

# 2012

## Informe de Sostenibilidad Corporativa

Grupo Telefónica en el Perú  
Resumen Ejecutivo

*Telefónica*

2012  
INFORME DE  
SOSTENIBILIDAD  
CORPORATIVA  
Grupo Telefónica en el Perú  
Resumen Ejecutivo

*Telefonica*

# Índice

Carta de los Presidentes	Pág. <b>06</b>		
	Pág. <b>08</b>		Nuestra trayectoria
	Pág. <b>10</b>		La gestión sostenible en Telefónica
	Pág. <b>12</b>		Relacionamiento con nuestros públicos de interés
Una mirada a nuestra gestión	Pág. <b>16</b>		Gestión social
	Pág. <b>32</b>		Gestión ambiental
	Pág. <b>40</b>		Gestión económica
	Pág. <b>49</b>		Indicadores clave
	Pág. <b>50</b>		Premios y reconocimientos
Carta de revisión	Pág. <b>52</b>		

## Carta del Presidente de Telefónica, S.A.



Es un placer para mí dirigirme a ustedes y presentarles el Informe Anual de Sostenibilidad correspondiente al ejercicio de 2012, que publicamos como muestra de nuestro ineludible compromiso por la transparencia con todos nuestros grupos de interés, y con el objetivo de poner en valor la integridad y sostenibilidad de nuestra gestión.

En Telefónica vemos en la gestión sostenible el mejor modo de alcanzar nuestra visión de transformar posibilidades en realidad, con el fin de crear valor para empleados, clientes, accionistas, socios a nivel global y para toda la sociedad en general.

En definitiva, la sostenibilidad corporativa es una fuente clara de competitividad y progreso para nuestra Compañía. En la relación con los clientes, porque aumenta el valor de marca y diferencia a Telefónica. Con nuestros empleados, porque ayuda a fidelizarlos y ofrecerles un proyecto estable en nuestra compañía. De cara a la sociedad, porque afianza nuestra legitimidad a la hora de ofrecer nuestros servicios digitales y permite el desarrollo sostenible de las comunidades en las que operamos.

En Telefónica participamos activamente en el debate para impulsar la sostenibilidad como parte de las agendas públicas a nivel internacional y regional. Es por esto que venimos publicando nuestro informe de acuerdo con los principios del Pacto Mundial y bajo estándares internacionales tales como *Global Reporting Initiative* (GRI-G3.1). Al igual que en años anteriores, nuestro Informe está verificado externamente bajo los criterios de la AA1000. Adicionalmente, nos hemos adherido a nuevas iniciativas como el *International Integrated Report* o la plataforma *Global Compact Lead*, un proyecto formado por cerca de 50 compañías multinacionales que buscan impulsar la idea de la sostenibilidad bajo el impulso de las Naciones Unidas.

Una vez más quiero reiterar mi agradecimiento a todos los que cada día colaboran con nosotros con el proyecto de Telefónica, porque entre todos conseguimos una empresa y una sociedad más sostenible.

**César Allerta Izuel**  
Presidente de Telefónica, S.A.

## Carta del Presidente de Telefónica Latinoamérica y del Presidente del Grupo Telefónica en el Perú



Con gran satisfacción les presentamos, por noveno año consecutivo, el Informe Anual de Sostenibilidad Corporativa que sintetiza el trabajo que Telefónica viene desarrollando en materia social y de sostenibilidad a través del impulso y desarrollo de las telecomunicaciones en el país.

Desde el año 1994 estamos trabajando en el Perú con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los peruanos, pues somos conscientes de que nuestro sector permite la inclusión social y económica. Nuestra visión como Grupo Telefónica señala que "abrimos camino para seguir transformando posibilidades en realidad, con el fin de crear valor para clientes, empleados, sociedad, accionistas y socios a nivel global". En esta línea, ratificamos nuestro compromiso con el cumplimiento y promoción de los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, al cual nos adherimos como red Perú en el año 2007.

Hoy gozamos no solo de una buena cobertura a nivel nacional, sino de una oferta asequible para todos los peruanos. En los 19 años que llevamos en el país hemos



invertido más de US\$ 7,300 millones en infraestructura entre la que se encuentra nuestro proyecto de Fibra Óptica de los Andes, gracias al cual estamos desplegando 1,800 kilómetros de fibra óptica a través de la sierra y selva del país beneficiando a más de 2.4 millones de peruanos.

Asimismo, venimos incrementando el índice de satisfacción de nuestros clientes a través de la mejora de nuestros procesos y sistemas. Durante 2012 nos esforzamos en llevar servicios de telecomunicaciones a todo el país y optimizar la experiencia de nuestros clientes a través de los productos y servicios que ofrecemos en los distintos canales.

Reafirmamos nuestro compromiso integral con el país y su desarrollo. De la mano de los más de 9 mil colaboradores de nuestra compañía, contribuimos con el acceso de millones de personas a servicios de telecomunicaciones, potenciando la integración de todos los peruanos. Los resultados obtenidos durante este tiempo son motivo de satisfacción para la empresa, pero también son un reto para mejorar cada día con metas más ambiciosas que nos permitan seguir siendo un verdadero motor de desarrollo para el Perú.

**Santiago Fernández Valbuena**  
Presidente de Telefónica  
Latinoamérica

**Javier Manzanares Gutiérrez**  
Presidente del Grupo  
Telefónica en el Perú



# Nuestra trayectoria

Desde hace 19 años trabajamos en el desarrollo de infraestructura y servicios de telecomunicaciones para que más peruanos aprovechen las oportunidades y beneficios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).



Foto

## Crecimiento de servicios



## Inversión en despliegue de infraestructura (Nuevos Soles)

S/. 20.422 M

en inversiones de infraestructura de telecomunicaciones acumulados a 2012

Datos en miles de nuevos soles







# La gestión sostenible en Telefónica

Entendemos la sostenibilidad corporativa como una fuente de competitividad y progreso que nos permite alcanzar nuestra visión de transformar posibilidades en realidad, generando valor para todos nuestros grupos de interés.

Estamos convencidos de que nuestra actividad transforma positivamente la vida de las personas promoviendo la cohesión social y el desarrollo económico de las sociedades donde operamos. Nuestro enfoque de sostenibilidad es la base de cómo desarrollamos nuestro negocio y busca crear valor a largo plazo para cada uno de nuestros grupos de interés a través de la transparencia, la competitividad y el diálogo. La transparencia nos permite generar confianza en el mercado y en nuestras relaciones, la competitividad la logramos al optimizar nuestros costos e incrementar los ingresos como resultado de la gestión de riesgos y oportunidades de nuestro sector, y el diálogo continuo con nuestros grupos de interés facilita la identificación oportuna de sus expectativas y percepciones para luego atenderlas e incluirlas en nuestra estrategia.

Nuestra gestión sostenible se sustenta en tres líneas estratégicas que nos permiten identificar los aspectos en los que debemos enfocar nuestro trabajo para cumplir nuestros objetivos:

- **Gestión eficaz de los riesgos:** identificamos, evaluamos y monitoreamos oportunamente los riesgos asociados con nuestra actividad y con el posible incumplimiento de los Principios de Actuación, estableciendo parámetros de conducta y medidas preventivas.
- **Gestión de las oportunidades:** buscamos contribuir al desarrollo de la sociedad a través del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), principalmente en los grupos menos favorecidos del aprovechamiento de sus beneficios para cuidar el ambiente.

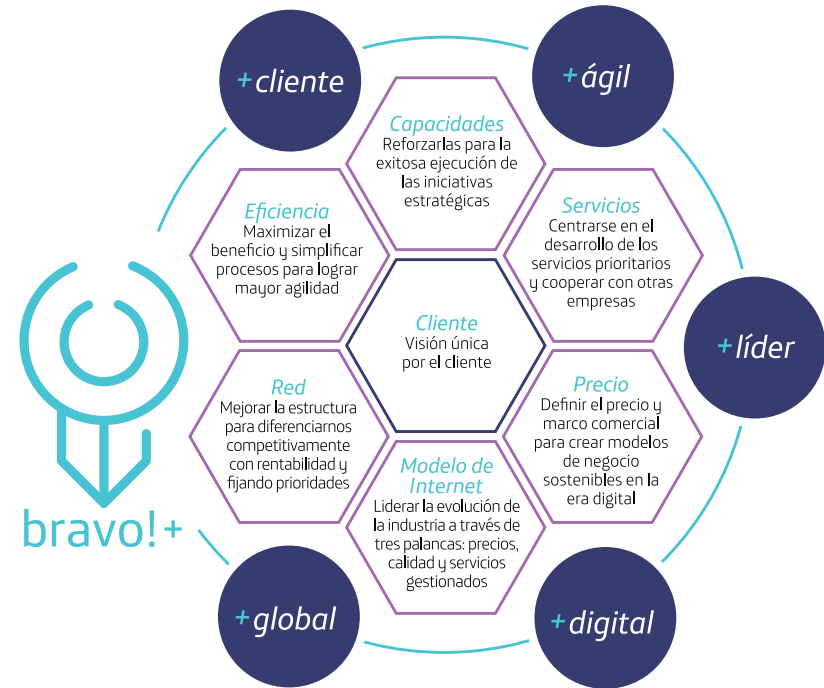
- **Compromiso con los grupos de interés:** generamos continuamente espacios de diálogo que nos permiten recoger sus expectativas y adoptarlas en nuestra estrategia, facilitando así la construcción de relaciones de confianza con cada uno de ellos.

forma parte de Telefónica. Las prioridades estratégicas que se refuerzan con este nuevo programa se sustentan en cinco comportamientos que servirán para alinear a toda la organización y lograr una transformación cultural y estratégica: +clientes, +ágil, +líder, +digital y +global.

El éxito de nuestra gestión sostenible y de la construcción de relaciones de confianza con nuestros grupos de interés solo es posible si contamos con una sólida cultura corporativa que se convierta en la palanca de transformación de la organización. Por ello, en 2011 lanzamos el programa estratégico bravo!+ que marca las prioridades de Telefónica hasta el año 2020 y busca convertirnos en la mejor compañía del mundo digital, aprovechando las oportunidades del sector y la diversidad del equipo que



## Programa estratégico bravo!+





# Relacionamiento con nuestros públicos de interés

Nuestros Principios de Actuación garantizan un marco de ética y transparencia en la toma de decisiones y el relacionamiento con los grupos de interés de la organización.

En Telefónica buscamos promover e inspirar una actuación responsable e íntegra con todos los involucrados de manera directa e indirecta con nuestro negocio. Para ello, contamos con los Principios de Actuación (PdA), el conjunto de directrices que constituye el marco de comportamiento ético de la compañía, y que define su funcionamiento interno y orienta relaciones transparentes, profesionales y de respeto. De esta manera, la transparencia empresarial y la gestión de la integridad permiten generar confianza en los mercados y, en general, entre los grupos de interés con los que nos relacionamos.

### Principios de Actuación

Al igual que los valores y la visión de la compañía, los PdA forman parte de nuestra cultura corporativa y orientan el actuar diario y la toma de decisiones de nuestros colaboradores. Se estructuran en unos principios generales (honestidad y confianza, respeto por la ley, integridad y respeto por los derechos humanos), los cuales

evolucionan y se adaptan a los cambios en el entorno para dar respuesta a las nuevas preocupaciones del mundo digital.

Para garantizar la comprensión y aplicación de estos lineamientos al interior de la organización, nos apoyamos en diversos mecanismos que los difunden, impulsan y velan por su cumplimiento. Uno de los principales es el programa formativo, que comprende tanto capacitaciones presenciales, a modo de talleres virtuales, a través de nuestra plataforma de *e-learning*. Ambas modalidades de capacitación nos permiten reforzar el conocimiento de los PdA e ilustrar su aplicación a través de casos prácticos.

A 2012, el 40% de nuestros colaboradores ha superado el curso de los PdA, el que se imparte entre los nuevos integrantes de la organización. Como parte de los retos que nos hemos planteado para 2013 se encuentra el fortalecimiento de los cursos de formación de PdA, a través de su actualización y mejora. Asimismo,

lanzaremos un canal de denuncias unificado a nivel global, que nos permitirá gestionar de manera más eficiente y asertiva los posibles riesgos que se identifiquen. Estas mejoras incluirán además la reestructuración de los procesos de gestión de la Oficina de PdA a nivel local.

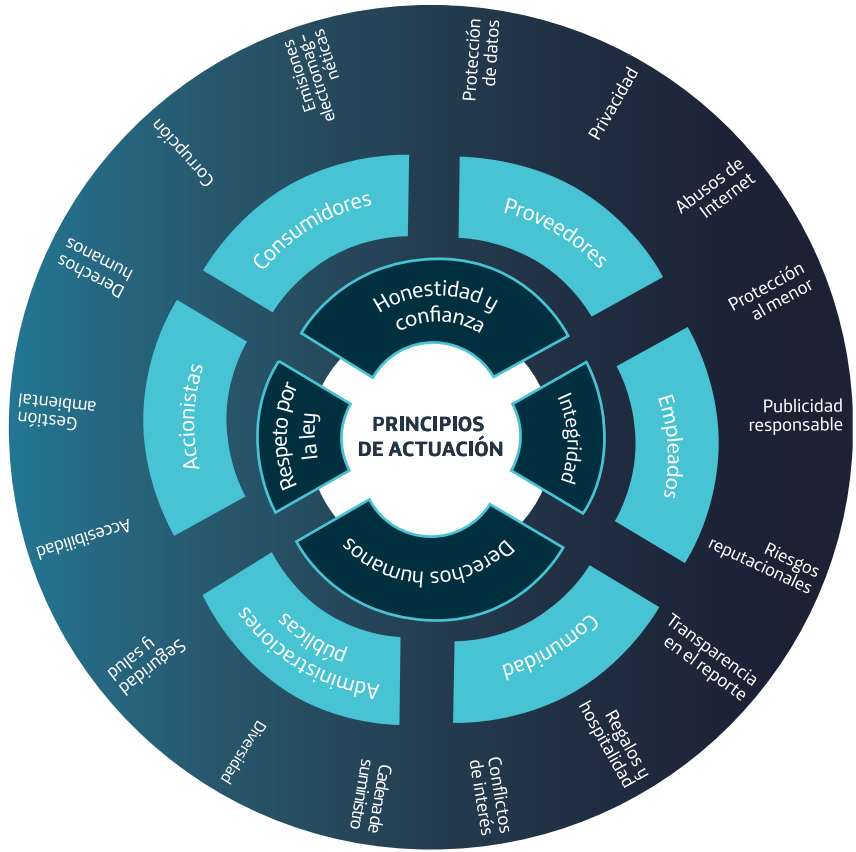
### Oficina de Principios de Actuación

Es el órgano encargado de la promoción y fiscalización del cumplimiento de los PdA al interior de la compañía. Entre sus principales funciones destacan la coordinación de la implementación del código ético, la revisión de los procesos y controles para asegurar que los PdA son adecuados a las exigencias legales, la identificación de riesgos asociados con el

incumplimiento de estas directrices, y la evaluación y atención de las dudas o reclamos que se reportan desde los canales existentes. Los principales aspectos en los que venimos trabajando son la gestión de la cadena de suministro, la privacidad/protección de datos, seguridad y salud, derechos humanos, gestión ambiental y canales confidenciales disponibles para los colaboradores.

A partir de la identificación de riesgos, y a través de la Unidad de Proyectos de la Oficina de PdA, definimos aquellos campos de acción donde es necesario un posicionamiento global de la compañía. Así, desarrollamos nuevos compromisos, políticas, normativas y/o procedimientos que establecen estándares mínimos de actuación, entre otros.

### Principios de Actuación



### Línea confidencial

Hemos puesto a disposición de nuestros colaboradores un canal web para que puedan presentar, de forma anónima, cualquier duda, reclamo, queja o solicitud de consejos en cuestiones relacionadas con los PdA. Todas las comunicaciones recibidas son analizadas de modo confidencial y con exhaustividad para tomar mejores decisiones y medidas en caso de posibles incumplimientos. En 2012, recibimos 19 denuncias a través del canal, de las cuales tres fueron desestimadas. A partir del análisis se aplicaron medidas correctivas para evitar la reincidencia y prevenir posibles riesgos.

Asimismo, nuestros accionistas y proveedores también pueden acceder a canales confidenciales a través de los portales habilitados para la relación con estos grupos de interés.

### Integridad y transparencia

Ser parte de Telefónica implica cumplir con una actuación alineada a los principios éticos más exigentes y el compromiso de promover la confianza como el principal valor de la organización. Por ello, en 2012 nos hemos enfocado en identificar aquellos temas que representan un riesgo en nuestra gestión y la cadena de valor para, a partir de estos, generar estrategias, políticas y procedimientos que nos permitan monitorear continuamente el entorno y promover los más altos estándares en materia de integridad.

Nuestro Código de Conducta contempla los principios de conflicto de interés, corrupción, no aceptación de regalos y sobornos, y el principio de neutralidad política, el que se concretiza en la no realización de donaciones a partidos políticos.

### Diálogo transparente y continuo

La comunicación continua y transparente con nuestros grupos de interés nos permite identificar oportunamente sus expectativas y percepciones, incorporarlas en nuestra gestión y construir así relaciones de confianza

con cada uno de ellos. Esta es la base de nuestra gestión de sostenibilidad.

En 2012, continuamos implementando iniciativas de diálogo:

#### Con nuestros empleados:

- Desayunos con el gerente general en los que cualquier empleado de la organización puede reunirse con el principal ejecutivo para conversar acerca de sus dudas, sugerencias o expectativas profesionales.
- Reuniones con líderes para compartir los avances de la compañía y a su vez propiciar un espacio de conversación. Estos líderes transmiten a sus equipos los principales mensajes y generan canales directos de diálogo.
- Los procesos de evaluación de desempeño se constituyen como un espacio de retroalimentación para propiciar y acompañar el desarrollo profesional y personal de nuestros colaboradores.
- Realizamos "Comités Descentralizados" a través de los cuales la alta dirección - gerente general y directores - escuchan las inquietudes de nuestros grupos de interés y conversan sobre estas.
- Asimismo, los canales 2.0 se han consolidado como una herramienta fundamental para comunicarnos con nuestros empleados, fomentando el diálogo y motivando relaciones más cercanas y fluidas. Entre las herramientas se encuentran Yammer, Ekiss, etc.

#### Con nuestros clientes:

- Desarrollamos reuniones con asociaciones de consumidores o grupos vulnerables, lo que nos permite entender sus expectativas y percepciones acerca de nuestros servicios e identificar oportunidades de mejora.
- Analizamos periódicamente el Índice de Satisfacción del Cliente con el fin

de conocer su evaluación respecto de nuestros servicios y atención.

- A través de las redes sociales establecemos canales de diálogo con nuestros clientes, facilitando la atención comercial rápida, cercana y transparente.

#### Con nuestros proveedores:

- Reuniones periódicas donde se proporciona retroalimentación, principalmente con respecto de la calidad del servicio que prestan, temas laborales y de seguridad y salud ocupacional.
- Además, como resultado de las auditorías que se les realiza para hacer seguimiento y monitoreo del cumplimiento de buenas prácticas, se les otorgan informes con miras a que puedan identificar las oportunidades de mejora y gestionarlas.
- Adicionalmente, llevamos a cabo reuniones anuales de resultados en las que, además de informar acerca de su desempeño, se busca generar un espacio para que los proveedores puedan crear planes de acción y medidas de mejora.

#### Con la sociedad, organizaciones de la sociedad civil y gobierno:

En el marco del premio "ConectaRSE para crecer", implementamos espacios de comunicación con asociaciones civiles, Estado y empresas para analizar los beneficios que ofrecen las TIC para el desarrollo del mundo rural e identificar oportunidades de trabajo conjunto.

- Talleres sobre TIC e inclusión: Con el fin de recoger opiniones y expectativas sobre cómo las TIC pueden contribuir a la reducción de las brechas sociales en sectores como salud, educación, desarrollo económico-productivo y gobierno, organizamos a lo largo de 2012 cuatro talleres participativos en las ciudades de Cusco, Iquitos, Piura y Cajamarca.
- Espacios de socialización: Buscan sensibilizar a distintas organizaciones, privadas y públicas, en el uso de las TIC y generar una agenda conjunta que ponga sobre la mesa el potencial de las TIC. En 2012 realizamos cuatro espacios que convocaron a más de 50 actores del sector privado, Estado y ONG.





## Gestión social

---



- Pág. 18      Infraestructura y servicios para  
                  más peruanos
- Pág. 22      Innovación social y  
                  emprendimiento tecnológico
- Pág. 23      Compromiso con la sociedad
- Pág. 26      Nuestros colaboradores
- 







## Gestión social

Estamos convencidos de que las TIC potencian la innovación social, contribuyen a solucionar los problemas sociales y, al mismo tiempo, generan oportunidades de negocio. Por ello, nos hemos comprometido a impulsar y promover su uso.

Nuestro compromiso como compañía es asegurar que todas las sociedades donde operamos puedan disfrutar de los beneficios de las TIC. Creemos que estas herramientas pueden ser verdaderos motores de progreso, por lo cual vamos un paso más allá y las ponemos al servicio de las necesidades actuales del país como el desarrollo económico de las poblaciones en zonas rurales y remotas, la mejora de la calidad de vida a través de la educación, y el impulso de la innovación y el emprendimiento.

Hemos adoptado el concepto de innovación social porque está en línea con la estrategia del negocio y nos permite crear valor para la compañía y la sociedad aprovechando nuestras fortalezas distintivas (experiencia, amplia presencia territorial, capital humano y capacidad tecnológica e innovadora) para aplicar soluciones comerciales sobre la base de las TIC y de los desafíos sociales a los que el país se enfrenta.

**a. Infraestructura y servicios para más peruanos**

En los últimos años se ha venido trabajando intensamente desde el Estado, el sector privado y la sociedad civil en promover el acceso y expansión de las telecomunicaciones a las zonas rurales del país, donde existen aún grandes brechas sociales. Si bien se han logrado importantes avances en la expansión del servicio, es necesario poner en valor los beneficios propios de las telecomunicaciones promoviendo de manera sostenible su uso.

**Acceso universal**

El acceso universal a los servicios de telecomunicaciones representa el esfuerzo del Estado por establecer los mecanismos de financiación adecuados para implementar proyectos que permitan llevar las TIC a toda la población, teniendo en cuenta criterios

mínimos de calidad y precios asequibles. En el caso del Perú, el Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (Fitel) es el órgano encargado de gestionar los aportes económicos de las operadoras y de financiar la provisión del acceso universal en áreas rurales y lugares considerados de preferente interés social.

En Telefónica estamos alineados con los objetivos del Fitel, y hemos suscrito contratos con esta entidad para implementar proyectos y llevar las telecomunicaciones a zonas rurales del país. Entre los proyectos más importantes, destacan el proyecto Banda Ancha para Localidades Aisladas (BAS), la Fibra Óptica de los Andes y el Proyecto Fitel Selva.

Adicionalmente, hemos contribuido con más de S/. 56 millones de nuevos soles en aportes al Fitel durante 2012 en cumplimiento con lo

establecido por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

**Proyecto Fibra Óptica de los Andes**

Con el fin de cumplir con nuestro objetivo de masificar la banda ancha y mejorar la calidad de los servicios fijos y móviles en el país, en 2011 iniciamos el tendido de una red de fibra óptica de 1,800 km para conectar a ocho departamentos de la sierra y selva, y beneficiar a más de 2.4 millones de peruanos con un servicio de Internet con las mismas características que las de Lima.

En concreto, el proyecto Fibra Óptica de los Andes, que culminará en 2013, conectará importantes ciudades en Cusco, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Ucayali, San Martín y Loreto. La iniciativa forma parte del programa de inversiones de la compañía para el periodo 2010 – 2013, que asciende a US\$1,500 millones.

### Proyecto Fibra Óptica de los Andes



Proyecto Selva  
**+127mil**  
 pobladores beneficiados  
 en 199 localidades rurales



#### Proyecto Fitel Selva

Se trata de la implementación de servicios de telefonía fija y móvil para 199 localidades rurales de seis regiones del país de la zona selva, beneficiando a más de 127 mil pobladores. Como Telefónica, nos encargamos de proveer la infraestructura, operar y mantener las redes, además de desarrollar actividades de sensibilización y difusión. Este proyecto demandó una inversión de US\$ 14.7 millones. En línea con nuestro compromiso con el desarrollo rural, decidimos ir más allá de lo planeado e instalar infraestructura móvil en 73 localidades adicionales.

#### Trabajando de la mano con el Estado

Telefónica creó una alternativa para acelerar la llegada de los servicios de telecomunicaciones a zonas rurales con alto niveles de pobreza. A través del programa Intégrame, la compañía genera sinergias entre el sector público y la empresa privada para financiar la instalación de estaciones base celulares en lugares remotos donde la infraestructura de telecomunicaciones aún no llega.

Este modelo de alianzas público-privadas involucra la participación de municipios, fondos sociales y empresas mineras. Para el inicio de cada proyecto, el aliado

estratégico aporta la inversión inicial, y luego Telefónica se encarga de ejecutar las instalaciones y cubrir los gastos operativos y de reposición de equipos. De esta manera, se logra que zonas rurales y remotas del país tengan acceso a servicios de telefonía móvil, telefonía fija inalámbrica y telefonía pública, acceso a Internet y televisión digital satelital.

Desde su implementación en 2006, Intégrame ha logrado conectar a 305 centros poblados en 11 departamentos, 19 provincias y 37 distritos del interior del país, beneficiando a 103,617 pobladores.

#### Más allá del acceso a infraestructura

Nuestro compromiso con el país se evidencia en los continuos esfuerzos que realizamos por desplegar infraestructura de redes, sobre todo en zonas rurales y remotas, que permitan ampliar nuestra oferta de productos y servicios y adecuarnos a las necesidades de cada segmento. Desde luego, consideramos importante ir más allá del acceso, por ello impulsamos un modelo de apropiación de las TIC por parte de las personas, de modo que ellas mismas se conviertan en promotoras de su propio desarrollo. Para ello, es importante que entiendan el valor de estas herramientas y las utilicen como soporte para el crecimiento de sus negocios y la mejora de su calidad de vida.



#### ConectaRSE para crecer

En 2011 nos planteamos el desafío de legitimar el rol de las TIC como herramienta para el desarrollo. De esta manera, creamos "ConectaRSE para crecer: premio al desarrollo rural a través de las telecomunicaciones", una iniciativa que busca identificar y reconocer las mejores experiencias desarrolladas en zonas rurales del país que, sobre la base del uso de las telecomunicaciones, hayan tenido un impacto en el desarrollo social y económico de sus pobladores y/o comunidades.

En sus dos primeras ediciones, el premio ha identificado 176 experiencias rurales exitosas en el uso de las TIC de 20 regiones del país. Asimismo, hemos entregado más de 120 mil nuevos soles en premios, que fueron definidos en conjunto con los ganadores para atender requerimientos específicos de sus iniciativas y potenciar sus resultados.

#### Más allá del premio

Los espacios y redes que se están construyendo a partir del premio empiezan a formar una movilización multisectorial que busca incidir en las políticas públicas y reafirmar el valor estratégico de las TIC para lograr la inclusión social.

Para lograr sus objetivos, la iniciativa propicia el diálogo y la reflexión a través de dos vías:

- Talleres de réplicas: busca generar espacios de conocimiento y de intercambio de experiencias a partir de los distintos programas de desarrollo implementados en el ámbito rural.
- Espacios de socialización: tiene como objetivo sensibilizar a distintas organizaciones, privadas y públicas, en el uso de las TIC y generar una agenda conjunta que ponga sobre la mesa el potencial de las TIC.

ConectaRSE  
 para crecer  
**176**  
 experiencias rurales  
 exitosas identificadas

b. Innovación social y emprendimiento tecnológico

En 2011, nos pusimos una meta sumamente ambiciosa: lograr que cualquier persona con una idea innovadora y disruptiva en Latinoamérica tenga la posibilidad de llevarla a la práctica de forma fácil y rápida, sin necesidad de migrar fuera de la región y rompiendo con los paradigmas de la innovación tecnológica en el mundo.

Es así como decidimos hacernos cargo de financiar el desarrollo de las mejores ideas identificadas en la región, ofreciendo toda nuestra experiencia, fortalezas y *know-how* en un modelo que apuesta a largo plazo y tiene todos los componentes para maximizar

las oportunidades de éxito de los proyectos identificados. Este modelo es lo que hoy conocemos como Wayra, la aceleradora de negocios del Grupo Telefónica. Su misión es seleccionar proyectos innovadores en el campo de las TIC, en etapas tempranas, y brindarles un apoyo integral poniendo a disposición de los seleccionados recursos tecnológicos, herramientas de gestión, canales, plataformas y conocimientos con el objetivo de acelerar su desarrollo, explotación y comercialización como iniciativas empresariales de alto potencial económico.

Nuestro modelo de aceleración brinda un apoyo integral y se compone a partir de cuatro ejes de apoyo al emprendedor..

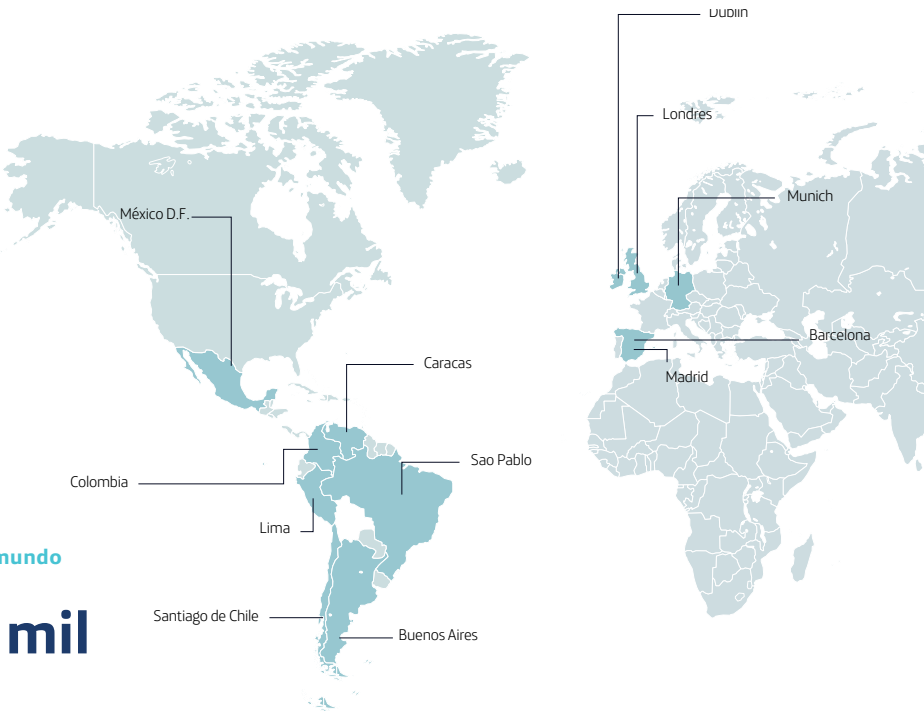


Modelo de aceleración de Wayra



En el Perú

- 2 convocatorias realizadas
- 2 generaciones de emprendedores
- 2,541 proyectos inscritos
- 20 start-ups aceleradas
- 21 mentores
- 13 academias en el mundo 1 en el Perú
- USD 700 mil invertidos



c. Compromiso con la sociedad

Creemos que el éxito de una compañía debe ir de la mano con el progreso social, ya que solo así es posible construir una sociedad más inclusiva. Por ello, desde que iniciamos nuestras operaciones en el país en 1994, asumimos el compromiso de impulsar un crecimiento económico y social que sea sostenible y equitativo.

Desde la Fundación Telefónica canalizamos la acción social y cultural de la compañía con un objetivo puntual: contribuir a la mejora de la vida de las personas y favorecer el progreso social a través de las TIC. Para ello, desarrollamos proyectos propios de innovación social, ejecutados en redes colaborativas y enfocados principalmente en niños y jóvenes en situación de riesgo.

Fundación Telefónica: transformando la sociedad



Erradicación del trabajo infantil

Contribuimos a la restitución de los derechos de niños y niñas trabajadores para alcanzar su retiro total o parcial del trabajo infantil por medio de una incorporación progresiva y sostenible al sistema educativo y aplicando modelos de intervención social innovadores.

Cultura digital

EDUCACIÓN  
Promovemos nuevas formas de aprender, investigamos y desarrollamos modelos educativos facilitando que la comunidad educativa se ponga en contacto con la ciencia, la tecnología, la creatividad, la cultura, la economía y la sociedad.

Arte y Tecnología

Impulsamos la creación artística contemporánea relacionada con la tecnología, conservamos y gestionamos el patrimonio artístico y tecnológico de Telefónica, y acercamos las exposiciones de arte a los diferentes públicos.

Voluntariado corporativo

Movilizamos a los colaboradores del Grupo Telefónica para que participen de iniciativas sociales que promueven su desarrollo como voluntarios activos.

Generación del conocimiento

Contribuimos a poner el conocimiento propio y el obtenido con nuestros aliados a disposición de las sociedades a través del debate y el pensamiento crítico, realizando una apuesta decidida por la innovación tecnológica, social y cultural.

Movilización y comunicación

Movilizamos a la sociedad y a las instituciones para incidir en alianzas público-privadas que contribuyan a la transformación social. Comunicamos nuestros logros y aprendizajes para posicionarnos como actores relevantes en nuestros ámbitos de actuación.



Impulsamos una de las principales iniciativas para romper con el círculo vicioso que se establece entre pobreza y trabajo infantil en América Latina.

### Proniño

En Telefónica estamos convencidos de que la educación es el principal camino para el desarrollo. Desafortunadamente, millones de niños, niñas y adolescentes en América Latina se ven privados de esta oportunidad porque se encuentran en situación de trabajo infantil, lo que los convierte en víctimas de explotación extrema, viola sus derechos y afecta su desarrollo físico y psicosocial.

Ante esta situación, desde hace once años la Fundación Telefónica desarrolla el programa Proniño, iniciativa que busca contribuir con la prevención y erradicación progresiva y sostenible del trabajo infantil a través de la educación. Para lograrlo, se realiza una intervención integral con el objetivo de mejorar el entorno familiar, educativo y social de las niñas y niños, actuando sobre los factores que los alejan de la escuela y los obligan a trabajar.

El complemento innovador de esta estrategia es el uso y aprovechamiento de las TIC como apoyo para mejorar la calidad educativa y lograr la inclusión digital de los niños. Además, el programa se potencia con un sistema internacional de monitoreo que permite registrar y acompañar a la población beneficiaria con relación a su situación de trabajo infantil, rendimiento escolar y seguimiento de su estado de salud, entre otros.

Los resultados satisfactorios obtenidos con el programa no serían posible sin la asesoría del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) y Tarea, y la gestión en colaboración con la Asociación Fe y Alegría y las ONG Cesip, Tierra de Niños, Cadep, Cáritas, Ceder, Idel, Kallpa, Red Titikaka y Sumbi.



**+270,000**  
niños escolarizados en  
14 países de LATAM

**+40,000** niños, niñas  
y adolescentes se encuentran  
actualmente en Proniño

**19**  
regiones del Perú  
donde opera Proniño

### Educared

Desde la Fundación Telefónica impulsamos la modernización y la mejora de la calidad de la educación con la incorporación de herramientas clave como el acceso a la conectividad y la dotación de capacidades y conocimiento adecuado a maestros y alumnos que les permitan una mejor adaptación y mayor aprendizaje.

Con este compromiso es que en 2002 nace Educared, un programa que busca facilitar el acceso al conocimiento mediante la aplicación y el uso educativo de las TIC en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Lo que empezó como un portal, en noviembre de 2009 se transformó en un proceso de consolidación de los ocho portales en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y Venezuela en una plataforma global.



**30 M**

usuarios  
beneficiados

**+12 M**

de visitas  
a la web

**+25,300**  
docentes en  
10 ciudades

beneficiados desde 2007  
con la "Semana  
Fundación Telefónica".

### Voluntarios Telefónica

El programa de voluntariado corporativo es la oportunidad para que nuestros colaboradores canalicen su espíritu solidario, se identifiquen y sumen al compromiso de la compañía en contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas menos favorecidas en el país. Además, la perspectiva "transformadora" del mismo le permite formar líderes emprendedores que a través de sus acciones e iniciativas transformen su vida y la de su comunidad.

El trabajo que nuestros voluntarios han realizado hasta el momento ha permitido mejorar la infraestructura y la educación en colegios de escasos recursos, dotar de víveres y ropa a comunidades alejadas, desarrollar proyectos de reciclaje y llevar a cabo celebraciones para niños enfermos y huérfanos, entre otros eventos.



**24,500**  
voluntarios  
en 24 países

**+ 4,200**  
voluntarios han ejecutado  
más de 600 proyectos

**40 proyectos**  
financiados por el concurso  
"Gentes brillantes" a 2012

d. Nuestros colaboradores

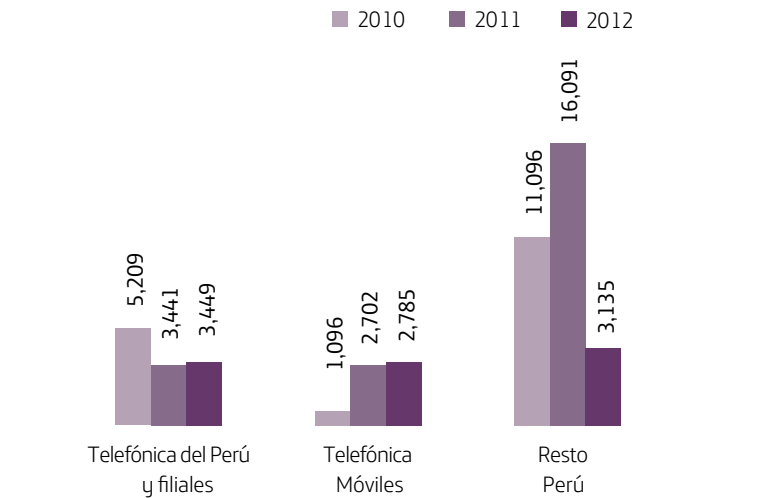
Los verdaderos protagonistas de los hitos que hemos alcanzado hasta el momento son nuestros colaboradores, que con su esfuerzo, compromiso y talento hacen posible transformar la vida de más peruanos.

En Telefónica somos más de 9 mil peruanos trabajando para contribuir al desarrollo de todo un país a través de las telecomunicaciones. Esto solo es posible a partir de una cultura sólida orientada a alcanzar el bienestar personal y profesional de nuestro equipo. Para ello, contamos con el programa estratégico bravo!+, que impulsa la transformación de la compañía en una organización más ágil y eficiente en la toma de decisiones, de modo que pueda enfrentarse a un mundo cada día más cambiante.

Una de las principales fortalezas de nuestro equipo es su diversidad, pues en ella identificamos oportunidades de aprendizaje y vemos reflejada la realidad del país. En 2012, el 37.2% de nuestro equipo estuvo conformado por mujeres (3,488). Asimismo, de los 56 directivos de la empresa, el 14% son mujeres.

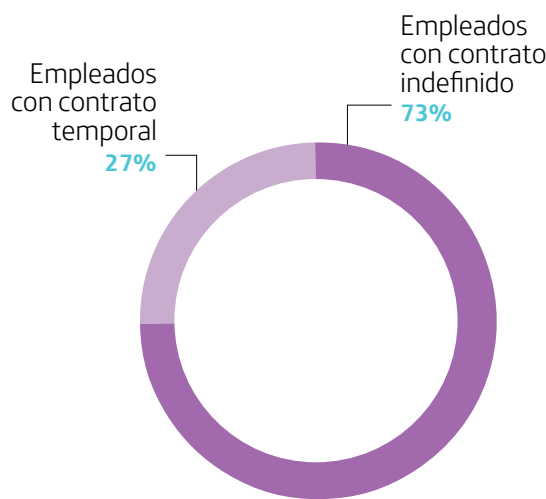
Nuestra cultura promueve el respeto de los derechos humanos y la igualdad de condiciones para todos. Contamos además con una política de diálogo abierto y permanente que reconoce y promueve la libertad sindical. Esto ha permitido construir relaciones horizontales con estos grupos, alcanzando importantes acuerdos en beneficio del equipo. El 20% de nuestros colaboradores cuenta con convenio negociado mientras que 2,319 colaboradores están afiliados a alguna de las seis organizaciones sindicales y se encuentran representados en los espacios de diálogo abierto.

Planilla física



\*Se debe destacar que la disminución de colaboradores de más de 22 mil en 2011 a 9,369 en 2012 responde a que la empresa Atento no pertenece, desde este periodo, al Grupo Telefónica en el Perú.  
\*\*Resto Perú hace referencia a otras empresas del Grupo Telefónica.

Planilla por tipo de contrato



\* La base de colaboradores corresponde a los 9,369 puestos del Grupo Telefónica en el Perú.

Igualdad de oportunidades

	Unidad de medida	2010	2011	2012
Mujeres	Porcentaje	48%	48%	37%
Mujeres directivas	Porcentaje	17%	14%	14%
Empleados con discapacidad	Unidades	27	34	18



Clima laboral y comunicación

Una cultura orientada al éxito solo se logra cuando se ofrecen las condiciones adecuadas para que las personas desarrollen sus habilidades. Por ello, en Telefónica nos esforzamos por fomentar un ambiente de trabajo cordial y motivador que refuerce la identidad del equipo y el orgullo de pertenencia a la compañía.

En 2012, uno de nuestros principales desafíos fue la integración de los negocios de telefonía fija y móvil, en la que replanteamos los roles de las marcas Movistar y Telefónica. Para ello aplicamos un plan que abordó diferentes aspectos de la gestión de personas, liderazgo y compromiso.

Como resultado de las acciones implementadas para impulsar el desarrollo de nuestros colaboradores, según los resultados de la última encuesta, aplicada a finales de 2012, el clima laboral siguió mejorando, elevándose de 81% en 2011 a 84% en 2012.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Estos datos corresponden a los resultados de Clima Laboral de Telefónica del Perú y Telefónica Móviles.

Un gran lugar para trabajar

En 2012, impulsamos una campaña de comunicación en la cual el mensaje predominante fue “Sé positivo, sé increíble”. Con ella se buscó reforzar la idea de que el pensamiento positivo atrae cosas positivas y que en Telefónica pensamos positivo para lograr cosas increíbles.

Como resultado de esta y otras iniciativas de gestión humana, cinco empresas del Grupo Telefónica en el Perú se ubicaron entre las 20 mejores empresas para trabajar en el país, según el ranking elaborado por el Great Place To Work Institute. Telefónica y T-Gestiona se ubicaron en el ranking de mejores empresas grandes; Telefónica Servicios Comerciales hizo lo propio entre las mejores empresas medianas; y Telefonica Global Solutions se ubicó entre las mejores empresas pequeñas para trabajar en el Perú.



Comunicación que genera vínculos

Creemos en el valor de la comunicación para generar relaciones cercanas, horizontales y de confianza entre todos los que formamos parte de la compañía. Por ello, apostamos por una estrategia transparente, oportuna, eficaz y sencilla al momento de compartir los mensajes. Esto nos permite fomentar un entorno laboral donde todos se sientan cómodos y comprometidos con los objetivos de la organización.

Desde enero de 2011, en que el Grupo Telefónica replanteó los roles de sus marcas Movistar y Telefónica, consolidamos nuestros sistema de comunicación interna bajo el nombre Somos Telefónica. Esta denominación identifica a los medios internos como las carteleras semanales, la revista corporativa, la Intranet y el buzón electrónico de comunicación interna.

Disponemos de canales de comunicación presenciales como las reuniones de

dirección, en las que cada director convoca a todos sus equipos para mantenerlos informados sobre la gestión del área y la de la compañía. Asimismo, nuestras reuniones de líderes son jornadas periódicas en las que los mandos de la compañía coinciden, encabezados por los directivos, para compartir los temas más relevantes de la empresa. Aquí también se reconoce a los equipos y a los trabajadores más destacados. Luego, mediante una comunicación en cascada, los líderes se encargan de replicar estos mensajes a sus equipos.

Telefónica considera que la formación de su talento interno es una prioridad y la clave para maximizar tanto el progreso de su equipo como su contribución a la compañía. Como entendemos que la formación es un proceso individual, hemos definido un modelo que comienza con la fijación de objetivos para cada uno de nuestros colaboradores, continúa con la evaluación del desempeño y finaliza con el diseño de un plan de desarrollo individualizado.

Nuestra oferta incluye herramientas de formación presencial, como la Universidad Corporativa y formación online, a través de la herramienta de e-learning. Contamos además con planes de formación a través de instituciones educativas y

escuelas de negocio, así como planes formativos internos que buscan identificar talentos en cada área con el objetivo de que transfieran sus conocimientos a lo largo de la organización.

Desarrollo de nuestros líderes

En 2012, continuamos con nuestro programa de formación exclusivo para líderes, basándonos en nuestro decálogo del líder y en los cambios y nuevas necesidades del negocio. Cada directivo recibió cuatro días de formación durante un año, en aspectos como metodología y herramientas de comunicación asertiva y *feedback* a colaboradores, fortalecimiento de su mentalidad orientada a resultados y las herramientas necesarias para la gestión por competencias en su rol como líder y para reforzar habilidades como identificadores de talento.

Asimismo, nuestros líderes participan en programas de formación internacional desarrollados en la Universitat Telefónica, ubicada en España, en alianza con prestigiosas instituciones. Entre los programas brindados destacan: *Innovation & Leadership*, *Leading Self*, *Leading High Performing Team*, Posgrado de Negocios de Telecomunicaciones, *Leading & Managing*

*Change*, *Customer Focus*, *Engaging Realities*, *Telefonica 2020* y *Global Management Programme*.

Apostamos por el talento joven

En el año, seguimos trabajando para consolidar el posicionamiento de Telefónica como una de las mejores compañías para trabajar en el país, con el fin de atraer a jóvenes talentosos pertenecientes a las universidades más prestigiosas. Así, con nuestro programa Generación Futuro, logramos convocar a 10,500 postulantes y, tras un arduo proceso, seleccionamos a 34 personas.

Nuestro equipo protagoniza su desarrollo

Para impulsar el empoderamiento de nuestros colaboradores con su desarrollo, ponemos a su disposición

un entorno web llamado A+, espacio al que pueden acceder libremente, llevar cursos de distintas disciplinas y generar nuevos conocimientos al interactuar con colegas de todos los países donde estamos presentes. En 2012, esta herramienta capacitó a 1,394 colaboradores de nuestros negocios fijo y móvil, desplegando 227 cursos y un total de 12,282 horas de capacitación.

Como resultado de todos los programas de formación implementados, se brindaron más de 87 mil horas de capacitación a nuestro equipo humano. En concreto, en Telefónica del Perú y Telefónica Móviles se brindaron 52.5 mil y 34.8 mil horas de formación, respectivamente.



Embajador Movistar: Reforzando nuestra identidad

Con el programa Embajador Movistar, invitamos a todos nuestros colaboradores a convertirse en representantes no solo de la cultura de la compañía, sino también de sus productos y servicios. En 2012, hicimos énfasis en traer a nuestro círculo más cercano a la empresa y nos planteamos que por lo menos el 45% de la planilla refiera al menos un producto, teniendo como objetivo llegar a 5,522 ventas.

Los resultados que obtuvimos al cierre de 2012 fueron muy alentadores. El 51% del personal refirió al menos un producto y superamos el objetivo trazado, consiguiendo 5,937 ventas, que representa 108% del objetivo además de 3,678 casos de posventa ingresados en el año.



Gestión del talento en 2012

	Unidad de medida	Telefónica del Perú	Telefónica Móviles
Horas de formación	Horas	52,596	34,835
Total de colaboradores	Unidad	3,449	2,785
Horas de formación per cápita		15.25	12.51

Estos datos corresponden a Telefónica Fija y Telefónica Móviles.

Innovar para transformar

En Telefónica fomentamos en nuestros colaboradores la innovación como competencia transversal que nos permite alcanzar nuestros objetivos. Es por ello que, por segundo año consecutivo, desarrollamos la Semana de la Innovación, una iniciativa que realizó dinámicas creativas para desafiar los límites y pensamientos de los 536 colaboradores que participaron.

Adicionalmente, en el año seleccionamos la primera promoción de "Gestores de Innovación", que son los referentes de esta habilidad y nos apoyan en la generación de una cultura de creatividad e innovación. Este grupo visitó cuatro ciudades del país llevando el "Tour de Innovación", en el cual participaron 366 trabajadores del Grupo, y dictaron dinámicas creativas a algunas gerencias y jefaturas en Lima, con la participación de 254 colaboradores de los negocios fijo y móvil.

Seguridad y salud en el trabajo

Brindamos a nuestros colaboradores las mejores condiciones de trabajo e impulsamos un conjunto de medidas destinadas a proteger su salud y prevenir accidentes a los que pueden verse expuestos en el ejercicio de sus actividades. Todo esto se concreta en un conjunto de prácticas donde el elemento clave es la actitud responsable y la concientización de todo el equipo sobre los riesgos laborales.

La compañía cuenta con una política y un reglamento interno de seguridad y salud en el trabajo. En estos documentos se establecen las normas generales y específicas que deben ser cumplidas por todos los colaboradores para el desarrollo de las operaciones con el fin de evitar accidentes o la aparición de enfermedades de tipo ocupacional.

Uno de nuestros principales hitos en 2012 fue la implementación del servicio

de salud ocupacional, mediante el cual contamos con un médico encargado de monitorear la salud de nuestros colaboradores y atender sus consultas.

Asimismo, en el año iniciamos los exámenes médicos ocupacionales e hicimos nuestra primera evaluación de riesgos disergonómicos para trabajos administrativos, que consiste en la identificación de factores inadecuados en la relación de nuestros colaboradores con su entorno laboral, tales como la sobrecarga física, fatiga, malas posturas, movimientos repetitivos, entre otros.

Debemos destacar que, como parte de nuestra gestión preventiva brindamos cursos de formación a nuestros colaboradores por más de 1,177 horas, lo que nos permite ofrecer herramientas y habilidades necesarias frente a riesgos laborales.

Seguridad y salud					
	Unidad de medida	2011		2012	
		Telefónica del Perú	Telefónica Móviles	Telefónica del Perú	Telefónica Móviles
Tasa de accidentes (IR)	Unidades	1.10	0.00	0.49	0.00
Tasa de enfermedades profesionales	Unidades	0.00	0.00	0.00	0.00
Tasa de días perdidos (IDR)	Unidades	9.06	0.00	4.08	0.00
Tasa de ausentismo	Unidades	5,293.81	1,770.82	3,233.39	-
Número de víctimas mortales	Unidades	0.0	0.0	0.0	0.0



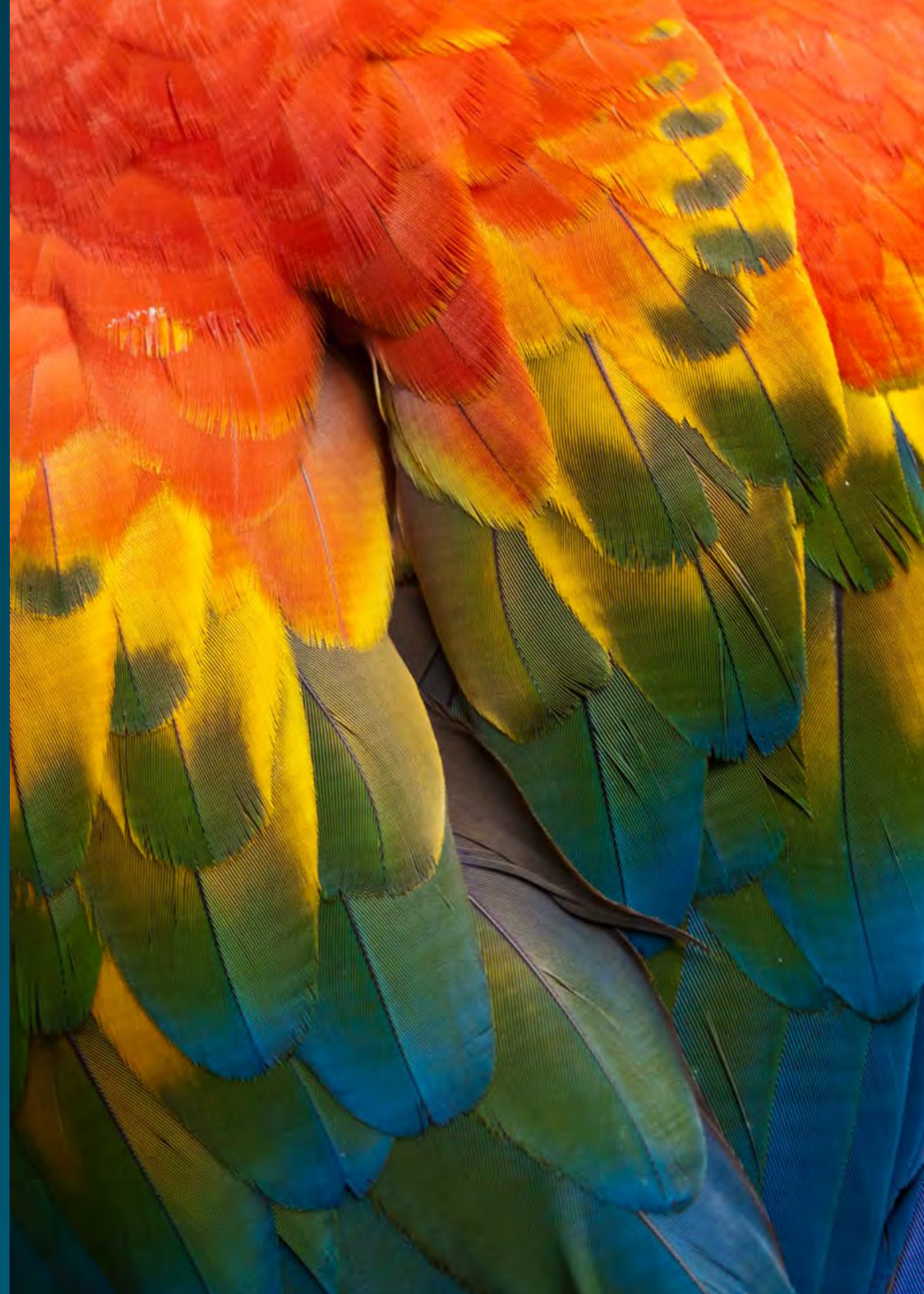


## Gestión ambiental

---



- Pág. 35      Green desde las TIC
  - Pág. 36      Green a través de las TIC
  - Pág. 36      Gestión del medio ambiente
- 







# Gestión ambiental

En Telefónica estamos convencidos de que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se encuentran en el centro de la solución del cambio climático y tienen un rol clave como motor de la ecoeficiencia a nivel global.

Somos conscientes de que los beneficios de las TIC se extienden a aspectos vitales para el mundo como la lucha contra el cambio climático. En ese sentido, en la compañía promovemos las Green TIC y nuestra estrategia ambiental se orienta en la gestión de los riesgos de los impactos ambientales, en la identificación de las oportunidades que se generan a partir de las TIC y en la promoción de una cultura corporativa que apuesta por la ecoeficiencia en el desarrollo de nuestras actividades.

La Oficina Corporativa de Cambio Climático y Eficiencia Energética, que lidera la estrategia de energía y carbono de la compañía es la encargada de identificar el uso eficiente de la energía así como de identificar las oportunidades de reducción de gases de efecto invernadero (GEI).



En línea con la estrategia ambiental hemos definido tres grandes objetivos: 1) promover la eficiencia energética interna y reducir las GEI a través de la optimización del uso de los recursos, 2) desarrollar soluciones Green TIC competitivas para mejorar la ecoeficiencia de los clientes y 3) posicionarnos como empresa líder en Green TIC a escala global y local.

A nivel global, nuestra política ambiental se fundamenta en cuatro pilares:

- **Confianza y transparencia:** promovemos la correcta identificación de los riesgos y oportunidades, una gestión basada en procesos y la definición de responsabilidades que nos permita generar proyectos e iniciativas adecuadas y eficientes. Debemos destacar que en 2012 medimos nuestro consumo de energía interno y cuantificamos nuestra huella de carbono y la de nuestros servicios. A partir de estos resultados hemos definido una hoja de ruta hacia el año 2020.
- **Estándares Green TIC:** Entre otros temas, continuamos participando en el Grupo de Estudio Número 5 de Medio Ambiente y Cambio Climático del Sector de Normalización de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT-T).
- **Innovación Green TIC:** En línea con nuestra cultura y liderazgo innovador hemos puesto especial foco en el desarrollo de servicios Green TIC. Así, en 2012 se invirtió a nivel global más de 10 millones de soles en procesos para la eficiencia energética, especialmente en servicios en tecnologías.
- **Promoción de políticas:** conscientes de nuestra capacidad de contribuir para la mitigación y adaptación al cambio climático así como de la incidencia en la competitividad de ciudades y ámbitos estratégicos a través de redes de comunicaciones eficientes y soluciones Green

TIC, trabajamos con el sector para colocar las nuevas tecnologías en la agenda política de cambio climático y sostenibilidad ambiental. Durante 2012, Año Internacional de la Energía Sostenible para Todos, Telefónica participó en la Conferencia de Naciones Unidas Río+20 sobre Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente.

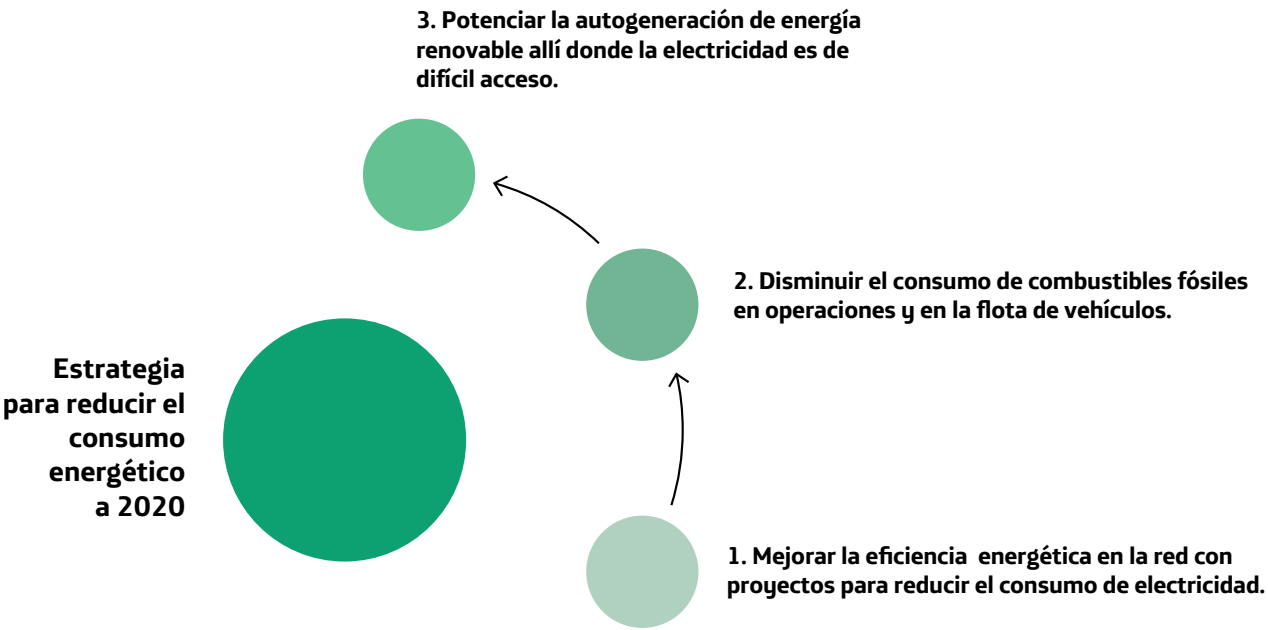
## a. Green desde las TIC

En 2012, en Telefónica pusimos especial énfasis en promover a nivel interno una adecuada gestión en nuestros procesos y operaciones que nos permitiera reducir nuestro consumo energético y de esta manera las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Es la Oficina Corporativa de Cambio Climático y Eficiencia Energética la encargada de analizar anualmente el consumo de energía y de realizar la medición de la huella de carbono de acuerdo con los estándares y protocolos internacionales. A partir de los resultados, identificamos y definimos mejoras en los procesos, gestionando así la energía y el carbono de una manera transparente con todos nuestros grupos de interés.

De acuerdo con los estudios realizados se ha identificado que el 90% del consumo de energía de la compañía a nivel global tienen como fuente las redes, por lo que para asegurar una gestión eficiente y sostenible se ha creado la función de un gestor energético en cada uno de los países donde Telefónica opera. Estos gestores están encargados de desarrollar y desplegar a nivel local proyectos para promover la eficiencia energética tanto en sus redes como en sus oficinas.

Como parte de esta gestión se realizan *workshops* anuales de energía y cambio climático para compartir experiencias y buenas prácticas, analizar resultados y definir estrategias. Durante la última reunión realizada en 2012, se estableció el objetivo de reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> para el año 2020 respecto de 1.7 millones de toneladas emitidas en el año base 2010. La meta es reducir en 30% las emisiones de CO<sub>2</sub> por cliente.



**b. Green a través de las TIC**

Desde Telefónica venimos trabajando para crear servicios y productos Green TIC que incentiven una mejor gestión de los recursos por parte de nuestros clientes tanto de los segmentos residenciales como empresas.

Nuestra propuesta de servicios se enfoca en la identificación de oportunidades Green TIC en toda la cadena de valor requerida por el cliente. De esta manera nuestra oferta integrada incluye los dispositivos, su instalación y mantenimiento, las comunicaciones, el valor añadido y un servicio continuo de atención al cliente.

Respecto de los servicios móviles, ofrecemos el modelo global *Green Customer Experience*, que brinda al cliente una experiencia *green* desde que busca adquirir el producto móvil, pasando por la facturación electrónica, hasta el final de su vida útil, promoviendo actividades de reciclaje y reutilización de teléfonos móviles. Esta oferta incluye además aplicaciones *green* y funciones que potencian la eficiencia energética y el uso de materiales no contaminantes en los dispositivos.

A 2012, en Telefónica en el Perú contamos con más de 1 millón de clientes con factura electrónica y emitimos más de 12.3 millones de facturas. Tenemos como objetivo integrar a más clientes a este sistema que reduce el uso de papel para estos fines y continuar con nuestra alianza con organizaciones como el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad – CONADIS- para promover que grupos vulnerables accedan a este servicio.

**c. Gestión del medio ambiente**

Como parte de la gestión ambiental, promovemos la minimización de los riesgos e impactos ambientales, el despliegue responsable de las redes, la maximización de las prácticas ecoeficientes y una cultura ambiental sólida. Este enfoque se sustenta en nuestra política y estrategia ambiental que, a través de los diversos sistemas de gestión, monitorea, reduce y elimina los posibles impactos propios de nuestra actividad.

Debemos destacar que nuestro sistema de gestión ambiental cuenta con la certificación ISO 14001, consolidándonos como la primera empresa de telecomunicaciones en obtenerla.

En 2012 se logró la ratificación en Telefónica del Perú para los procesos de la instalación, operación, mantenimiento y desmontaje de telefonía fija basados en tecnologías inalámbricas de última milla. Por su parte, Telefónica Móviles realizó con éxito la renovación de la ISO 14001 para los procesos de: operador de servicios y redes de telefonía móvil; diseño de servicios de telefonía móvil y de valor añadido; diseño, construcción, operación y mantenimiento de redes; gestión comercial y distribución; atención a clientes; y facturación de servicios de telefonía móvil.

A nivel global, se reforzó la gestión ambiental, se puso atención en todos aquellos países donde la legislación de este aspecto aún se encuentra en desarrollo y se definió un cuadro de mando de indicadores ambientales que permita mejorar el desempeño.

En Telefónica en el Perú, invertimos más de 900 mil nuevos soles en iniciativas que nos permitan mejorar nuestras prácticas ecoeficientes y los sistemas de gestión de redes durante el año en reporte.

**• Despliegue responsable de la red**

Es en el despliegue de redes, mediante las que ofrecemos servicios a los clientes, donde se encuentran los principales riesgos ambientales e impactos

energéticos. Conscientes de esto, desde Telefónica hemos implementando una serie de medidas que nos permitan reducir, eliminar o compensar estos impactos y riesgos con iniciativas que van desde la conformación de gestores energéticos a nivel local hasta prácticas ambientales en cada etapa del despliegue de redes. Así, para la definición de la ubicación de las redes seleccionamos lugares y mimetizamos la infraestructura con el fin de que se genere el menor o nulo impacto visual. En 2012, contamos con 78 infraestructuras compartidas con otros operadores.

Cuando nuestras redes se ubican en áreas naturales protegidas, nos encargamos de asegurar de que no se produzcan impactos en la flora o fauna del lugar a través de la realización de estudios de impacto ambiental antes de iniciar cualquier desarrollo.

En cuanto a los campos electromagnéticos, desplegamos nuestra infraestructura cumpliendo y respetando la legislación local e internacional al respecto. Asimismo, adoptamos como mínimos los límites de exposición a radiofrecuencias establecidos por ICNIRP y respaldados por la Organización Mundial de la Salud. En 2012, realizamos 290 mediciones de campos electromagnéticos, las que significaron una inversión de más de 145 mil nuevos soles.

**Indicadores ambientales**

	Unidad de medida	2010	2011	2012
Emplazamientos compartidos con otro operador	Unidades	442	514	78
Depósitos de combustible	Unidades	1,225	960	1,245
Mediciones de campos electromagnéticos	Unidades	154	284	290
Gasto en mediciones de campos electromagnéticos	Nuevos Soles	109,833	183,651	145,285
Inversión en adecuaciones de impacto acústico	Nuevos Soles	138,222	238,434	28,305
Gasto en mantenimiento ambiental	Nuevos Soles	27,008	64,434	97,311

• Ecoeficiencia

En línea con nuestro compromiso y promoción del cuidado del medio ambiente, en la compañía nos esforzamos por desarrollar nuestras actividades bajo estándares que fomenten una gestión ecoeficiente

de los recursos que consumimos y los residuos que generamos. De esta manera, desarrollamos campañas internas enfocadas en la reducción del consumo de agua, energía y papel, y ofrecemos a nuestros clientes la opción de recibir su factura en formato electrónico.

Consumo de recursos

	Unidad de medida	2009	2010	2011	2012
Consumo papel blanco	Toneladas	2,160	1,034	1,028	573
Consumo de agua	Miles de litros	384,595	341,605	333,068	339,299
Residuos de papel y cartón	Toneladas	25.418	16.664	16.664	5.86

Gestión de residuos

Si bien como parte de nuestras actividades se generan distintos tipos de residuos, consideramos que los más relevantes de acuerdo con nuestro negocio son los derivados de aparatos eléctricos y electrónicos (AEE). Estos se generan tanto a nivel de oficinas como en nuestros clientes.

Frente a esto, desplegamos campañas internas y externas de sensibilización que promuevan prácticas de reciclaje y reutilización enfocadas en el tema. Desde 2007, en Telefónica venimos implementando Reciclame, programa

que busca contribuir con la gestión de residuos como equipos celulares, baterías y accesorios en desuso, y así reducir los riesgos ambientales que pueden producir su inadecuada disposición final debido a sus características y composición. Asimismo, tiene como objetivo involucrar a la población para que tome conciencia que como usuario de un equipo móvil tiene una responsabilidad con el medio ambiente. Como resultado, en 2012 se realizó la segunda exportación de más de cinco toneladas de equipos que han sido tratados en las plantas Belmont Trading Company en Estados Unidos y México.

Gestión de residuos

	Unidad de medida	2010	2011	2012
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos de Telefónica (incluye oficinas y operaciones)	Toneladas	581	224	75
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (operaciones)	Toneladas	571	214	75
Volumen de combustible derramado	Litros	8,174	1,292	4,350

• Promoción de ciudadanía ambiental

A partir de nuestro liderazgo en temas ambientales, buscamos generar conciencia y trasladar buenas prácticas a toda nuestra cadena de valor. En esta línea trabajamos a nivel interno a través de capacitaciones a nuestros colaboradores, pilares fundamentales para el éxito de nuestra estrategia. En 2012, se dictaron 1,808 horas de formación, de las que 680 fueron en formato *e-learning* y 1,128, presenciales.

Respecto de la cadena de proveedores, les exigimos estándares mínimos de actuación y prácticas que luego son

auditadas y evaluadas, y proyectamos nuestra cultura ambiental a través de talleres de formación en estos temas.

Por otro lado, con nuestros clientes y con la sociedad en general, desarrollamos campañas y les ofrecemos servicios ambientalmente amigables que contribuyan con su valoración y compromiso con el medio ambiente. Así desarrollamos, además de Reciclame, facturación digital, Green Customer Experience, el festival Cuida el Perú, entre otros.

Festival Cuida el Perú

En línea con el liderazgo ambiental de Telefónica y con el fin de contribuir a la construcción de una ciudadanía ambiental en el país, en 2012 se creó junto con la Asociación Peruana de Artistas y Compositores - APDAYC el primer festival musical *online* “Cuida el Perú”. Esta iniciativa buscó unir la creatividad de los jóvenes y al mismo tiempo aprovechar las plataformas tecnológicas como Facebook, con más de 38 mil seguidores, y YouTube para generar conciencia sobre la importancia de cuidar nuestro ambiente. La iniciativa tuvo más de 40 mil seguidores en redes sociales.





## Gestión económica

---



- Pág. 42 Motor de progreso
  - Pág. 43 Más valor para nuestros clientes
  - Pág. 47 Gestión de la cadena de proveedores
- 



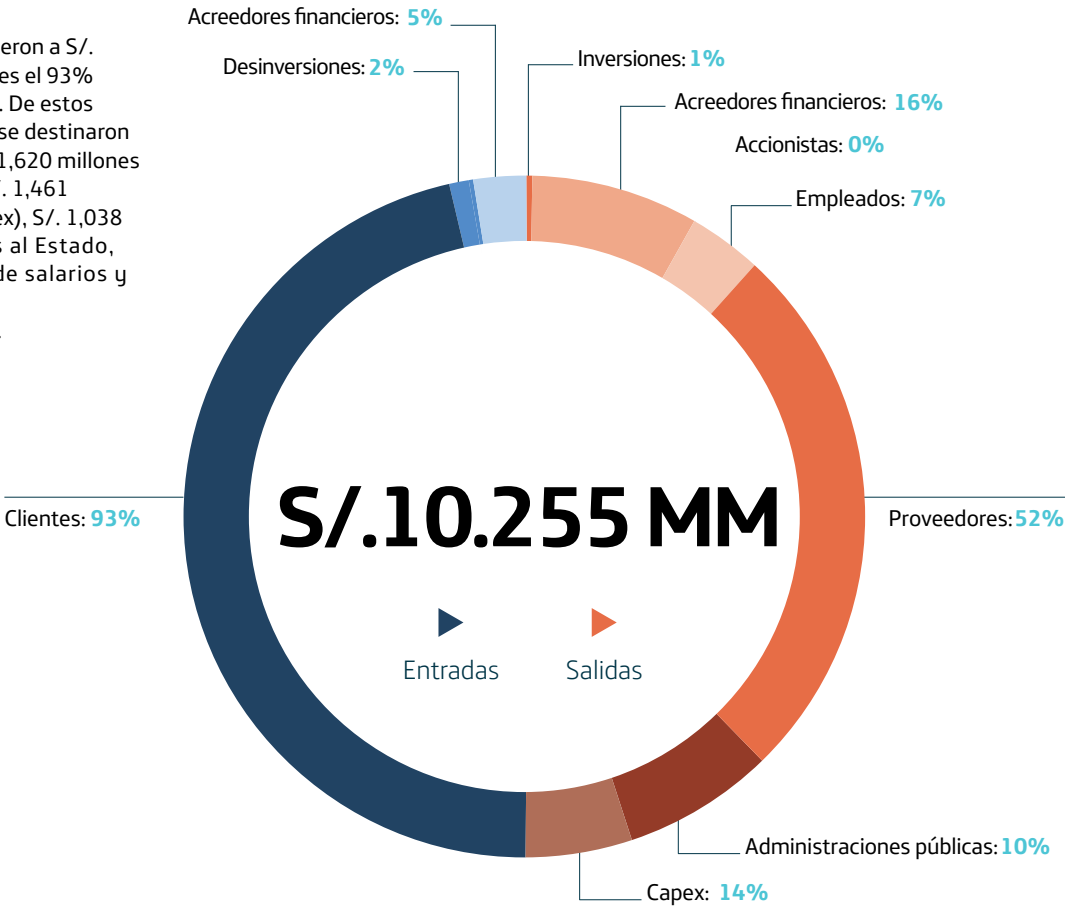


# Gestión económica

En 2012 hemos continuado nuestra misión de generar valor a los diversos grupos de interés con los que nos relacionamos apostando por productos y servicios que favorezcan la reducción de brechas sociales y económicas del país.

## a. Motor de progreso

Los ingresos del año ascendieron a S/. 10, 255 millones, de los cuales el 93% provino de nuestros clientes. De estos ingresos, S/. 5,353 millones se destinaron al pago de proveedores, S/. 1,620 millones a acreedores financieros, S/. 1,461 millones a inversiones (Capex), S/. 1,038 millones en contribuciones al Estado, S/. 717 millones al pago de salarios y beneficios sociales, y S/. 1 millón a accionistas.



Datos en millones de nuevos soles  
Nota: el motor de progreso canaliza eficientemente los flujos de efectivo de Telefónica hacia sus diversos grupos de interés. La información reportada en el motor de progreso se obtuvo de fuentes internas de la evolución de caja. Los datos podrían verse afectados por acontecimientos posteriores y efectos evolutivos que producirían modificaciones en su contenido. Esta información utiliza criterios distintos a los datos que se presentan en las siguientes secciones del documento.

## b. Más valor para nuestros clientes

Buscamos generar cada vez más valor para nuestros clientes, ofreciéndoles mejores experiencias y enfocándonos en ser más ágiles, globales, líderes y digitales en todos nuestros procesos. En Telefónica, el cliente se encuentra en el centro de todo lo que hacemos y, por ello, trabajamos para ofrecerle los mejores servicios y productos, y consolidar relaciones emocionales con ellos. Nuestro foco está en brindarles ofertas integradas e innovadoras que nos permitan atraerlos y fidelizarlos, dotando de mayor valor a nuestros servicios.

Nos sentimos orgullosos de contar con el mayor número de clientes en el país, lo cual también supone mayores responsabilidades y desafíos. Son más de 19 millones de peruanos que confían en nosotros, y por todos ellos venimos trabajando en elevar nuestros estándares de calidad, contar con tarifas competitivas, así como planes y promociones enfocados a sus necesidades. Los esfuerzos y mejoras realizadas han repercutido en el incremento del Índice de Satisfacción del Cliente, que ha pasado de 7.63 en febrero a 7.72 en diciembre de 2012.

### Clientes del Grupo

Datos en miles	2010	2011	2012
Telefonía móvil	18,447.2	19,872.7	15,063.6
Telefonía fija	2,137.9	2,566.0	2,417.5
Banda Ancha (ADSL y móvil)	921.5	1,179.3	1,264.0
TV pagada	690.6	793.6	939.0
Teléfonos públicos	174.8	185.9	200
Número de clientes	22,372.0	24,597.5	19,684.1

### Inversiones para generar valor

Hace 19 años nos planteamos el desafío de brindar una oferta de productos y servicios que ayuden a más peruanos a mejorar su calidad de vida, llevando telecomunicaciones a las zonas más alejadas del país y convirtiéndolas en una herramienta esencial para su crecimiento y desarrollo. A la fecha, hemos invertido más de US\$7,300 millones en infraestructura y más de US\$ 4,150 millones en inversiones financieras.

En 2012, el Grupo Telefónica en el Perú invirtió S/. 1,274 millones, 10.3% más que en 2011, lo que nos permitió expandir la planta telefónica así como lograr un mayor número de accesos de Internet.

### Más servicios, más conectados

En 2012:

- Construimos 285,767 accesos de telefonía fija
- Implementamos 173,648 accesos de banda ancha fija
- Expandimos a 1,713 km la red de fibra óptica llegando a 26 ciudades de todo el país, constituyéndose un récord histórico de crecimiento: dos veces más que 2011 y cinco veces más que el promedio anual de 16 años.



### Mayor calidad y mejores procesos

Somos conscientes de que las expectativas de nuestros clientes son cada vez más exigentes, por lo cual aprovechamos las nuevas tecnologías para ejecutar diversas iniciativas que nos permitan brindarles una mayor calidad en sus comunicaciones, a la par que optimizamos nuestros procesos y logramos mayor eficiencia.

Entre las principales mejoras en la calidad de servicios, destaca la disminución de la tasa de incidencias de fallas (TIF), que alcanzó el valor de 4.12%. Para conseguir este resultado, realizamos un diagnóstico más efectivo de los problemas que reportan los clientes y desarrollamos un plan para reducir drásticamente el robo de cables de cobre a través de operativos preventivos en la red de telefonía fija.

Respecto del tiempo medio de instalación de un nuevo servicio, alcanzamos un promedio de 2.91 días, a través de un sistema de despacho ágil, flexible y con servicios debidamente probados antes de su entrega al cliente. Este indicador abarca el periodo desde la petición del cliente hasta la instalación efectiva del servicio.

Para reforzar la seguridad y protección de la información de nuestros clientes contra ataques y tráfico malicioso, actualizamos la plataforma de seguridad (equipamiento de firewall y gestión de identidades). Además, realizamos con éxito la renovación del Sistema de Gestión de Seguridad de la Información ISO 27001. Esta certificación reconoce la seguridad de nuestras redes y plataformas, y nos impulsa a mejorar nuestros estándares y minimizar los riesgos.

En el frente de mejora de procesos, se priorizaron aquellos más relevantes para la atención técnica, mejorando el registro de averías masivas, precisión en el diagnóstico de las averías, seguimiento de averías reiteradas y entrega de equipos telefónicos. Todas estas acciones generaron

importantes eficiencias en la gestión. Esto se reforzó con la auditoría de seguimiento del Sistema de Gestión de Calidad, manteniendo la Certificación Internacional Norma ISO 9001 para los procesos de provisión y operación de las infraestructuras y redes de telecomunicaciones de Telefónica del Perú en el ámbito nacional del país, así como la supervisión y el mantenimiento correctivo y preventivo de la planta interna.

### Transformamos la experiencia de nuestros clientes

Estamos experimentando un proceso de transformación global mediante el cual buscamos capturar oportunidades digitales, reforzar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio, y agilizar la toma de decisiones a través de la simplificación de procesos. Nuestra propuesta de valor se fundamenta en la transformación de nuestros sistemas para ofrecer procesos de negocio simples y estándares, una oferta de productos simplificada y una relación cercana con nuestros clientes.

### Nuevos productos

Continuamos diversificando nuestra oferta de productos y servicios con el fin de responder a las nuevas demandas y facilitar las gestiones de nuestros clientes. Para el servicio móvil, desarrollamos el Portal 515, que permite a los usuarios realizar consultas de saldo o comprar promociones a través de mensajes de texto. También implementamos una solución en nuestra web Movistar para que los clientes puedan hacer recargas virtuales en línea.

Con el fin de incrementar el número de suscriptores a nuestro servicio de Internet, ofrecimos nuevas velocidades para Movistar Speedy Gigas y creamos nuevos paquetes Dúos y Tríos con los nuevos planes Speedy. Además, gestionamos nuevos proveedores de acceso satelital para brindar el servicio de Internet dedicado.



### Aula 365

En febrero de 2012, lanzamos un proyecto innovador, seguro y útil, adaptado a las necesidades y experiencias de la educación escolar en el país. Se trata de Aula 365, una red social de apoyo escolar y aprendizaje que promueve el modelo pedagógico "aprende mientras juegas".

La herramienta permite que los estudiantes accedan a contenidos educativos multimedia que se alinean con el diseño curricular del país. Además, les facilita el acceso a beneficios exclusivos como la posibilidad de contar con un profesor virtual, cursos de inglés y más de cuatro mil recursos interactivos entre películas, videos y juegos.

El proyecto ofrece un ambiente seguro, con contenidos supervisados y validados por especialistas antes de ser publicados, y un entorno moderado en el que los padres supervisan las actividades de sus hijos. Su presencia en siete países en el mundo lo convierte en el portal de contribución al aprendizaje seguro más relevante de Latinoamérica.

Esta iniciativa ratifica el compromiso de la compañía con el desarrollo de la educación en el país y ha sido reconocida con el premio Creatividad Empresarial en la categoría Servicios Públicos.

### Cobranza y facturación

Con el fin de propiciar relaciones más transparentes con nuestros clientes, trabajamos en una serie de iniciativas para clarificar nuestras tarifas, optimizar nuestros procesos de entrega de facturas y mejorar la experiencia de nuestros clientes en la gestión de cobros. En el segundo semestre de 2012, trabajamos en la integración de la gestión de cobranza con los diferentes proveedores, lo que nos está permitiendo lograr sinergias operativas y presupuestales, así como mejorar la percepción del cliente.

Entre otros hitos, en el año estandarizamos el recibo cíclico de los servicios móviles y esperamos homogeneizar los recibos por servicios fijos para 2013. Además, implementamos una estrategia para incrementar las afiliaciones al recibo digital, como alternativa para una entrega más rápida y responsable con el medio ambiente. Entre los servicios fijo y móvil, obtuvimos cerca de 1.3 millones de líneas afiliadas. Este importante avance nos llevó a asumir el mismo reto para la gestión de Páginas Blancas, logrando reducir la impresión del tiraje de un millón a 700 mil.

En línea con nuestro compromiso por facilitar las transacciones de los clientes, nos enfocamos en ampliar los puntos de pago, pasando de 9 mil en 2010 a más de 17 mil en 2012. Estos incluyen más de 800 puntos de recarga en el último trimestre del año, algunos de los cuales se ubican en zonas rurales.

### Mejor atención

Contamos con diversos canales de atención a través de los cuales queremos conseguir que la experiencia del cliente sea, por un lado, única, cercana y dinámica y, por otro lado, completa, que siempre encuentre lo que busca y realice las operaciones que necesita.

### Atención presencial

En 2012, iniciamos el proyecto "Transformación de Tiendas", que tiene como objetivo hacer del antiguo multicentro una tienda atractiva para la compra, logrando que cada visita sea una nueva oportunidad para crecer y mejorar su satisfacción. Esta iniciativa,

desarrollada en 34 tiendas Movistar, incluyó la implementación de un mejor modelo de atención así como la gestión integral de todos los productos, buscando cercanía y confianza con el cliente.

Implementamos el modelo PreSySo (Prevención, Solución y Soporte), que consiste en la revisión temprana de reclamos para identificar y ejecutar una solución de raíz y evitar la reiteración de los mismos. Este modelo, sumado a la disponibilidad del *back office* y otras acciones del equipo de prevención, permitieron reducir el ratio de reclamos reiterados de 27.1% a 8.48%.

Finalmente, desplegamos el modelo de Mejora Continua a los Multicentros (atención presencial), optimizando la calidad de atención y registro, e incorporamos un nuevo objetivo de incrementar la Solución Inmediata (SI: reclamos resueltos y resultados comunicados al cliente el mismo día que se presentan) de 38% a 65%. Al cierre de 2012, logramos superar la meta, alcanzando el 71.7% de SI.

Súper Embajador

Convocamos a todos nuestros colaboradores para que se conviertan en representantes de los productos y servicios que ofrecemos. Para ello, utilizamos un canal web especial a través del cual un embajador podía ingresar cualquier pedido de su círculo de contactos que no haya sido resuelto por canales regulares, con el fin de que sea atendido por un canal especializado de atención y se le asesore en nuestros productos para captar potenciales ventas.

En el año, lanzamos la campaña Súper Embajador, a partir de la cual nuestros colaboradores podían ofrecer productos exclusivos para sus referidos y, como principal incentivo, acumulaban puntos para ganar atractivos premios. De esta manera, logramos que el 51% de nuestro equipo refiriera al menos un producto y conseguimos 5,937 ventas, superando los objetivos inicialmente planteados.

Adicionalmente, mantenemos la exclusividad de productos de alto valor para nuestros embajadores, como planes móviles, Movistar Uno, y los Tríos Corporativos, con descuentos de hasta 30% en comparación con el mercado y mayores beneficios en el servicio.



Atención call center

Es importante que los asesores encargados de la atención al cliente cuenten con toda la información y las herramientas necesarias para que el contacto y el servicio sean excelentes. Con el fin de mejorar nuestro modelo de atención de asesores, desde la Academia Movistar, les brindamos capacitación en productos y técnicas de venta.

En 2012, desarrollamos un modelo de seguimiento para nuevos asesores que nos permitió medir sus errores críticos: el PECAgente. Su ejecución se inició en setiembre y, a diciembre, la mejora fue de 6%, llegando a 86% de aprobación. Se lograron reducir de 29% a 24% las llamadas reiteradas y se implementó el 100% de transferencias operador a operador para asegurar la aceptación de la llamada en las segundas líneas especializadas.

Atención call center técnico y 103

En nuestro canal de atención sobre temas técnicos, modificamos los discursos de actuación del asesor, diseñamos campañas para ofrecer a los clientes alternativas para adquirir equipos e implementamos una gestión de acompañamiento para dar una asistencia remota a los clientes con dificultad en la asistencia telefónica. Por otro lado, se implementaron comités de seguimiento de las incidencias que se presentan en la red, que además permitieron visualizar el proceso integral y trabajar en equipo para darle una solución adecuada al cliente.

Gracias a estas acciones, se mejoró el indicador solución en un contacto pasando de 65.7% a 70.8% de enero a diciembre 2012.

Más digitales

La transformación de la compañía para aprovechar las oportunidades del mundo digital nos ha llevado a reconvertir la forma como nos relacionamos y atendemos a nuestros clientes. Hemos potenciado el uso de nuestros canales de atención online para generar un vínculo más cercano con los usuarios a través de una interacción abierta y permanente. Todo esto nos ha permitido conocerlos más, recoger sus inquietudes

y expectativas, y lograr una mejora constante de nuestros servicios y los contenidos que les ofrecemos.

Uno de nuestros principales hitos en el año fue convertirnos en la primera compañía de telecomunicaciones y tecnología en superar el millón de fans en Facebook. Este canal, habilitado desde 2010, orienta a los usuarios en el uso de nuestros servicios, comparte novedades sobre lanzamientos comerciales, promociones exclusivas, aplicaciones y juegos interactivos.

Nuestra web Movistar, mediante la cual ofrecemos información sobre la oferta comercial, consultas, posventa y compras online, logró consolidarse como uno de los sitios web más visitados en 2012, superando las cinco millones de visitas mensuales. Este aumento en el flujo de visitantes contribuyó a que los ingresos por ventas online se multiplicaran por tres respecto del año anterior.



Marketing responsable

Telefónica está afiliada a la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), organización que promueve y defiende prácticas de comunicación comercial éticas y respetuosas de los derechos del consumidor a recibir buena información.

c. Gestión de la cadena de proveedores

Como una empresa global, creemos que nuestra responsabilidad trasciende cualquier barrera geográfica e implica una atención especial a todos los actores involucrados en nuestras operaciones. En ese sentido, consideramos que es fundamental compartir con nuestros proveedores los lineamientos éticos que orientan nuestro comportamiento, de manera que seamos coherentes con nuestras políticas, mejoremos nuestra competitividad y promovamos cambios positivos en la sociedad.

Nuestro modelo de gestión de proveedores busca convertirlos en aliados para fomentar un marco de gestión responsable y establecer relaciones en las que ambas partes obtengan beneficios. En concreto, promovemos en ellos el cumplimiento de estándares éticos, laborales, medioambientales y de seguridad y salud, de modo que podamos contribuir a mejorar las condiciones de vida y trabajo de las personas que participan en esta cadena.

La cadena de suministro de Telefónica en el país está compuesta por 1,416 proveedores, de los cuales el 82% son locales. Además, del volumen total de compras adjudicadas en el año, que superó los 4 millones de soles, el 73% fue destinado a compras a proveedores locales. Esto responde a nuestro compromiso de priorizar las oportunidades de trabajo para más peruanos y dinamizar la economía local.

Transparencia

Para ganar la confianza de nuestros proveedores, es importante que actuemos con transparencia desde el primer contacto

que tenemos con ellos. Teniendo en cuenta este factor, priorizamos la igualdad de oportunidades para todos en los procesos de compras que realizamos, brindamos la información necesaria para que estén al tanto del proceso y somos objetivos al tomar decisiones.

A esto se suman nuestras herramientas de comercio electrónico, a través de las cuales se negocia gran parte de las compras de la compañía.

Modelo de gestión

Contamos con una Política de Responsabilidad en la Cadena de Suministro que detalla la actitud y los estándares que esperamos de nuestros proveedores, además de servirnos para la sensibilización y difusión de comportamientos similares. Lo que buscamos es animarlos a que vayan más allá del respeto de la legislación local vigente, con el fin de multiplicar su impacto positivo en los aspectos sociales, laborales y medioambientales.

Internamente, esto se traduce en estándares como la Norma de Extensión de los Principios de Actuación a la Cadena de Suministro, las Instrucciones de Compras, las Normativas Corporativas de Control y los Requisitos de Gestión Ambiental a Proveedores, donde se establecen los procesos, indicadores y herramientas para el seguimiento del nivel de cumplimiento de los proveedores.

El cumplimiento de estas directrices es monitoreado a través de evaluaciones periódicas del nivel de riesgo de nuestros proveedores, que nos permiten definir estrategias de acuerdo con lo identificado. Además, nos sirve para vincular la aplicación de buenas prácticas a la satisfacción del cliente.





Realizamos auditorías a 15 empresas proveedoras, las mismas que fueron elegidas por ser las más representativas de cada rubro, así como por ser las más importantes en términos de tamaño y volumen de compra. Las auditorías realizadas buscaron identificar riesgos a partir de los cuales se puedan gestionar las mejoras correspondientes a los siguientes aspectos: recursos humanos, salud, seguridad, y medio ambiente. En total fueron 902 los riesgos identificados, los cuales nos arrojan un estimado de 60 riesgos identificados por empresa proveedora.\*

Programa Aliados

Contamos con un Modelo Integral de Gestión de Aliados, implementado en empresas colaboradoras de Latinoamérica para propiciar su desarrollo, al mismo tiempo que aseguramos el cumplimiento de la normativa laboral, las obligaciones contractuales y en general de los Principios de Actuación de Telefónica.

En 2012, las principales líneas de trabajo en el país fueron:

- Intensificar las auditorías de cumplimiento de obligaciones laborales de proveedores con su personal.
- Capacitación de los gestores internos de Telefónica sobre temas de tercerización de servicios y prevención

de contingencias laborales derivadas de servicios tercerizados.

- Propiciar que proveedores Telefónica obtengan la certificación ABE (Asociación de Buenos Empleadores), otorgada por la Cámara de Comercio Americana del Perú, que certifica a aquellas empresas que cumplen con sus obligaciones laborales y que poseen buenas prácticas de gestión de personas.

Capacitación y retroalimentación

Dada la importancia de nuestros proveedores en la relación y satisfacción de nuestros clientes, buscamos mantenerlos informados sobre la estrategia comercial de la compañía. A través de la Academia Movistar realizamos, en distintas regiones en las que nos encontramos presentes, charlas o talleres informativos a personal de proveedores de los diferentes canales de venta y posventa, con el fin de brindarles información sobre nuestros productos y servicios.

Por otro lado, así como damos *feedback* a nuestros propios colaboradores, realizamos reuniones con nuestros proveedores para conversar sobre su desempeño y la calidad del servicio que prestan. También compartimos con ellos los informes de las auditorías realizadas, de modo que puedan identificar oportunidades de mejora y las gestionen.



\*La auditoría se realizó en 2013, pero corresponde a la gestión del 2012.



Indicadores clave

Indicadores clave

Impacto económico*	2009	2010	2011	2012
Ingresos del Grupo Telefónica (millones de soles)	7,246	7,432	7,951	8,366
Pagos a administraciones públicas (millones de soles)	1,639	2,024	1,929	1,996
Pagos a empleados (millones de soles)	995	1,210	1,147	1,295
Inversión en infraestructuras (millones de soles)	1,175	1,103	1,155	1,280
Volumen de compras adjudicadas (millones de soles)	4,124	3,695	4,182	4,416

\* Datos calculados sobre la base de criterio contable.

Impacto social	2009	2010	2011	2012
Voluntarios Telefónica*	4,090	4,209	4,375	2,064
Números de beneficiarios Proniño	30,216	39,395	45,844	51,682

\* En 2012 se consideraron únicamente los voluntarios activos durante el ejercicio.

Empleo*	2009	2010	2011	2012
Número total de empleados**	15,646	17,401	22,234	9,369
% de mujeres en la compañía	46%	48%	48%	37%
% de mujeres en puestos intermedios y directivos	19%	17%	14%	14%
Horas promedio de formación por empleado	11	33	91	18

\* Los datos corresponden al Grupo Telefónica en el Perú.

\*\* La reducción del total de empleados es resultado de que Atento ya no forma parte del Grupo Telefónica en el Perú.

Proveedores	2009	2010	2011	2012
Proveedores adjudicatarios	1,916	1,792	1,460	1,416
Proveedores adjudicatarios locales	1,640	1,546	1,341	1,166

Medio ambiente	2009	2010	2011	2012
Consumo de papel blanco (toneladas)	2,160	1,034	1,028	582,44
Consumo de agua (miles de litros)	384,595	341,605	333,068	339,299
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos de Telefónica (incluye oficinas y operaciones) (toneladas)	25	581	224	75
Emplazamientos compartidos con otro operador (unidades)	32	442	514	78
Mediciones de campos electromagnéticos (unidades)	187	154	284	290



## Premios y reconocimientos

El reconocimiento de nuestro enfoque y gestión sostenible nos impulsa a seguir trabajando para generar valor en la organización y su entorno, y de esta manera continuar contribuyendo con el desarrollo del país.

### Creatividad empresarial

Es uno de los premios de mayor prestigio en el Perú otorgado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) para reconocer los aportes más notables de creatividad en las empresas. En 2012, Telefónica fue reconocida en la categoría Servicios Públicos, por su proyecto "Aula 365", que consiste en una red social de apoyo escolar que acompaña a los estudiantes durante todas las etapas de su aprendizaje.

### Distintivo Empresa Socialmente Responsable – ESR

Es un reconocimiento que busca identificar a las empresas comprometidas con el desarrollo integral del país y sus comunidades, a través de un estándar que permita medir y comparar el desarrollo de la responsabilidad social. La evaluación se hace a partir de cuatro líneas: calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación de la empresa con la comunidad, y cuidado y preservación del medio ambiente.

El distintivo ESR es organizado por Perú 2021 en alianza con el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

### Great Place to Work

Entre las distintas categorías del ranking elaborado por el *Great Place to Work Institute*, cinco empresas del Grupo se ubicaron entre las 20 mejores empresas para trabajar en el país. Telefónica y T-Gestiona se ubicaron en el ranking de mejores empresas grandes, Telefónica Servicios Comerciales hizo lo propio entre las mejores empresas medianas, y Telefonía Global Solutions se ubicó entre las mejores empresas pequeñas para trabajar en el Perú.

### Certificado ISO 27001:2007 en Seguridad de la Información

Se realizó con éxito la renovación del Sistema de Gestión de Seguridad de la Información ISO 27001 en seguridad de las redes y plataformas de Telefónica del Perú. Esta certificación reconoce la seguridad de la información y nos impulsa a mejorar nuestros estándares y minimizar los riesgos en materia de seguridad de la información.

En Telefónica Móviles se renovó la certificación para procesos de aplicaciones de datos móviles, gestión de acceso al core móvil y plataforma de prepago, gestión de redes; y respuesta ante incidentes de seguridad.

### Certificado ISO 14001:2007 en Gestión Ambiental

Se logró la ratificación del Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 para los procesos de la instalación, operación, mantenimiento y desmontaje de telefonía fija, basados en tecnologías inalámbricas de última generación. Por su parte, Telefónica Móviles la renovó para los procesos de: operador de servicios y redes de telefonía móvil; diseño de servicios de telefonía móvil y de valor añadido; diseño, construcción, operación y mantenimiento de redes; gestión

comercial y distribución; atención a clientes; y facturación de servicios.

### Certificación Internacional Norma ISO 9001:2008

En Telefónica del Perú se logró mantener la certificación para los procesos de provisión y operación de las infraestructuras y redes de telecomunicaciones en el ámbito nacional del país (planta interna y planta externa de cobre), así como la supervisión y el mantenimiento correctivo y preventivo de la planta interna, aplicado a los servicios de voz, Internet, dial y banda ancha, datos e interconexión con operadoras. En el caso de Telefónica Móviles se mantuvo para los servicios de supervisión y mantenimiento correctivo y preventivo de la red móvil, y provisión de red en las centrales de voz.







# Carta de revisión



Ernst & Young, S.L.  
Torre Picasso  
Plaza Pablo Ruiz Picasso, 1  
28020 Madrid

Tel.: 902 365 456  
Fax: 915 727 300  
ey.com

## INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE DEL INFORME DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA 2012 DE GRUPO TELEFÓNICA EN EL PERÚ

A la atención de la Dirección de Comunicación, Imagen y Responsabilidad Corporativa de Grupo Telefónica en el Perú por encargo de la Comisión de Recursos Humanos y Reputación Corporativa de Telefónica, S.A.

### Alcance del trabajo

Hemos llevado a cabo la revisión del contenido del Informe de Sostenibilidad Corporativa 2012 de Grupo Telefónica en el Perú (en adelante, el Informe) que ha sido elaborado de acuerdo a lo señalado en:

- La Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 3.1.
- Los principios recogidos en la Norma AA1000 APS 2008 emitida por AccountAbility (Institute of Social and Ethical AccountAbility).

El alcance considerado para la realización del Informe es el correspondiente a las actividades llevadas a cabo por el Grupo Telefónica en el Perú, tal y como se expresa en el apartado "Carta de los Presidentes".

La preparación del Informe adjunto, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la Dirección de Comunicación, Imagen y Responsabilidad Corporativa de Grupo Telefónica en el Perú, quien también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.

### Criterios

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con:

- La Norma ISAE 3000 Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) de la International Federation of Accountants (IFAC), con un alcance de aseguramiento limitado.
- La Norma AA1000 Assurance Standard 2008 de AccountAbility bajo un encargo de aseguramiento moderado de tipo 2.

### Procedimientos realizados

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas al área corporativa de Sostenibilidad y Reputación Corporativa de Telefónica, S.A. y a la Dirección de Comunicación, Imagen y Responsabilidad Corporativa de Grupo Telefónica en el Perú, así como a la Dirección de diversas unidades de negocio que han participado en la elaboración del Informe adjunto, y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

1. Entrevistas con los responsables del área corporativa de Sostenibilidad y Reputación Corporativa de Telefónica, S.A. y de la Dirección de Comunicación, Imagen y Responsabilidad Corporativa de Grupo Telefónica en el Perú y una selección de directivos y personal clave de las direcciones involucradas en su preparación. El propósito fue obtener un conocimiento sobre cómo los objetivos y políticas de Sostenibilidad Corporativa son considerados, puestos en práctica e integrados en la estrategia de Grupo Telefónica en el Perú.

2. Revisión de los principales procesos y sistemas a través de los cuales Grupo Telefónica en el Perú establece sus compromisos con sus grupos de interés, así como la relevancia e integridad de la información incluida en el Informe.
3. Revisión de la adecuación de la estructura y contenidos del Informe a lo señalado en la Guía de GRI versión 3.1.
4. Comprobación, en base a selecciones muestrales, de la información cuantitativa de los indicadores incluidos en el Informe y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información. Las pruebas de revisión se han definido a efectos de proporcionar los niveles de aseguramiento indicados en el apartado "Criterios" de este informe.

El alcance de esta revisión es sustancialmente inferior al de un trabajo de seguridad razonable. Por tanto, la seguridad proporcionada es también menor. El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría.

Estos procedimientos han sido aplicados sobre la información contenida en el Informe de Sostenibilidad Corporativa 2012 de Grupo Telefónica en el Perú, a excepción de la información relativa a los indicadores de consumo de energía y emisiones que no ha sido objeto de revisión y sobre los cuales no emitimos conclusión.

### Independencia

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

### Conclusiones

Como resultado de nuestra revisión del Informe de Sostenibilidad Corporativa 2012 de Grupo Telefónica en el Perú, y con el alcance indicado en el apartado de "Procedimientos realizados", concluimos que:

- No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Informe no haya sido preparado según la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI), tal y como se indica en el mismo.
- No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el resto de la información e indicadores incluidos en el Informe adjunto contenga errores significativos o que el Informe no haya sido preparado de acuerdo con los principios recogidos en la Norma AA1000 APS (2008) emitida por AccountAbility.

ERNST & YOUNG, S.L.

Ana Mª Prieto González  
Socia

Madrid, 11 de octubre de 2013



**AA1000**  
Licensed Assurance Provider  
000-59



