implantan actividades puntuales como el apagado de luces en pasillos y depósitos, monitoreo del apagado de luces durante la noche, encendido del aire acondicionado una hora después de la entrada y el apagado una hora antes de la salida del personal, monitoreo de termostatos, comunicados y monitoreo de los indicadores.

## Sensibilización: Campanas Internas de Medio Ambiente

Panamá desarrolló durante el 2008 la Campaña de Concienciación en Medio Ambiente con el objetivo de sensibilizar a los colaboradores en la importancia del medio ambiente y el impacto de nuestras acciones sobre el mismo. Esta campaña se desarrolló con el apoyo de las áreas de Relaciones Públicas, Calidad, Voluntarios de Medio Ambiente de todas las áreas y Recursos Humanos.

Los hijos de los Colaboradores fueron nuestros aliados estratégicos para esta campaña, los cuales participaron del taller “Conociendo el Trabajo de Papá y Mamá” logrando estos pequeños impulsar desde casa para que Papá y Mamá tomaran conciencia del apagado de luces y el ahorro de papel. Toda la campaña estuvo acompañada de comunicados sobre el apagado de luces, ahorro de papel y los indicadores que mostraban nuestros avances.

	2007	2008
Ton CO <sub>2</sub> emisiones directas	87 Ton CO <sub>2</sub>	300 Ton CO <sub>2</sub>
Ton CO <sub>2</sub> emisiones indirectas (electricidad)	n/d	3,074 Ton CO <sub>2</sub>
Ton CO <sub>2</sub> emisiones indirectas (provenientes de viajes)	n/d	54 Ton CO <sub>2</sub>
Ton CO <sub>2</sub> Totales	87 Ton CO <sub>2</sub>	3,429 Ton CO <sub>2</sub>
Viajes por trabajo en avión (trayectos continentales)	n/d	90
Viajes por trabajo en avión (trayectos nacionales)	n/d	68



### Despliegue de Responsable de Red

Telefónica controla los impactos ambientales ligados específicamente al proceso de despliegue de la red, implementando buenas practicas de gestión, que abarcan el diseño y la planificación de la red, la construcción, el mantenimiento y el desmantelamiento.

En todas las fases, el diálogo y el trabajo con los grupos de interés -clientes, comunidades de vecinos, organizaciones no gubernamentales, ayuntamientos.- está presente y ayuda a la Compañía a mejorar.



	2007	2008
Mediciones de campos electromagnéticos	n/d	58
Compartición de infraestructuras	4	22
Mediciones de Ruido	n/d	30
Horas de formación ambiental (empleados) presencial	n/d	16

	2007	2008
Ubicaciones en espacios naturales protegidos o áreas de especial interés	2	3

**Mediciones de Campos Electromagnéticos**  
Enfocados en el Modelo de Gestión Ambiental, Panamá estableció en el 2008 realizar mediciones de campos electromagnéticos a un 20% de las radio bases cada año, iniciando en el 2008 con las 60 radio bases consideradas columna vertebral para la operación. El estudio fue realizado por una empresa externa calificada y certificada en la materia con el apoyo del Area de Operaciones Técnicas.

Los resultados obtenidos estan en conformidad con los limites establecidos por la resolución que reglamenta la ubicación, instalación y operación de torres para antenas de telefonías móviles, troncales y similares, cumpliendo así con lo establecido por la legislación panamena.

**Cooperación con ONGs Ambientales**  
**Telefónica Panamá se une a la Alianza Contaminación Cero**  
La Alianza Contaminación Cero pretende agrupar a los diversos actores de la sociedad tales como empresas, universidades, organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales, y ciudadanos interesados en disminuir nuestros actuales niveles de contaminación, denominado como la huella ecológica del país.

Telefónica Panamá se unió a esta alianza en 2008, apoyando a crear conciencia sobre el efecto de las bolsas plasticas ultrafinas, haciendo 1,000 bolsos reutilizables de tela que fueron distribuidos entre clientes y empleados.



Estas bolsas que estan siendo prohibidas en países como Inglaterra, Australia, China y en ciudades de los Estados Unidos de America, como San Francisco y Nueva York, son causantes de grandes daños al medioambiente, entre ellos inundaciones con sus consecuencias en vidas humanas y perdidas económicas, la muerte de más de 100 mil animales al año tanto en el mar como en la tierra y la saturación de los rellenos sanitarios a nivel nacional.

**Telefónica Panamá realiza donacion a CREHO**  
El Centro Regional Ramsar para la Capacitación e Investigacion sobre Humedales para el Hemisferio Occidental (CREHO), es un organismo internacional sin fines de lucro, que tiene como objetivo fomentar la diseminación del conocimiento en el manejo y uso racional de los humedales en las Américas a través del fortalecimiento de capacidades. Consientes de la creciente degradación acelerada que sufren los humedales en el país, Telefónica Panamá a creado un fondo semilla para apoyar las actividades del Programa de Comunicación, Educación y Concienciación Pública de CREHO.





## Gestión Ambiental

Telefónica, consciente de las repercusiones, tanto positivas como negativas, que su negocio global tiene sobre el medio ambiente, ha adquirido voluntariamente el compromiso de trabajar para que el desarrollo de sus actividades sea respetuoso con el medio ambiente. En este compromiso, la gestión ambiental de sus operaciones juega un papel fundamental.

Durante 2008, la Compañía diseñó un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) global, conforme al estándar internacional ISO 14001, que fija las directrices de la gestión ambiental en todas las empresas del Grupo. A través de este sistema, Telefónica persigue mejorar su comportamiento ambiental a través de:

- La generalización de las mejores prácticas en todos los países.
- La adopción de criterios ambientales en el despliegue de la red.
- La participación de todos sus empleados en la consecución de estos logros.

Los documentos que componen el SGA global son: la Política Ambiental; la Norma Básica; nueve Normas Específicas de gestión ambiental; y el Índice de Comportamiento Ambiental. De este modo, el nuevo modelo recoge y amplía las pautas fijadas por la Norma de Requisitos Mínimos Ambientales, en vigor desde 2005.

*Conoce mas sobre el Sistema de Gestion Integral en Panama en la pag. 12 de este Informe.*

## Huella Ambiental

### Consumo de Recursos y Gestión de Residuos

La optimización en el consumo de recursos y materias primas, y la reducción y correcto tratamiento de los residuos, permite a Telefónica aumentar su eficiencia.

#### Consumo papel

El Departamento de Facturación durante el 2008, desarrollo dos iniciativas en pro de la disminución de papel. Se creo una herramienta la cual una vez emitidos los documentos de facturas de servicio de clientes de contrato se envien de manera automática al correo electrónico previa autorización del cliente, se inicio en el mes de julio 2008 con una base de empleados y se ha ido ampliando a clientes Naturales, Pymes y Grandes Empresas hasta completar en diciembre una base de más de 6,000 clientes; estamos en una etapa inicial pero el objetivo es cubrir la mayor cantidad de clientes posibles e irle eliminando a esos clientes la opción de recibir papel impreso. Por otro lado desde finales de noviembre estamos imprimiendo las facturas en blanco y negro, para que sea posible su reciclaje.

#### Acuerdo de Cooperación y Asistencia entre Telefónica Panama y la Fundación de Acción Social por Panamá

Telefónica Panamá ha logrado un acuerdo de cooperación y asistencia con la Fundación de Acción Social por Panamá (FAS), organización que tiene la finalidad de contribuir al desarrollo humano sostenible del país a través de la promoción, diseño y ejecución de proyectos en las áreas de manejo integral de desechos sólidos y reciclaje, sensibilización y educación ambiental, gestión y saneamiento ambiental, energía renovable, y asistencia técnica.

El convenio de colaboración y asistencia tiene como objetivo fortalecer el proyecto de reciclaje que ejecuta FAS Panamá a través de la donación por parte de telefónica Panamá de los desechos sólidos comunes cuyo fin ultimo será su aprovechamiento para el reciclaje o reuso. De esta manera, Telefónica Panamá formaliza su programa de desechos sólidos, colaborando así con su Plan de Acción Medioambiental.

	2007	2008
Total consumo papel blanco	62,189 kg.	26,389 kg.
Residuos de papel y cartón	1,967 kg.	2,098 kg.

#### Consumo de agua

Si bien el agua es un bien escaso, la actividad de Telefónica no está ligada a su consumo y, por tanto, las acciones de la Compañía en relación a este recurso buscan, sobre todo, impulsar buenas prácticas.

#### Consumo energetico

Telefónica esta convencida de la necesidad de mejorar la eficiencia energética interna. Este es uno de los principales retos para los próximos años gestionado por la Oficina de Cambio Climático.

	2007	2008
Total consumo eléctrico edificios de oficina	n/d	3,550.633 Kwh

	2007	2008
Total consumo eléctrico estaciones base	n/d	9,460.257 Kwh

# Proniño

Proniño desarrolla sus actividades en un total de 13 países de la región. En Panamá, esta presente en 8 provincias.

## El Programa Proniño en 2008

Con la finalidad de contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio, propuestos por Naciones Unidas, que incluyen la erradicación de las peores formas de trabajo infantil en Latinoamérica antes del año 2015, y de todo trabajo infantil antes de 2020, el programa Proniño desarrolla sus actividades en un total de 13 países de la región.



Proniño, un modelo de intervención que vela por la atención integral. En Proniño se ha buscado avanzar en la ejecución de su misión de programa social que contribuye a la erradicación del trabajo infantil en Latinoamérica a través de tres ejes estratégicos: una actuación de protección integral que logre modificar el entorno familiar, educativo y comunitario de los niños y adolescentes trabajadores; una escolarización continua y de calidad, y un fortalecimiento de los agentes sociales y de las instituciones que deben formar parte del combate contra el trabajo infantil.

regional basada en la intervención social de calidad y sostenible. En este cometido, adquieren especial protagonismo las 105 ONG de reconocido prestigio internacional con las que trabaja directamente el programa Proniño, además de los 2.596 centros educativos (2.177 escuelas y 419 centros de atención) en los que esta presente. En Panamá, Proniño es ejecutado por Casa Esperanza, Fundación Gabriel Lewis Galindo y la Fundación para el Desarrollo Sostenible de Panamá (FUNDESPA) y está presente en 35 escuelas y 14 centros de atención a lo largo de 8 provincias del país.



### Protección Integral:

- Intervención integral a los niños y adolescentes: beca escolar y atención de sus necesidades básicas (salud y nutrición, apoyo escolar, tiempo libre y ayuda psico-pedagógica).
- Acción integrada con la familia, escuela y comunidad (transformación de patrones culturales, generación de ingresos, nuevos conceptos educativos).

### Calidad Educativa:

- Compromiso y participación activa de las escuelas.
- Instalación de Aulas Fundación Telefónica y capacitación a docentes en el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) (Programa EducaRed).
- Mejora en la infraestructura de los centros educativos.

### Fortalecimiento Socio-institucional:

- Promoción de redes y alianzas para brindar atención a los menores en salud, nutrición, identidad, protección.
- Generación de conocimiento especializado y creación de herramientas para los agentes sociales que intervienen ante la problemática.
- Campañas de movilización social para la prevención y erradicación del trabajo infantil.
- Portal Proniño: información especializada, cursos on line y videoconferencias.

Para ello, se ha realizado un esfuerzo importante en la determinación de las estrategias prioritarias de actuación, definiendo las metas que se pretenden alcanzar, y se ha avanzado en la construcción de una identidad

Durante 2008, Proniño ha continuado creciendo, consolidando el modelo de intervención y de articulación institucional

### Evolución del Programa Proniño en Panamá

Año	Provincias	ONG Ejecutoras	Centros de atención	Escuelas	Beneficiarios directos	Incremento %
2001	3	1			300	---
2002	3	1			300	---
2003	3	1			300	---
2004	3	1			300	---
2005	3	1			400	33%
2006	3	1			800	25%
2007	3	1			1000	80%
2008	8	3	14	35	2,103	110%

En el año 2008 se ha producido en el Programa Proniño un verdadero salto cualitativo, expresado en varios planos:

**Se han cumplido las ambiciosas metas de crecimiento marcadas en el eje de protección integral.** Por tercer año consecutivo, el programa tenía el desafío de volver a duplicar el número de beneficiarios directos incluidos en este eje estratégico. En este sentido, Proniño ha superado ampliamente los objetivos propuestos para 2008. Así, el pasado año el programa benefició directamente a 107.602 niños, niñas y adolescentes de 13 países de Latinoamérica, lo que representa un incremento del 103 por ciento respecto a 2007, en el que fueron 52.991 los beneficiarios.

En Panamá, el incremento de la población fue de 110% logrando beneficiar a un total de 2,103 niños y niñas en el año 2008.

**Se ha comenzado a desplegar de forma efectiva la intervención en el eje de calidad educativa.** Para la Fundación, la escuela es un ámbito de prevención y erradicación del trabajo infantil. Por ello, Proniño trabaja para conseguir una enseñanza de calidad, incidiendo en la utilización de las TIC para procurar la inclusión digital de los menores, asegurándoles así oportunidades reales de desarrollo y un acceso digno al mercado laboral.

### EducaRed

En 2008, Proniño, siguiendo la experiencia del modelo EducaRed, puso en marcha un plan de acción para facilitar a profesores, alumnos y padres de familia las herramientas tecnológicas necesarias para garantizar el acceso a procesos de aprendizaje-enseñanza de calidad. En este marco se han desarrollado las siguientes líneas de actuación:

- Aulas Fundación Telefónica.  
Se instalaron en centros educativos Proniño, 4 Aulas dotadas con equipos informáticos y conectividad para el desarrollo de actividades formativas dirigidas a profesores, alumnos y familias.
- Canal EducaRed del Educador Proniño ([www.educared.net/canalpronino](http://www.educared.net/canalpronino)).  
Este canal web se ha desarrollado para apoyar los procesos de formación e innovación educativa en los centros Proniño. En el canal se ofrece una selección de contenidos y posibilidades de intercambio y participación a la comunidad internacional de educadores Proniño de los 13 países.
- Formación de formadores.  
185 formadores se han inscrito en el programa de formación del Canal EducaRed del Educador Proniño, en el que se ha desarrollado 25 módulos de formación de 40 horas de duración cada uno.





# Voluntarios Telefónica

Desde Fundación Telefónica se asume el Voluntariado Corporativo como un medio inestimable para canalizar parte del compromiso social de la compañía.

## Voluntarios Telefónica en 2008

242 empleados de Telefónica Panamá y 21.807 empleados del Grupo Telefónica en España y Latinoamérica están inscritos en el Programa Voluntarios Telefónica.

Este éxito de participación es el resultado de años de trabajo dirigidos a convertir el Voluntariado Corporativo en el cauce de una parte importante del compromiso social de la compañía y en un valor estratégico de su Responsabilidad Social Corporativa.

### El Voluntariado Corporativo, un reto para las empresas responsables

El Voluntariado Corporativo se ha convertido en los últimos años en un eje de gran interés empresarial en el que confluyen las necesidades de la sociedad actual y las inquietudes de los trabajadores, que desean que sus habilidades profesionales y personales ayuden a contribuir a la resolución de diferentes problemas sociales.

En la actualidad son muchas las pequeñas y grandes empresas que están apostando por esta práctica de Responsabilidad Social Corporativa que fortalece la relación de la empresa con sus empleados y, sobre todo, los vínculos de esta con las comunidades en las que opera.

### Voluntarios Telefónica, un programa de colaboración en el que todos ganan

El programa de Voluntariado Corporativo del Grupo Telefónica, gestionado por la Fundación Telefónica y las operadoras locales de Telefónica en Latinoamérica, pretende promover el desarrollo de actividades de voluntariado entre los empleados, ofreciendo a todos los participantes los medios necesarios para que estas actividades sean útiles y tengan un efecto positivo en la sociedad. Para ello, este programa transnacional, que en la actualidad se desarrolla en 14 países, está creando una red solidaria constituida por personas que trabajan en las diferentes empresas del Grupo y que quieren aportar una parte de sus conocimientos, de su tiempo y de su ilusión trabajando en beneficio de la comunidad y de sus colectivos más desfavorecidos.

### Fundación Telefónica se incorpora al Global Corporate Volunteer Council

En 2008 tuvo lugar uno de los hitos más destacados dentro de la trayectoria del programa Voluntarios Telefónica: la Fundación se incorporó como miembro del Global Corporate Volunteer Council (G-CVC), una iniciativa que aglutina a empresas multinacionales interesadas en colaborar en el desarrollo de programas de Voluntariado Corporativo a nivel internacional, y que forma parte de la IAVE (International Association for Volunteer Effort), organización no gubernamental, consultora de las Naciones Unidas, que constituye la única red de asociaciones que promueve, anima y apoya el voluntariado en todas sus manifestaciones a nivel mundial. En este marco, la dilatada experiencia de Fundación Telefónica en el campo del voluntariado sirvió como modelo de referencia en el Encuentro Internacional de Voluntariado Corporativo celebrado en Río de Janeiro en el mes de septiembre, y en el que se reunieron dieciocho de las compañías más importantes del mundo.



## Panamá

Voluntarios Telefónica:	242
Iniciativas desarrolladas:	42
Horas dedicadas por los voluntarios:	3.207