



2011

---

**Informe de  
Sostenibilidad  
Corporativa**

**Telefónica México**

*Telefónica*

# Reconocimientos que avalan la gestión empresarial y social de Telefónica

| Reconocimiento   | Institución que otorga / descripción   |
|--|--|
| La mejor empresa para trabajar en México                         | Great Place to Work Institute<br>Telefónica se colocó en la decimotercera posición en el ranking de los mejores lugares para trabajar en 2011.   |
| La mejor empresa para trabajar en México en el sector            | Great Place to Work Institute<br>La empresa ganó el sexto lugar como una de las mejores empresas para trabajar en el sector de las telecomunicaciones.   |
| Certificación ISO 14001:2008                                     | Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).<br>Telefónica recibió el certificado del Sistema de Gestión Ambiental ISO 140001, que asegura que nuestras actividades se desarrollan considerando los aspectos económico-social y ambientales.  |
| Certificación ISO 9001:2008                                      | Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).<br>La empresa fue certificada por el Sistema de Gestión de Calidad, al cumplir con todos los requisitos y necesidades de los clientes en los productos y servicios que ofrece.   |
| Empresa Socialmente Responsable (ESR) 2011                       | Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)<br>Distintivo que reconoce por noveno año consecutivo el compromiso de la empresa con el cuidado y preservación del medio ambiente, su interés en la calidad de vida de sus colaboradores y la vinculación con la comunidad.  |
| Mejores Prácticas en Responsabilidad Social Empresarial          | Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)<br>La iniciativa Aulas Fundación Telefónica fue distinguida por el Cemefi con este premio, en la categoría "Vinculación con la comunidad".  |
| Índice de Transparencia en Sustentabilidad Corporativa en México | Gestión Social y Cooperación (GESOC) y el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE)<br>Telefónica fue incluida en la séptima posición en el primer índice de estas características en México, que identifica a las 33 empresas con las prácticas más transparentes e integrales de gestión para la sustentabilidad corporativa.                  |
| Premio "Ética y valores en la Industria"                         | Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN)<br>Premio obtenido en la categoría "Mejores prácticas" por dar cumplimiento a los ejes estratégicos de las empresas comprometidas con la sociedad: calidad de vida en la empresa, ética empresarial, relación con la comunidad, comunicación y vinculación con el medio ambiente. |
| Reconocimiento a la conservación                                 | Gobierno del Estado de Tamaulipas<br>La Secretaría de desarrollo Urbano y Medio Ambiente del Estado de Tamaulipas a través de la Subsecretaría de Medio Ambiente reconoció a Telefónica por su aportación para la protección de la reserva de biosfera "El Cielo", ubicada en el estado de Tamaulipas.   |

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| Carta del Presidente                            | 4  |
| Principios de elaboración del Informe           | 5  |
| Hitos 2011                                      | 6  |
| Análisis de Materialidad                        | 11 |
| Estrategia de Responsabilidad Corporativa       | 12 |
| <b>DIMENSIÓN ECONÓMICA</b>                      | 13 |
| Motor de Progreso Mundial                       | 14 |
| Motor de Progreso Local                         | 16 |
| Código de Conducta: Principios de Actuación     | 18 |
| Integridad                                      | 19 |
| Gestión de las relaciones con nuestros clientes | 21 |
| Protección de datos y privacidad                | 24 |
| Protección al menor                             | 25 |
| Innovación                                      | 27 |
| Responsabilidad en la cadena de suministro      | 30 |
| <b>DIMENSIÓN AMBIENTAL</b>                      | 31 |
| Gestión Ambiental en Telefónica                 | 32 |
| <b>DIMENSIÓN SOCIAL</b>                         | 36 |
| Nuestros Colaboradores                          | 37 |
| Inclusión Digital                               | 42 |
| Proyectos Sociales                              | 44 |
| <b>DIÁLOGO</b>                                  | 48 |
| Diálogo con nuestros Grupos de Interés          | 49 |
| Indicadores de Gestión                          | 52 |
| Informe de Progreso Pacto Mundial               | 54 |
| Retos 2012                                      | 56 |
| Tablas GRI                                      | 59 |
| Contacto  | 71 |



# Carta del Presidente

## La visión de César Alierta

Estimad@s amig@s

Dentro del ADN de Telefónica está nuestra vocación de convertirnos en un aliado estratégico para el desarrollo tecnológico, económico y social de las sociedades en las que estamos presentes. Estamos convencidos de que nuestro sector está en el centro de la solución de los principales temas del planeta: allí donde hay Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se incrementa la productividad, se mejora educación, se reducen los costes sanitarios y de la energía, y se impulsa la inclusión. En otras palabras: allí donde hay TIC, hay desarrollo.

Y en Telefónica, como compañía líder de Telecomunicaciones, queremos contribuir a ese desarrollo con dos líneas de trabajo. Con la primera, impulsamos la Sostenibilidad Corporativa, entendida como una estrategia basada en la creación de valor a largo plazo mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social (en línea con el concepto definido por el Dow Jones Sustainability Index). Con la segunda, a través de Fundación Telefónica, promovemos la acción social y cultural en beneficio, especialmente a través de programas educativos para erradicar el trabajo infantil y para facilitar el acceso al conocimiento y la aplicación de las TIC.

En este documento, usted encontrará un resumen ejecutivo de nuestra actividad en 2011, resumen que hemos realizado atendiendo a las tres dimensiones básicas de la Sostenibilidad: Dimensión Económica (cadena de suministro, códigos de conducta, protección de menores, y privacidad); Dimensión Social (clima y compromiso, seguridad y salud, diversidad, inclusión digital y proyectos sociales); y Dimensión Medioambiental (eficiencia energética y servicios green).

Estamos firmemente convencidos de que nuestra compañía puede ser un motor de desarrollo y progreso de las sociedades y países en los que trabajamos. Nuestro reto es hacerlo cada día un poco mejor.



# El Informe

Presentamos el sexto Informe Anual de Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa de Telefónica México, que recoge los avances producidos en materia social, medioambiental y de buen gobierno a lo largo de 2011 y presenta los retos para 2012.

## Principios de elaboración

Para la recopilación de la información de este Informe se han utilizado herramientas y desarrollos informáticos tanto internos como externos, destacando eSIF para temas sobre Recursos Humanos y Credit 360 para los asociados con clientes y comunidad. La implementación de estas herramientas nos ha permitido el autodiagnóstico y la trazabilidad de cada dato desde su origen, pasando a su vez por procesos internos y externos de chequeo y verificación.

La información que presentamos cuenta con verificación externa y toma para su exposición los principios generales G3.1 dictados por el Global Reporting Initiative (GRI) y de la Norma AA1000AS (2008), al ser los estándares más contrastados y utilizados en la elaboración de estas memorias, siempre con el ánimo de facilitar la comprensión, la comparabilidad y la máxima transparencia a nuestros grupos de interés.

En la aplicación de los estándares del GRI referentes al contenido, se tuvieron en cuenta los relativos a la materialidad y exhaustividad de la información, la inclusividad de los grupos de interés y el contexto de sostenibilidad. En cuanto a la calidad, refleja la información con equilibrio de los aspectos positivos y negativos, la comparabilidad de los indicadores, la precisión de los datos, así como la periodicidad, claridad y fiabilidad de la información presentada. En cuanto a la Norma AA1000AS (2008), la verificación llevada a cabo por Ernst & Young se ha desarrollado bajo los principios definidos por la misma: inclusividad, relevancia y capacidad de respuesta.

## Perímetro de la información

El origen de la información para la elaboración de este Informe proviene de diferentes áreas, cubre el desempeño de la organización del 1 de enero al 31 de diciembre de 2011, e incluye el desempeño de las empresas que operan bajo la marca Movistar, así como los principales logros de Fundación Telefónica. No se incorpora información individual de Atento, Terra ni TIS, salvo en los indicadores globales de Grupo Telefónica México y que se indique expresamente. Para referirse a la compañía a nivel mundial, se utilizan los términos de Compañía y Grupo Telefónica. Para mencionar a la operación en México, se usan los conceptos de empresa, compañía y Telefónica.

## Estructura

Se trata de un informe de gestión, que incorpora las mejoras y avances realizados en materia de sostenibilidad, seguimiento de resultados y valoración del cumplimiento de los objetivos, retos y compromisos asumidos por la compañía. El informe presenta, en primer lugar, el análisis de materialidad basado en las recomendaciones de la norma AA1000 para identificar los aspectos más relevantes para la sostenibilidad de Telefónica, así como el posicionamiento estratégico de la Compañía en materia de Sostenibilidad y su estructura organizativa global.

Posteriormente presentamos el Informe de Sostenibilidad de Telefónica desde la perspectiva de triple cuenta de resultados, aportando indicadores y los avances de gestión más significativos de Telefónica en materia de sostenibilidad económica, medioambiental y social. Para ordenar las distintas categorías y subcategorías tuvimos en cuenta la clasificación estándar de SAM para el índice mundial Dow Jones Sustainability Index (DJSI), para facilitar al lector la comparación de los impactos con que se producen en otras empresas líderes en temas de sostenibilidad.

A modo de resumen y para una más rápida representación cuantitativa de los aspectos materiales de Telefónica en materia de sostenibilidad económica, medioambiental y social, se ofrece una tabla con la evolución de los indicadores básicos (KPIs) en los últimos tres años.

Se incluye también la Comunicación de progreso de los Principios del Pacto Mundial y los indicadores GRI asociados a dichos Principios. Buscamos mantener un criterio general, global e intersectorial que permita al lector la comparabilidad, mejore la transparencia de las acciones realizadas, y refleje los avances en la gestión, siguiendo el espíritu de los informes de progreso del Pacto Mundial.

# Hitos 2011

## Telefónica México

### Responsabilidad Corporativa y Principios de Actuación

| Hito  | Descripción  | Cumplimiento |
|---|--|--------------|
| <b>Principios de Actuación (PdA)</b><br>Difundir la importancia de los Principios de Actuación y la operatividad de su Oficina.   | La Oficina de Principios de Actuación sesionó de manera cuatrimestral y realizó su reporte anual al Comité de Dirección. Además de gestionar las consultas y denuncias, para completar la formación en línea, se impartieron cursos presenciales.<br><br>La importancia de los PdA se difundió a colaboradores y Aliados a través de una campaña de comunicación interna, y a los grupos de interés externos por medio de la web corporativa.  | 100%         |
| <b>Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)</b><br>Obtener el distintivo ESR otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).  | Por noveno año consecutivo el Cemefi reconoció la gestión responsable de la empresa al otorgarle el distintivo ESR. La empresa mostró una mejora en su desempeño al pasar de la posición 33 a la 18 del listado de entidades que obtuvieron el reconocimiento.   | 100%         |
| <b>RepTrak</b><br>Mantener o aumentar la percepción que los grupos de interés tienen de Telefónica México.  | La reputación de la empresa aumentó casi dos puntos (1.6) respecto a 2010. Este progreso interanual se debe a una mejora en la resolución de reclamaciones y en las variables de ciudadanía.   | %            |
| <b>Medio ambiente</b>   |  |              |
| <b>Integración del Sistema de Gestión de Calidad y el Sistema de Gestión Ambiental (ISO 9001 e ISO 14001)</b><br>Integrar los procesos de certificación de ambos sistemas para una gestión global y eficiente.  | Los sistemas de Gestión de Calidad y Medio Ambiente se incorporaron en el Sistema de Gestión Integrado, logrando así una mayor eficacia y agilidad en la operación y en los procesos de certificación.   | 100%         |
| <b>Patrocinios ambientales</b><br>Llevar a cabo todos los proyectos de conservación y educación ambiental.  | En beneficio del medio ambiente se patrocinaron diversos programas:<br>Proyecto educativo "Verde a diario" del Centro de Cultura Ambiental de los Viveros de Coyoacán (CICEANA).<br><br>Jornada anual de reforestación en colaboración con Reforestamos México, A.C.<br><br>Programa de educación ambiental en el Santuario de la Cueva de la Boca, Nuevo León.<br><br>Tour Verde, en colaboración con el Gobierno del Estado de Guanajuato y Nokia, realizado en diferentes universidades del estado. | 100%         |
| <b>Eficiencia energética</b><br>Incrementar el uso de tecnologías que generen ahorro en el consumo de energía.<br><br>Aumentar la instalación de servidores virtuales.<br><br>Incorporar tecnologías de enfriamiento que ahorren energía en el centro de datos. | En el Edificio Tecnológico México III se instaló tecnología que emplea la temperatura del medio ambiente el 70% del año por las noches para el enfriamiento de las salas en producción, reduciendo así hasta un 40% el consumo de energía eléctrica comercial.<br><br>Se instalaron en total 179 servidores virtuales: 128 en el Centro de datos de Monterrey y 51 en el del Estado de México.   | 100%         |
| <b>Ahorro en consumo de papel y tinta</b><br>Reducir 50% el consumo de tinta y disminuir el consumo de papel.   | Disminución del 45% del consumo de papel y tinta en los pisos 5 y 6 de Torre Telefónica como resultado de restricción de uso de la impresora para asegurar el cumplimiento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares.  | 90%          |

| Hito   | Descripción   | Cumplimiento |
|--|---|--------------|
| <b>Cientes</b>   |   |              |
| <b>Oferta ajustada al cliente</b><br>Ofrecer al cliente propuestas adaptadas a las necesidades del mismo, como los servicios por tiempo de uso o aquellos elegidos por el tipo de contenidos utilizados.     | La oferta de servicios está definida de tal forma que el usuario puede hacer la adquisición por unidad o por paquete de suscripción recurrente en las categorías de: música, juegos, noticias e información, entre otras.   | 100%         |
| <b>Oferta prepagada</b><br>Dar la posibilidad a los clientes prepago de adelantar el abono por el servicio de Internet y recibir mensualmente cierta capacidad de navegación.                                | Se lanzó "Internet Movistar anticipado 3+1" que incluye 2GB mensuales para navegación durante tres meses más uno de servicio gratis, en el que se mantiene la capacidad de navegación. El servicio puede adquirirse en tiendas de autoservicio.   | 100%         |
| <b>Migrar a los clientes de prepago a pospago.</b><br>Asegurar la generación de valor en los cambios de clientes de prepago a pospago, considerando todos los puntos del ciclo de vida del cliente.          | Los procesos relacionados con Migrados fueron optimizados, con lo que se alcanzó la migración de 600 mil clientes de prepago a pospago.<br><br>* Debido a cambios en la Dirección, el proyecto se gestionó de diversas formas a lo largo del último trimestre, por lo que no se pudo establecer un proceso de evaluación unificado.   | *            |
| <b>Calidad de venta con eficiencia operativa.</b><br>Redefinición de criterios de crédito y cobranza, a través de la mejora de procesos y modelos de trabajo, para reducir la incobrabilidad a 1.9%.         | Se contrataron nuevas agencias de cobranza, mejoraron los esquemas de crédito para el ingreso de nuevos clientes y establecieron controles adicionales de medición para la incobrabilidad. Con todo ello los resultados de recuperación mejoraron y se alcanzó una incobrabilidad de 1.897%.  | 100.2%.      |
| <b>Mejorar la experiencia integral del ciclo de vida del cliente, para incrementar su satisfacción.</b>  |   |              |
| Lograr en el segmento PyME un Índice de Satisfacción del Cliente (ISC) de 8.10, a través de una mejora para la experiencia integral del cliente.   | El modelo de atención a clientes PyME tuvo mejoras a nivel subsegmento, gracias a lo cual se alcanzó un ISC de 7.48. A pesar de ello, se obtuvo un gap positivo de 0.29 respecto de nuestro principal competidor.   | 96.79%       |
| Obtener en el segmento contrato un ISC de 8.62, ofreciendo un servicio basado en la excelencia.  | El segmento de contrato alcanzó un ISC de 8.49 resultado del cumplimiento de las promesas de satisfacción al cliente y la mejora en la atención telefónica y presencial. A pesar de no llegar al objetivo, obtuvimos la mejor puntuación del mercado.   | 98.49%       |
| <b>Eficiencia operativa</b><br>Aumentar la eficiencia de los procesos internos y mejorar la calidad para reducir en un 10% los costos unitarios de 2010.   | Para cumplir con la meta fijada, se realizaron cambios en la operación, tales como eficientar la plantilla, aumentar la calidad del servicio ofrecido y disminuir el stock de terminales.<br><br>Además, se redefinieron procesos para reducir la incobrabilidad para así disminuir el número de clientes morosos y con ello la pérdida de dinero de la empresa.<br><br>Producto de estas acciones, se superó el objetivo fijado, alcanzando un ahorro del 29%. | 290%         |
| <b>Internet móvil</b><br>Transformar la experiencia de los clientes de los servicios de banda ancha, a través de la mejora de los canales de atención, el ajuste de la oferta y estrategias de comunicación. | Los procesos de atención tuvieron mejoras gracias a la incorporación de un proveedor especializado en datos. Gracias a ello se logró un ISC en call center de 8.23. Además, se incrementó la agilidad de los canales de comunicación en línea, así como la promoción de estos servicios. La oferta se mantuvo.  | 66.66%       |
| <b>Calling card</b><br>Lanzar un servicio de larga distancia internacional proveído mediante un servicio de calling card virtual prepagada con la cual ofrecer las llamadas a EE. UU a un costo accesible.   | El producto fue presentado a manera de piloto a un grupo específico de clientes con el fin de probar sus resultados.  | 100%         |

| Hito   | Descripción  | Cumplimiento |
|--|--|--------------|
| <b>Cientes</b>   |  |              |
| <b>Oficina de Proyectos Táctica</b><br>Creación de este organismo a fin de establecer un proceso de administración de proyectos flexibles, apegado a estándares y acorde a la estrategia de la unidad técnica de empresas. | La Oficina de Proyectos Táctica fue creada, así como los Indicadores de Clave de Desempeño por cada área operativa a los que la Oficina dio seguimiento. El alcance de la Oficina se modificó en el último cuatrimestre, derivado de una nueva línea estratégica de soporte al segmento de Grandes Clientes, que requirió la adopción de nuevas estructuras, alcances y responsabilidades por cada área de gestión. Se inició la implementación del modelo de atención regional GICS 3.0 para incrementar los niveles de satisfacción de nuestros clientes corporativos. | 70%          |
| <b>Empleados</b>   |  |              |
| <b>Clima laboral</b><br>Mantener la décima posición en el índice de mejores empleadores mexicanos.   | Durante el año, la empresa se enfrentó a nuevas exigencias del mercado que supusieron una transformación cultural para adaptarse a la nueva gestión. Derivado del proceso de cambio, en 2011 se obtuvo la posición número 13 en el ranking del Great Place To Work Institute.  | 76.92%       |
| <b>Proveedores</b>   |  |              |
| <b>Gestión de Aliados</b><br>Generar iniciativas planeadas que ayuden a los Aliados estratégicos en generar acciones de medición de clima, capacitación y comunicación.  | Durante 2011 se aplicaron encuestas de clima con las empresas aliadas, se proporcionaron más de 3 mil licencias para capacitación de la plataforma iCampus y se lanzó un nuevo canal de comunicación para estrechar los lazos de relación entre los Aliados y Telefónica.  | 100%         |
| <b>Medición de Clima</b><br>Acompañar en el diseño, desarrollo y ejecución de planes de acción con base en resultados de medición de clima y así ayudar a mejorar el desempeño de los colaboradores Aliados.               | Se realizó un proceso de acompañamiento en la medición de clima laboral con cuatro empresas aliadas.   | 95%          |
| <b>Gaceta de Aliados</b><br>Establecer un canal formal de comunicación que permita estrechar la relación con la comunidad de Aliados.  | Para fortalecer la comunicación con los aliados, se lanzó el "Boletín de Aliados", publicación bimestral que contiene información, mejores prácticas y datos de interés común.   | 100%         |
| <b>Formación</b><br>Dar a conocer los aspectos más relevantes de Telefónica México, que los colaboradores de las empresas Aliadas deben considerar en la relación de negocio (Curso de Inducción).                         | Durante 2011 se impartió el curso de inducción presencial a empresas que integran el 98% del total de colaboradores aliados. Adicionalmente se otorgaron licencias para realizar el curso mediante la plataforma de aprendizaje en línea iCampus.  | 98%          |
| <b>Sociedad</b>  |  |              |
| <b>Inclusión geográfica</b><br>Colocar 60 teléfonos de utilidad pública en comunidades de menos de 2 mil 500 habitantes a fin de acercarlos a los servicios avanzados de telefonía pública.                                | Para ampliar las oportunidades de comunicación para poblaciones remotas se instalaron las 60 terminales, las cuales incluyen servicios de recarga electrónica y envío de mensajes de texto (SMS). Con ello, Telefónica continúa trabajando para conectar cada vez a más personas.  | 100%         |
| <b>Inclusión económica</b><br>Lanzar la oferta comercial de banda ancha residencial para beneficiar a los sectores económicos menos favorecidos.   | Por motivos de rentabilidad la oferta del 2010 se mantuvo durante 2011; sin embargo, continúa el compromiso de lanzar ofertas en favor de los clientes.  | 0%           |
| <b>Capacitación</b><br>Capacitar a la comunidad educativa en el uso responsable de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a fin de disminuir sus riesgos y maximizar sus beneficios.                   | Debido a la participación virtual y presencial en colegios públicos y privados, ferias universitarias, congresos y foros más de 700 personas fueron capacitadas en el uso responsable de las TIC.  | 100%         |

| Hito   | Descripción   | Cumplimiento |
|--|---|--------------|
| <b>Sociedad</b>  |   |              |
| <b>Generaciones Interactivas</b><br>Fomentar entre la comunidad educativa el uso responsable de las TIC.   | La iniciativa Foro Generaciones Interactivas ha sido bien acogida, lo que ha facilitado la organización de conferencias, capacitaciones, distribución en el ámbito académico, gubernamental y de las organizaciones de la sociedad civil, de libros divulgativos y más de 2 mil folletos con consejos para padres sobre el uso seguro de las TIC. | 100%         |
| <b>Proniño</b><br>Incrementar a 31 mil 325 los beneficiarios y otorgar 3 mil 132 becas.  | En el segundo trimestre del año cambió el objetivo global, lo que influyó en la definición del local, beneficiando a 30 mil niños.  | 95%          |
| Mantener en un promedio de 30% el índice de retiro de trabajo infantil de los beneficiarios Proniño.   | Se logró erradicar el trabajo infantil en un 10.22% y una disminución de horas laborales en un 14.25%.  | 100%         |
| Desarrollar una red de colaboración entre academia, líderes de opinión, organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil para contribuir a erradicar la explotación infantil.   | Fundación Telefónica se integró a la Mesa Social contra la explotación de niñas, niños y adolescentes, integrada por 16 organizaciones especializadas en la defensa de los derechos de los niños.   | 100%         |
| Mejorar la planeación de las actividades del programa a través del seguimiento oportuno de sus indicadores.  | Fundación Telefónica estrechó lazos con Save the Children y Ririki Intervención Social, logrando la mejora de los procesos de planeación con base en el Sistema Internacional de Monitoreo, y así la agilidad en la ejecución de la iniciativa.   | 85%          |
| Crear una alianza con la Organización Internacional del Trabajo (OIT).   | Fundación Telefónica y el Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC) de la OIT crearon el estudio "Trabajo Infantil y la educación en México" un análisis con propuestas para contribuir de manera eficaz a la erradicación del trabajo infantil.  | 100%         |
| <b>Educared</b><br>Inaugurar 10 aulas Educared y capacitar a las figuras educativas del Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) sobre el adecuado manejo de paquetería y consejos de innovación en la educación mediante la plataforma Intercampus.               | Se inauguraron cinco aulas en el año, las siguientes se pospusieron para 2012 debido a que se planearon en zonas de difícil acceso, lo que dificultó la transportación de la infraestructura. Por lo anterior, la capacitación se impartió al personal de las nuevas aulas inauguradas.   | 50%          |
| Posicionar el proyecto Radiomaratón Educared para impulsar el desarrollo de las competencias de lecto-escritura en los niños.  | Gracias a la movilización de todos los dinamizadores digitales en el 100% de las Aulas Fundación Telefónica y el incremento de uso de las redes sociales, el proyecto de Radio Maratón es reconocido en la comunidad escolar.   | 100%         |
| <b>Voluntarios</b><br>Incrementar la participación de los colaboradores de Telefónica como voluntarios, incluyendo directivos.   | En 2011 el número de voluntarios disminuyó de 910 a 850, lo que puede explicarse por factores de cambio de estructura organizacional y rotación de colaboradores.   | -7.06%       |
| <b>Comunicación y diálogo con los grupos de interés</b>  |   |              |
| <b>Difusión de la Responsabilidad Corporativa (RC)</b><br>Difundir las acciones de Telefónica en materia de responsabilidad corporativa a través de medios digitales y tradicionales como una estrategia de acercamiento y transparencia con nuestros grupos de interés. | A partir de 2011 las actividades de RC se comunicaron en medios digitales especializados, se lanzó el Blog de RC y Sostenibilidad Mx, se dedicó una sección de RC en la web corporativa y se incrementó la participación en medios impresos.  | 100%         |



| Hito   | Descripción   | Cumplimiento  |
|--|---|---------------|
| <b>Comunicación y diálogo con los grupos de interés</b>  |   |               |
| <b>Lograr 2.2 millones de altas en el servicio de atención al cliente en línea</b><br>Aumentar los canales de atención en línea, incrementar la presencia en redes sociales y potenciar el servicio de cliente en línea y su autogestión, así como el foro conecta2movistar para compartir conocimientos entre los clientes. | El número de altas se superó gracias a la implementación de campañas promocionales e informativas aprovechando los recursos digitales.  | 101.94%       |
| <b>Mejorar la experiencia de atención en tiendas</b><br>Optimizar los modelos de atención con la nueva imagen de marca, lanzar promesas sobre servicio técnico y el Centro de Experiencia Movistar.  | La promesa de Garantía de Servicio Técnico mejoró su calidad en el préstamo de equipos hasta alcanzar el 90%.<br><br>Debido a la transformación organizacional por la que pasó la empresa, la apertura de los Centros de Experiencia Movistar fue redefinida para el siguiente año. | 90%<br><br>0% |
| <b>Fundación Telefónica</b><br>Difundir las actividades de Fundación Telefónica mediante redes sociales. Incrementar el conocimiento y participación de los colaboradores con Fundación Telefónica.  | Fundación Telefónica inició actividad en redes sociales en el segundo semestre del año con la apertura de su cuenta en Twitter y Facebook. Para monitorear de manera interna el grado de conocimiento que los colaboradores tienen sobre Fundación se aplica una encuesta anual.    | 100%          |

## Análisis de materialidad

Priorizamos aquellos asuntos que son relevantes y atendemos a nuestros grupos de interés.

Para la elaboración de nuestro Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad 2011, y dando continuidad al ejercicio del año pasado, elaboramos un análisis de asuntos materiales (conforme a la norma AA1000AS) con el objetivo de enfocar este nuevo informe en los temas que son relevantes, atendiendo a las demandas e inquietudes de nuestros grupos de interés.

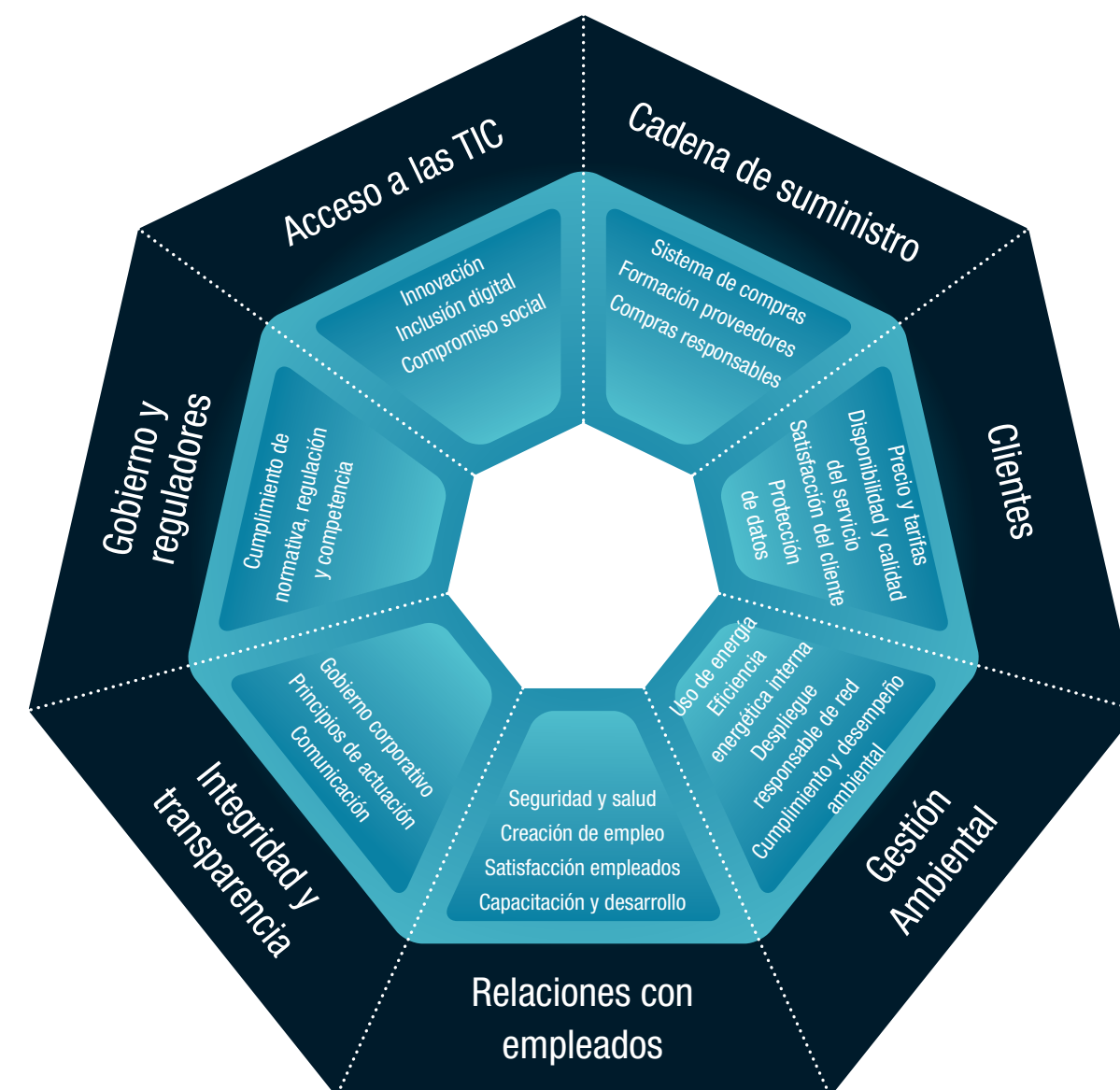
El estudio de materialidad incluye dos fases. En la primera, realizamos una identificación basada en un análisis del sector de las tecnologías, nuestra estrategia como compañía y las expectativas de los grupos de interés.

Para ello, se usan diversas fuentes: exigencias y requisitos internacionales como la OIT; índices de inversión como el Dow Jones Sustainability Index; informes de analistas de la industria; análisis

de riesgos de Telefónica y de resultados financieros; revisión de proyectos de la Oficina de Principios de Actuación; canales de peticiones, quejas o reclamos; líneas de servicio al cliente, estudios de marca, canales de diálogo 2.0, entre otros inputs.

En la segunda fase los resultados anteriores se priorizan en función de dos variables: impacto actual o potencial en nuestra estrategia y nivel de interés de nuestros grupos de interés.

Los resultados obtenidos han confirmado la importancia para nosotros de aspectos como la privacidad y protección de datos, el buen uso de Internet por niños y jóvenes y el medio ambiente. El desarrollo de estos temas se puede encontrar a lo largo de este informe.





## La sostenibilidad en Telefónica

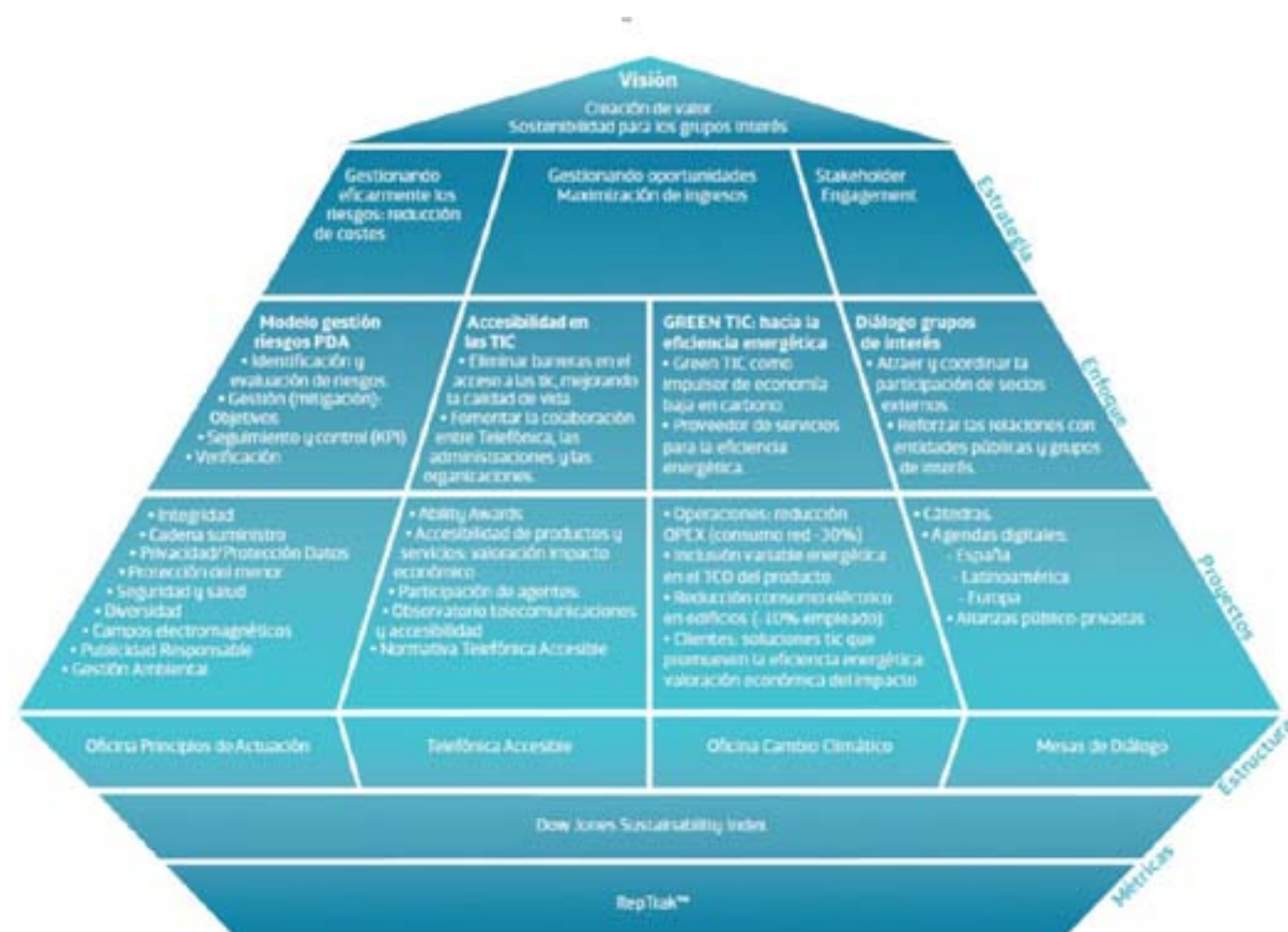
La sostenibilidad es un activo intangible fundamental para la creación de valor a largo plazo con nuestros grupos de interés y que se pone de manifiesto a través de la transparencia y la competitividad.

Durante 2011, seguimos avanzando en la consolidación de las relaciones sostenibles con todos nuestros grupos de interés para crear valor a largo plazo, aprovechar las oportunidades y gestionar los riesgos relacionados con nuestra actividad, en línea con la orientación de nuestra estrategia de sostenibilidad global y los parámetros del índice Dow Jones Sustainability Index (DJSI).

La gestión de los riesgos asociados al incumplimiento de los Principios de Actuación, norma básica de conducta que rige las relaciones de la Compañía, se realiza a través de proyectos y planes de acción que surgen a partir de un modelo de identificación, evaluación, respuesta y seguimiento de los riesgos de la empresa, tales como protección al menor o protección de datos. La gestión de las oportunidades implica una clara contribución a la sociedad y una maximización de sus impactos positivos, entre los que destaca la inclusión digital, el compromiso con el cambio climático y la acción social de Fundación Telefónica.

### Estructura organizativa

A nivel global, en Telefónica la gestión de la Responsabilidad y Sostenibilidad Corporativas forma parte de las competencias de la Secretaría General Técnica de la Presidencia, con presencia en el Comité Ejecutivo. Además, cuenta con una Comisión en el Consejo de Administración, donde también se entregan los avances de las operadoras locales. En México, el área de Responsabilidad Corporativa depende de la Dirección de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales, y reporta periódicamente a la Presidencia.



# Dimensión Económica



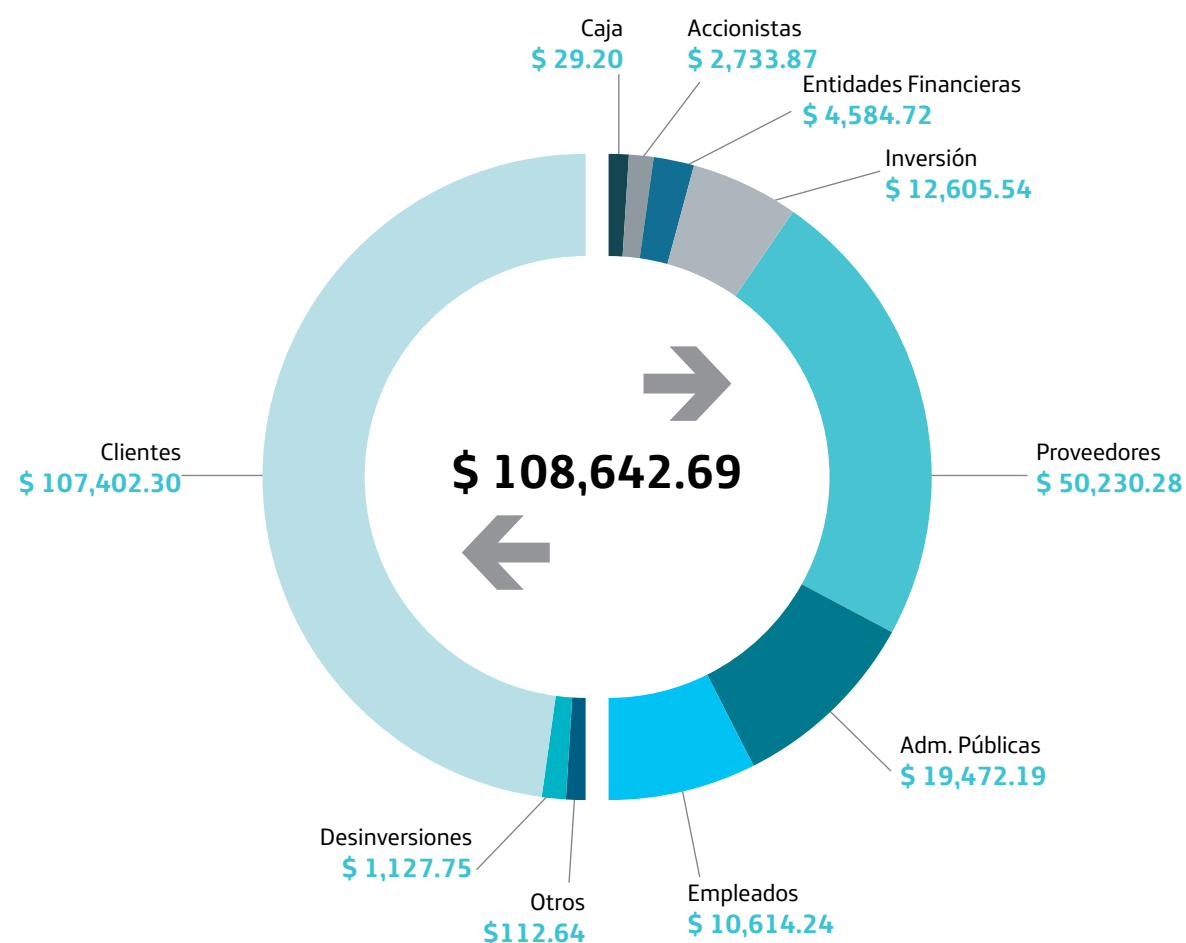
# Motor de progreso mundial

Durante 2011, a pesar de las dificultades macroeconómicas, Telefónica incrementó su papel como motor de progreso de las sociedades en las que estamos presentes en un 8,3% contribuyendo así al desarrollo económico, social y tecnológico de las comunidades.

El aumento de las entradas respecto al año anterior permitió a la Compañía incrementar los recursos de todos nuestros stakeholders:

empleados (+7,5%), accionistas (+11,7%), proveedores (+6,6%), entidades financieras (8,1%) y administraciones públicas (+6,0%), así como aumentar la inversión (+1,6%). Además, 195 millones de dólares fueron destinados a inversiones en la comunidad, lo que supone un 0,18% de todo lo ingresado en el periodo.

## Entradas



## Salidas

Todos los datos en millones de dólares. La información de este gráfico está calculada con criterio de pagos y toma en cuenta el perímetro de consolidación contable auditado en los estados financieros de Telefónica.

Los salarios de empleados no coinciden con los incluidos en la tabla de indicadores, donde aparecen netos de pagos a la Seguridad Social.

# Contribución al progreso mundial\*

\*Cifras en millones de dólares.

| País            | Ingresos | Compras | Salarios | Aportaciones fiscales | Inversión | Ingresos / PIB(*) | Empleados | Proveedores Locales | % Compras Locales | Accesos (miles) |
|-----------------|----------|---------|----------|-----------------------|-----------|-------------------|-----------|---------------------|-------------------|-----------------|
| España USD      | 24,247.8 | 5,918.6 | 8,045.3  | 3,582.3               | 2,810.3   | 1.7%              | 54,879    | 2,480               | 89.2%             | 47,055.7        |
| Alemania USD    | 6,953.7  | 2,792.0 | 617.6    | 590.4                 | 775.9     | 0.2%              | 6,021     | 1,411               | 62.8%             | 24,486          |
| Irlanda USD     | 990.4    | 262.4   | 98.0     | 117.4                 | 84.8      | 0.5%              | 1,145     | 441                 | 89.1%             | 1,647.2         |
| Reino Unido USD | 9,840.5  | 4,976.4 | 803.6    | 984.2                 | 1,017.90  | 0.4%              | 11,458    | 1,556               | 66.7%             | 23,030.7        |
| Rep Checa USD   | 2,709.1  | 735.9   | 339.9    | 451.7                 | 318.4     | 1.4%              | 6,502     | 110                 | 89.3%             | 7,773.9         |
| Eslovaquia USD  | 213.45   | 90.39   | 19.61    |                       | 25.73     | 0.2%              | 396       | 10                  | 14.4%             | 1,164.1         |
| Argentina USD   | 4,674.3  | 1,086.6 | 869.2    | 1,438.4               | 624.4     | 1.3%              | 10        | 10                  | 14.4%             | 1,164.1         |
| Brasil USD      | 20,948.3 | 4,878.1 | 2,617.8  | 9,133.3               | 3,431.9   | 1.0%              | 105,731   | 3,704               | 66.88%            | 87,200.1        |
| Chile USD       | 3,217.0  | 730.5   | 363.1    | 364.1                 | 735.6     | 1.6%              | 10,443    | 1,367               | 77.0%             | 12,679.6        |
| Colombia USD    | 2,186.8  | 635.2   | 217.8    | 470.0                 | 563.2     | 0.8%              | 11,152    | 58.9%               | 13,750.2          | -               |
| Ecuador USD     | 540.0    | 152.0   | 52.6     |                       | 80.7      | 0.9%              | 1,160     | 367                 | 76.98%            | 4,513.9         |
| El Salvador USD | 148.0    | 70.5    | 20.0     |                       | 15.9      | 0.7%              | 1,775     | 182.8               | 42.2%             | 182.8           |
| Guatemala USD   | 228.7    | 80.2    | 40.0     |                       | 28.4      | 0.6%              | 2,916     | 195                 | 69.1%             | 187.6           |
| México USD      | 2,405.4  | 889.1   | 309.5    | 234.3                 | 80.7      | 0.2%              | 21,693    | 539                 | 76.1%             | 20,487.7        |
| Nicaragua USD   | 158.1    | 54.9    | 10.3     |                       | 19.2      | 2.4%              | 376       | 154                 | 39.9%             | 183.1           |
| Panamá USD      | 219.3    | 76.2    | 22.0     |                       | 21.6      | 0.8%              | 432       | 164                 | 52.8%             | 144             |
| Perú USD        | 2,888.4  | 706.8   | 416.8    | 700.7                 | 420.0     | 1.9%              | 22,234    | 79                  | 18.693            | -               |
| Uruguay USD     | 317.5    | 74.5    | 23.4     |                       | 32.0      | 0.8%              | 310       | 356                 | 36.3%             | 1,819.0         |
| Venezuela USD   | 3,805.7  | 953.9   | 353.5    | 830.9                 | 517.3     | 1.3%              | 8,344     | 920                 | 86.36%            | 10,436.4        |



## Motor de progreso local

El 2011 planteó un escenario de grandes retos para la empresa en materia de telecomunicaciones: por primera vez se aplicó una multa al operador dominante bajo el concepto de prácticas monopólicas y se puso a debate la apertura de una tercer cadena televisiva. Sin embargo, en Telefónica identificamos una oportunidad en la coyuntura política para aprovechar las oportunidades en beneficio del país.

Por lo anterior y como uno de nuestros grandes aportes al entorno regulatorio, este año nos sumamos desde su inicio al grupo de trabajo para la elaboración de la propuesta de la Agenda Digital Nacional, que después se presentó al Ejecutivo Federal mediante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

Durante 2011 la empresa contribuyó al crecimiento económico de México al aportar el 0.2% del Producto Interno Bruto del país, la adjudicación de más de 14 mil millones de pesos a proveedores locales y la contratación directa de 21 mil 693 personas que trabajaron para la compañía e hicieron posible seguir ofreciendo servicios de calidad.

Este año 20.4 millones de clientes disfrutaron de los servicios de telefonía móvil, fija, pública, Internet y roaming mundial mediante Movistar, marca comercial de Telefónica. Se alcanzó el 89.5% de cobertura poblacional móvil, extendiéndonos en más de 73 mil km carreteros y benefició a 84 mil 700 poblaciones.

El dedicado trabajo de los colaboradores de la empresa fue puntuado en el Índice de Satisfacción de Clientes con un 8.67/10, mientras que por nuestros estándares de calidad obtuvimos la recertificación del Sistema de Gestión de Calidad.

Por tercer año consecutivo patrocinamos Campus Party powered by Movistar, el mayor evento de tecnología y ocio digital del mundo, que por primera vez contó con criterios de accesibilidad para personas con discapacidad motriz y auditiva para hacer un evento inclusivo, y al que acudieron más de 7 mil campuseros.

Continuamos con la implementación de los Principios de Actuación, código ético de la empresa y en congruencia con lo que en ellos se manifiesta, nos adherimos oficialmente al Pacto Mundial. Promovemos una cultura de equidad y de desarrollo organizacional, por ello alcanzamos el 81.8/10 en el Índice de Satisfacción de Empleados y ha situado a Telefónica en la posición 13 del ranking general de los mejores lugares para trabajar del Great Place to Work Institute y en la 6 en el sector de las telecomunicaciones.

Para beneficiar al medio ambiente el programa de conservación del Santuario de la Cueva de la Boca, en el estado de Nuevo León fue apoyado por Telefónica. Además mediante el programa permanente de reciclaje de celulares reunimos más de 2 toneladas de desechos tecnológicos para su adecuada gestión. Estas y otras acciones nos valieron la recertificación del Sistema de Gestión Ambiental con la norma ISO 14001.

Para una intervención integral desde Fundación Telefónica también contribuimos al desarrollo del país. Así, con el programa Proniño, que contribuye a erradicar la explotación laboral infantil, se beneficiaron al 2011 a más de 30 mil menores. Mediante la iniciativa EducaRed y en colaboración con el Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) más de 26 mil alumnos, padres de familia y profesores fortalecieron sus competencias tecnológicas. Finalmente desde la iniciativa Foro Generaciones Interactivas 700 actores educativos,

de la sociedad civil y gubernamentales fueron formados en el uso seguro de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

La empresa contribuye al progreso de México mediante:

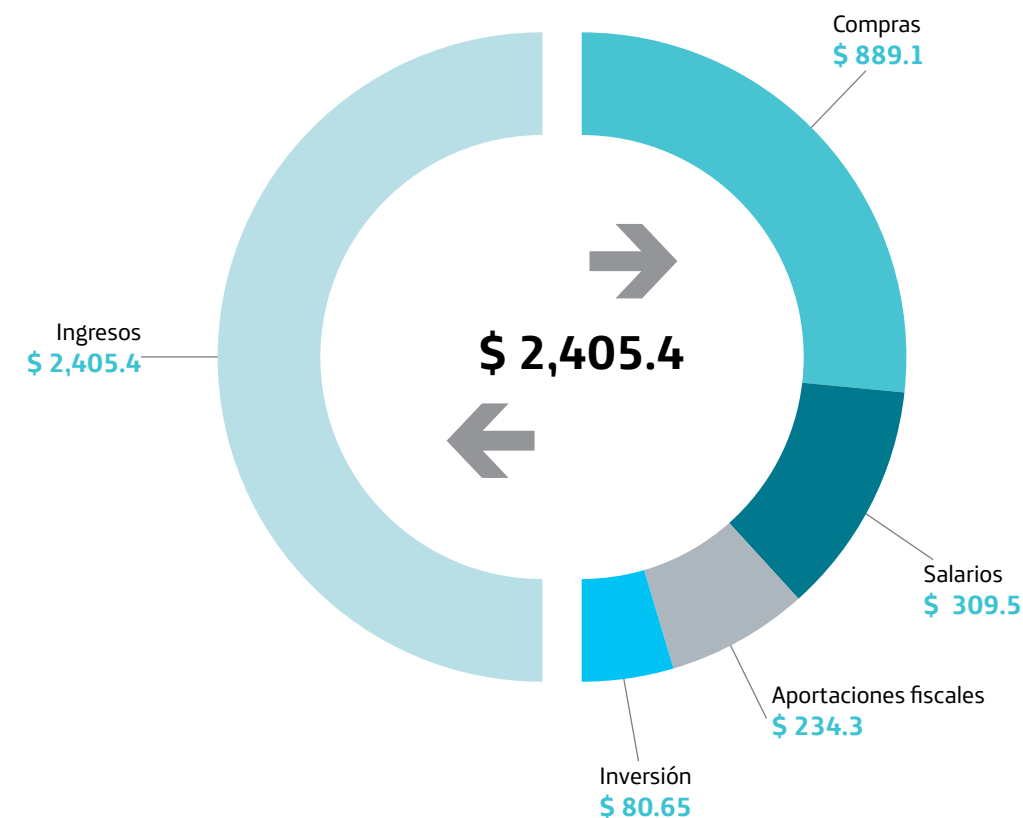
- **Movistar:** marca comercial que ofrece los servicios de comunicación de telefonía móvil, fija e Internet.
- **Terra:** marca comercial que proporciona la oferta de servicios interactivos y contenidos en Internet.
- **Atento:** filial de Grupo Telefónica líder en servicio de call center.
- **TIS (Telefónica Ingeniería de Seguridad):** filial que ofrece servicios de seguridad de la información y protección contra incendios.
- **Fundación Telefónica:** articula la acción social de la Compañía y desarrolla sus actividades en tres líneas de actuación: Acceso a la Educación, Calidad Educativa y Acceso al Conocimiento, además de la gestión de los Voluntarios Telefónica.



## Motor de progreso local

Entradas

Salidas



Todos los datos en millones de dólares.

# Código de Conducta: Principios de Actuación

El código ético de la Compañía, expresado en los Principios de Actuación, rige desde 2007 el funcionamiento interno de Telefónica y su relación con el entorno, además de ser un elemento fundamental en la formación de su personal.

Los Principios de Actuación (PdA) rigen nuestra conducta diaria y la manera en la que nos relacionamos con nuestros grupos de interés. Con ellos trabajamos para lograr su confianza, maximizar el valor a largo plazo y gestionar nuestra reputación. Con base en los principios generales de honestidad y confianza, respeto por la ley, integridad y derechos humanos, se derivan principios específicos para cada grupo de interés: empleados, clientes, accionistas, comunidades y proveedores.

## La Oficina de Principios de Actuación

Desde la Oficina de Principios de Actuación se asegura el cumplimiento de este código ético, teniendo como funciones:

- Divulgar los PdA, garantizar que son adecuados y apropiados a la realidad, legislación y mejores prácticas.
- Revisar los procesos y controles para asegurar que son proporcionados y apropiados para el cumplimiento de las exigencias legales, los PdA y las mejores prácticas establecidas.
- Estudiar y dar respuesta a preguntas, quejas o alegaciones de los colaboradores, proveedores y clientes.
- Identificar los posibles riesgos vinculados al incumplimiento de los PdA y los priorizarlos según su impacto en el negocio y en la reputación. Con base en estos riesgos, la Oficina desarrolla acciones correctivas globales y locales que minimicen los impactos, así como normativas que aseguren el seguimiento de los Principios.

La Oficina de Principios de Actuación está integrada por las áreas corporativas de Recursos Humanos, Auditoría Interna, Secretaría General y Jurídica, Secretaría General Técnica de la Presidencia y con un representante de cada una de las regiones donde estamos presentes.

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

## Gestión de la Oficina de Principios de Actuación

A fin de que los colaboradores y otros grupos de interés realicen sus preguntas, quejas o denuncias sobre el cumplimiento de los PdA y sus políticas, ponemos a su disposición canales de atención confidenciales a través de Internet.

Durante el 2011 se registraron un total de 91 denuncias. De las 73 con investigación cerrada, 11 resultaron ser procedentes y entre las medidas adoptadas se incluyeron cinco despidos disciplinarios y dos consejos.

## Formación y comunicación

Todos los colaboradores tienen la obligación de conocer y cumplir los PdA, por lo que en todos los cursos de inducción que se imparten a los colaboradores de nuevo ingreso, se les forma sobre los mismos, así como sobre la manera de realizar consultas o denuncias. Además, toda la plantilla ha de tomar obligatoriamente el curso sobre PdA en la plataforma a+, teniendo al cierre de 2011, el 98.9% de los colaboradores formados en esta plataforma. Como parte del reforzamiento de una cultura basada en el código ético, en 2011 se realizó una campaña de comunicación sobre el mismo, y se inició una capacitación presencial teórica y práctica a cada una de las direcciones de la empresa, con la que se tuvo un alcance de 441 colaboradores. Este curso presencial tuvo especial relevancia para el personal del área de ventas en PyMEs. Además, el resumen de gestión de la Oficina fue presentado en el Comité de Dirección.

En el mismo sentido, a finales del año 2011 se extendió la capacitación sobre PdA a los proveedores Aliados a fin de que también en la cadena de suministro se apliquen los lineamientos por los cuales nos regimos. Para ello, se enviaron y adaptaron comunicaciones físicas y electrónicas dirigidas a este colectivo que además de divulgar los PdA, también crean confianza para animarles a utilizar los canales de consultas y denuncias.

**bravo!**

Estimado colaborador:

"Los Principios de Actuación son nuestro código ético. Nos permiten construir una reputación sólida y conservar la confianza de aquellos con quienes nos relacionamos.

Telefónica respeta la normatividad a que está sujeta, por ello nuestros Principios de Actuación se adaptan ahora a las reglas relacionadas con la protección de datos personales".

Conoce y respeta nuestros Principios de Actuación.

Francisco Gil Díaz  
Presidente Ejecutivo  
Telefónica México y Centroamérica

Genocapas aspe, hsd, dsc.



# Integridad

En Telefónica mantenemos el compromiso por una gestión íntegra y transparente, basada en el cumplimiento de la ley y en una autorregulación común para todos los países en los que estamos presentes que, en algunas ocasiones, rebasa la propia normativa local.

Para Telefónica es tan importante conseguir los objetivos económico-financieros, como la manera en la que se obtienen estos resultados. En la medida en que seamos capaces de generar un impacto positivo con nuestra actividad en el progreso económico, tecnológico y social en el entorno, construiremos confianza y garantizaremos la sostenibilidad como empresa. La integridad juega así un papel fundamental en la gestión de la operación.

Los Principios de Actuación (PdA) son la directriz del comportamiento ético de la compañía en su relación con los grupos de interés y se aplican a colaboradores y a proveedores. En los PdA se contemplan los principios de conflicto de interés, corrupción, no aceptación de regalos y sobornos, el principio de neutralidad política y el de integridad. Este último recoge las instrucciones claves para el comportamiento de la empresa y detalla las conductas esperadas por parte de los empleados en caso de presentarse algún conflicto de interés.

Asimismo, para evitar las irregularidades y riesgos relacionados con el fraude, existen normativas para los procesos con mayor contingencia y desarrollamos una serie de elementos organizacionales, normativos y de seguimiento que conforman un entorno de control adecuado. Además, realizamos la verificación independiente de los estados financieros de nuestras empresas para asegurar la total transparencia en la rendición de cuentas.

## Gobierno corporativo

Con el objetivo de asegurar la correcta guía de la empresa, anualmente se actualiza el Código de Mejores Prácticas Corporativas, mismo que reúne las recomendaciones de la Ley del Mercado de Valores en relación con las mejores prácticas de gobierno corporativo. Dicho código se presenta ante la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, así como ante la Bolsa Mexicana de Valores. Además de las anteriores, se siguen las recomendaciones de nuestra compañía matriz.

El funcionamiento del Consejo de Administración está regulado en los Estatutos Sociales de la sociedad, de conformidad con lo establecido en la Ley de Sociedades Mercantiles, lo cual es público y se encuentra inscrito ante de Registro Público de Comercio. Dichos estatutos establecen que los consejeros que en cualquier operación tengan un interés opuesto al de la sociedad, deberán manifestarlo a los demás consejeros y abstenerse de toda deliberación y resolución.

Además, existen comités integrados por los miembros del Comité Directivo y del Comité Ejecutivo, tales como: Comisión de Auditoría y Control, Comité de Innovación, Comité de Protección de Datos, entre otros.

A fin de equilibrar la concentración de poder, la compañía se rige por un Presidente Ejecutivo país y por un Director General con funciones ejecutivas.

En 2011, el Consejo de Administración de la Sociedad fue celebrado en nuestra matriz en España con el fin de establecer las mejores prácticas corporativas en el Consejo de Administración de la

empresa, y que los consejeros estén familiarizados con las mejores prácticas corporativas internacionalmente aceptadas, establecer un lenguaje común para las sociedades en México y en España, y mantener las relaciones de la sociedad con su Consejo y sus accionistas.

Los Principios de Actuación de Telefónica contemplan el conflicto de intereses, la corrupción, la no aceptación de regalos y sobornos, así como la neutralidad política

## Gestión de riesgos

Telefónica reconoce que la primera responsabilidad como empresa es garantizar su estabilidad y la de sus servicios. Por ello, es consciente del riesgo potencial que tendría una interrupción total o parcial en la prestación de sus servicios desde el punto de vista estratégico, operacional, financiero y de reputación.

Debido a ello, creó la Oficina de Gestión de la Continuidad de Negocio (OGCN) con el objetivo de estar preparados y evitar la interrupción de la operación de la empresa cualquiera que fuera el escenario negativo que se presentara en el país.

A lo largo de 2011 se realizó un importante trabajo de sensibilización interna y preparación de los planes de acción. Además, durante la implementación de la OGCN Telefónica participó en el proceso de certificación de la delegación Cuajimalpa de Morelos como "Zona Segura", siendo líder en la gestión del Comité de Ayuda Mutua de Santa Fe, agrupación en la que empresas y autoridades trabajan en conjunto para mejorar las condiciones de seguridad de la zona.







## Telefónica ante el fraude y el robo de celulares: una actitud proactiva y colaborativa

Telefónica firmó en 2010 el Acuerdo de Intercambio de Información para Evitar el Reuso de Teléfonos Celulares Robados. El pacto, firmado con otras operadoras y gracias al apoyo del Consejo Ciudadano y la Secretaría de Seguridad Pública, tiene como objetivo facilitar la inoperancia tanto de la línea como del terminal cuando el teléfono celular sea robado.

En 2011 se sumaron más operadoras al acuerdo por el que se bloquean los IMEIs (International Mobile Equipment Identity) que sean notificados como robo tanto por nuestros usuarios como por los distribuidores. Además, diariamente se intercambian dichos IMEIs con los operadores que tenemos convenio para bloquearlos.

Asimismo, durante 2011 se continuó el trabajo de suspensión de los números de celular que son nuestros clientes y de los cuales se dictamina que realizan extorsión a otros clientes Movistar o de otras operadoras, ya sea por voz o por mensajes cortos.

Con estas acciones, colaboramos para minimizar la extorsión telefónica y desincentivar el robo de los celulares utilizados tanto para actividades delictivas, como para su venta en el mercado informal.

### Protección Movistar

Aún con los esfuerzos anteriores, sabemos que pueden surgir incidencias que ocasionen quedarse sin servicio de telefonía móvil. Por eso, en 2011 pusimos a disposición de los mexicanos, a través de Movistar y la empresa de seguros especializados, Assurant Solutions, el programa "Protección Movistar", un servicio de valor agregado que ampara a los usuarios en caso de robo, daño accidental, falla mecánica o eléctrica de sus equipos celulares.

"Protección Movistar" es el primer programa en su tipo que respalda a los clientes -desde el primer día- en caso de imprevistos y accidentes en equipos celulares que la garantía del fabricante no cubre, como la variación de voltaje, derrama de líquidos e impactos, entre otros.

De esta manera, contribuimos a dar una respuesta a las necesidades y realidad de nuestros clientes.

## Gestión de las relaciones con nuestros clientes

**Nuestro compromiso es ofrecer al cliente una experiencia única y ponerlo en el centro de nuestras operaciones.**

El esfuerzo por mejorar la experiencia del cliente e incrementar su vínculo emocional con nosotros son dos de las iniciativas que marcaron nuestros esfuerzos a fin de convertirnos en la mejor opción de empresa de telecomunicaciones, y contribuir así a transformarnos en una compañía líder global de comunicaciones digital. Estas iniciativas se han traducido en el lanzamiento de diferentes propuestas orientadas a una mejora continua en la atención a nuestros clientes.

El trabajo continuo por nuestros usuarios propició que, pese a la complicada situación regulatoria del sector de telecomunicaciones en el país, aumentáramos nuestra base de clientes a más de 20.4 millones de clientes en 2011, lo que supuso un incremento de más del 1% respecto al año anterior.

### Calidad de la red

Uno de los compromisos básicos de la empresa es ofrecer a nuestros clientes la mejor calidad de la red para que sus comunicaciones sean efectivas y conforme a sus expectativas. Por ello, y a fin de reducir los impactos a los servicios por incidencias en la red se realizó un plan de mejoras en la redundancia en la red de transporte que permitió aumentar la disponibilidad de los servicios.

Para optimizar el monitoreo y la gestión de la calidad de la red se realizaron mejoras en el sistema de información de la red y se implementó la gestión predictiva de calidad. Fruto de todas las iniciativas anteriores, nuestra efectividad en el servicio de voz fue de 98.35% en tecnología 2G y 97.35% en 3G.

Hemos consolidado una cultura de trabajo colaborativo y de compartición que nos ha permitido a lo largo del 2011 intercambiar las mejores prácticas comerciales y de experiencia de cliente.

### Atención a clientes

El cliente está en el centro de toda nuestra operación, por lo que estar cerca de él es relevante a fin de conocer sus opiniones y satisfacer sus necesidades. Por eso, en 2011 reforzamos los canales de comunicación, abriendo así cuatro nuevos Centros de Atención a Clientes (CAC), situados en Reynosa Periférico, Tampico (Hidalgo), y dos en Distrito Federal. Se planeó la apertura de tres tiendas emblemáticas en Distrito Federal, Puebla y Guadalajara, en las que la innovación y calidad de atención serán los elementos diferenciadores.

Siguiendo con nuestra línea de mejorar la experiencia al cliente, y respondiendo a sus peticiones, en la atención telefónica se implementó la promesa de satisfacción "No Máquinas" a fin de reducir la interacción de nuestros clientes con un menú automático. Por ello, en 2011 fue necesario incrementar el número de plataformas de atención a fin de brindar un servicio más especializado de acuerdo a los estándares de calidad definidos.







## Cientes globales para una empresa global

Telefónica es una compañía global presente en más de 25 países que pone a disposición de los usuarios su experiencia y recursos para que cada vez más personas se puedan comunicar mejor.

Durante 2011 Telefónica México apoyó con servicios de ingeniería de conmutación que permitieron a la compañía por primera vez dar servicio móvil en San José de Costa Rica.

Además, Telefónica México también aportó recursos para integrar el servicio de roaming internacional prepago en la red GSM de Costa Rica y coordinó actividades de prueba con las operadoras de Panamá, Guatemala y El Salvador para validar el servicio con los países que conforman el grupo LATAM y los operadores definidos en los acuerdos comerciales. También realizó los trabajos pertinentes para asegurar el servicio de atención a clientes vía telefónica en Costa Rica.

Para proveer a los clientes de Nicaragua una mejor atención, el equipo de Telefónica México también ofreció sus conocimientos y experiencia.

Con el objetivo de tener una relación más cercana y en tiempo real con nuestros clientes, en 2011 formalizamos la atención on line, como las de las plataformas en redes sociales (Twitter y Facebook). Esto dio como resultado que durante el último trimestre de 2011 las interacciones realizadas a través de la plataforma de Twitter, se duplicaron cada mes. Además, al cierre de 2011 la cuenta de atención a cliente en Twitter cuenta con 40 mil 457 seguidores.

Para aumentar la relación con el cliente se activó la llamada de bienvenida al cliente en la que se le indican principalmente dos cosas: que en su primera factura generará cargo prorrateado y una renta anticipada, y el importe que recibirá en su primera factura.

Durante 2011, y gracias a un trabajo en equipo internacional, se definió el modelo de atención para servicios corporativos para grandes clientes.

### Gestión de reclamaciones

Con el objetivo de continuar disminuyendo el número de reclamaciones por parte de los clientes la compañía se concentró en atender todas las recomendaciones y reclamaciones, buscando siempre minimizarlas a través de la resolución de problemas desde el primer contacto y su solución en beneficio del cliente.

Para ello se creó de un área especializada para atención a clientes de datos y otra para resolución de quejas. Además, para asegurar a los clientes una solución, se implementó un grupo de atención especializada que da seguimiento a los posprocesos reduciendo así la recurrencia por fallas.

Comparando el mes de enero 2011 contra el mismo mes de 2010, hubo una disminución del 23% de los casos. Además, en 2011 fuimos la compañía telefónica con menos casos ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). A este respecto, Telefónica siempre ha atendido los requerimientos que llegan a través de dicha institución y en 2003 se creó una plataforma especializada a fin de atender mejor las las inconformidades de los clientes reportadas a dicha institución.

Con el fin de solucionar de manera oportuna las reclamaciones de los clientes ocasionadas por las incidencias en la red, se realizaron las siguientes acciones y modificaciones del alcance del servicio:

- Mejora de la comunicación con los clientes internos
- Realización de pruebas en línea con los carriers móviles nacionales e internacionales
- Validación en línea con los clientes de todos los segmentos para asegurar la resolución de la incidencia.
- Monitoreo de casos escalados para asegurar su resolución
- Documentación del incidente para identificar recurrencia y mejorar así el proceso de resolución
- Mejora de los procesos para reducir los tiempos de atención de los incidentes

Como resultado de dichas acciones, se cumplió en promedio el 98.5% de puntualidad y se mejoró la percepción de nuestros clientes.

Para mejorar la atención de los diferentes de escenarios de falla se realizó un plan de capacitación y actualización al servicio de atención, a fin de fortalecer los conocimientos técnicos. Con ello, a finales de 2011 se logró capacitar a 48 ingenieros y se mejoraron la operación y la resolución de los casos.

### Índice de Satisfacción de Clientes

Comprometidos siempre con la satisfacción de nuestros clientes, en 2011 nos propusimos seguir trabajando para dar la mejor experiencia de servicio a nuestros clientes. Para ello, mejoramos la experiencia integral de ciclo de vida del cliente centrándonos en el cumplimiento de cuatro promesas: garantía de satisfacción, atención garantizada, promesa de servicio técnico y excelencia en la factura.

Promesa 1: Garantía de satisfacción: si después de probar durante 30 días el cliente no está conforme con la cobertura o el servicio proporcionado, podrá cancelar el contrato sin compromiso.

Promesa 2: Atención de un ejecutivo siempre que el cliente de renta mensual nos llame por teléfono. Para los segmentos de Profesional Independiente y Alto Valor, se establece la atención directa de un ejecutivo.

Promesa 3: Servicio técnico: mientras arreglamos el teléfono de un cliente, le prestamos otro equipo para que no se quede sin servicio.

Promesa 4: Excelencia en la factura, cuyas acciones se detallan más adelante.

Además, se realizaron cambios importantes en el modelo de atención tanto telefónico como presencial, se ofreció un servicio basado en la excelencia, la innovación y la oferta diferenciada y se optimizaron las herramientas de gestión.

Producto de lo anterior, mantuvimos el liderazgo del sector de telecomunicaciones en el Índice de Satisfacción de Clientes (ISC), si bien disminuimos la puntuación en este rubro de 8.71 en 2010 a 8.67 en 2011.

### Facturas más claras, oportunas y digitales

Uno de los elementos que los clientes más valoran en su relación con las empresas es la facturación. Por eso, en 2011 Telefónica siguió trabajando por ofrecer una facturación clara, concisa y digital.

Para mejorar en la exactitud de la factura, se modificó el esquema de prorrateo, dando como resultado un nuevo modelo de cambio de plan para cada esquema de facturación, la introducción de una llamada de bienvenida al cliente con información de su primera factura y la corrección de raíz para incidencias con impacto a la factura.

Para mejorar el servicio proporcionado a nuestros clientes con circunstancias concretas de pago, se crearon unos ciclos de facturación específicos para satisfacer sus necesidades.

Para lograr mayor claridad, exactitud y oportunidad en la factura, se desglosó el prorrateo, la renta anticipada y el resto de los cargos facturados, y se rediseñó la imagen de la factura diferenciando servicios de voz y datos para favorecer una mayor claridad del cargo en la factura. Además, se realizaron cambios en el sistema para optimizar la tasación de las bolsas de datos, se aplicaron mejoras en el proceso de impresión y se ofrecieron los planes control de consumo y gasto, garantizando así al cliente que siempre reciba una factura con el mismo importe, pudiendo realizar recargas una vez consumido su saldo contratado y seguir así comunicado.

Para incentivar la facturación digital se configuró el sistema para invitar a los clientes a registrarse en el servicio de factura electrónica. Además, se realizó una campaña para incentivar este rubro y así proteger el medio ambiente. También se realizaron las

ajustes en el sistema para que la factura digital tenga validez fiscal según lo dispuesto por la reforma fiscal 2011, y pueda emitirse con la celeridad que se requiere.

Lo anterior, unido a una campaña de comunicación, dio como resultado que el envío de la factura por correo electrónico ascendiera un 40%.

### Productos y servicios

Durante 2011 seguimos innovando al sacar productos y servicios novedosos, tales como:

- "Dedicatorias" que permite enviar y recibir canciones de sus artistas favoritos o fragmentos que expresen sus sentimientos en el ritmo favorito
- Evolución de la plataforma Emoción de su versión 3.0 a la 4.1 para la mejora de implementación en publicidad móvil
- Kit Pymes: oferta de telefonía fija competitiva, convergente entre VPN fijas y móviles de Movistar que integra voz, banda ancha y los beneficios de VPN fija y móvil
- Internet por tiempo o por servicio personalizando el uso de la red según requiera cada cliente en casa conexión
- Streaming Oferta BlackBerry que permite a sus usuarios contratar planes para ver videos desde sus dispositivos
- Protección Movistar: seguro de terminales para efectos de robo con violencia que le asegura la entrega de una nueva terminal.





## Protección de datos y privacidad

### Telefónica analiza de manera específica los riesgos de privacidad derivados de los productos y servicios digitales.

El uso universal de Internet y sus funcionalidades ha modificado las relaciones sociales, comerciales y la capacidad de expresión de la población, y además, ha multiplicado la cantidad y el tipo de información a los que, tanto compañías como usuarios, tienen un fácil acceso.

Esta abundancia de datos sobre las personas, junto con la facilidad y velocidad con la que se pueden transmitir, supone una gran oportunidad de desarrollo, pero también una gran responsabilidad para las operadoras que gestionan dicha información. En Telefónica somos conscientes de ello y trabajamos para proteger los datos personales y la privacidad.

Así, en 2011 se incrementó el control del acceso a los sistemas a fin de aumentar la seguridad en el resguardo de los datos de clientes, proveedores, empleados y distribuidores.

Además de cumplir la legislación aplicable que establece medidas de seguridad para el tratamiento de datos y las recomendaciones emitidas por el regulador, en Telefónica seguimos también las normativas corporativas relativas al control de las tecnologías de la información, la seguridad de la información y la protección de datos.

#### Protección de datos

En 2011 se trabajó para cumplir con lo dispuesto en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP), a fin de asegurar la incorporación de las medidas de seguridad administrativas, físicas, jurídicas y, en su caso, técnicas, para la protección de los datos personales, con la finalidad de regular su tratamiento legítimo, controlado e informado, a efecto de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas en cumplimiento a lo dispuesto por dicha ley.

En función de lo anterior, se consiguieron hitos relevantes, tales como: el cumplimiento de los derechos ARCO (acceso, rectificación,

cancelación y oposición) e implementación de medidas de seguridad con base en el reglamento; la elaboración y difusión de la Guía de Obligaciones del Personal en materia de Protección de Datos Personales y Seguridad de la Información, así como la incorporación de controles de protección de datos en los procesos internos que tratan datos personales.

Además, se realizó una campaña de comunicación en la que se publicó el correspondiente Aviso de Privacidad en todas las páginas web que la empresa pone a disposición de los clientes, y se informó de ello en toda la facturación. Para asegurar que todos los clientes y visitantes conocieran el mencionado Aviso de Privacidad y el tratamiento que se hace de sus datos, éste se publicó en la cartelería de todos nuestros Centros de Atención a Clientes, así como en las recepciones de los edificios corporativos.

Con estas y otras acciones logramos cumplir con lo establecido en la LFPDPPP y con las expectativas de nuestros clientes, arrendadores y proveedores para dar certeza jurídica en relación al tratamiento de los datos de carácter personal en Telefónica México.

#### Sensibilización y formación

Para transmitir al personal interno y externo la cultura de la importancia sobre el cuidado del cumplimiento de la LFPDPPP, el tratamiento adecuado de datos personales y la seguridad de la información, se capacitó a un total de mil 565 personas relacionadas con la compañía y se realizó una campaña de comunicación a través de mensajes de los directivos en las pantallas de los edificios, letreros en los teléfonos de cada colaborador, comunicados internos y trípticos.

Además, se realizó una campaña de "escritorios limpios" con el objetivo de asegurar que la información propiedad o generada por la empresa estuviera salvaguardada.



## Protección del menor

Trabajamos permanentemente para dar a la sociedad acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. Además, queremos que esto sea bajo estándares de seguridad para que pueda aprovechar todas las oportunidades que ofrece la vida digital. De esta manera desarrollamos nuestra estrategia centrada en la protección del menor bajo tres pilares fundamentales y basada en fomentar el buen uso de las tecnologías.

La estrategia incluye la autorregulación, la educación y las alianzas estratégicas. En el ámbito de la autorregulación, contamos con la Normativa sobre la Provisión de Contenidos para Adultos, la cual establece que se debe de ofrecer dicho contenido notificando de manera clara que no son aptos para menores de 18 años, así como otro tipo de restricciones.

En el ámbito de la educación y las alianzas, colaboramos de manera muy estrecha con organizaciones de la sociedad civil, academia y gobierno. Así, en 2008, Telefónica junto con la Universidad de Navarra y la Organización de Universidades Interamericana creó el Foro Generaciones Interactivas, con el objeto de conocer más a fondo el uso que los niños y adolescentes hacen de las nuevas tecnologías y así poder elaborar planes educativos para fomentar el buen uso de las TIC.

Difundimos el canal de denuncias de la Asociación por la Seguridad en Internet (ASI) para promover la cultura de denuncia de contenidos inapropiados en la Web<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://goo.gl/nyOgg>



## Presentación del Libro Blanco

Una de las fortalezas del Foro radica en la fase de investigación desde la cual se conoce la realidad de los niños iberoamericanos en el uso de las TIC, y se diseñan los procesos de intervención para minimizar riesgos y maximizar oportunidades.

En 2008 se realizó el primer diagnóstico sobre el uso que niños y jóvenes hacen de las pantallas (computadora, celular, televisión y videojuegos) situación que se repitió en 2010 entre jóvenes estudiantes de escuelas públicas y privadas, urbanas y rurales del país. Los resultados de esta segunda fase se vertieron en el libro "La Generación Interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y Adolescentes ante las Pantallas"

Jorge Tolsá, Director de Formación del Foro Generaciones Interactivas presentó el libro el 1 de diciembre de 2011 en la Ciudad de México ante representantes de la sociedad civil, académicos y actores gubernamentales. La publicación fue bien acogida entre los asistentes quienes identificaron en el libro una herramienta para conocer los intereses de los menores mexicanos en lo que respecta a hábitos digitales.



Como miembros fundadores del Foro Generaciones Interactivas desarrollamos actividades para darle mayor difusión y extender su causa entre los diversos sectores con los que nos relacionamos. Por ello, en 2011 centramos nuestra labor en promover el Foro, viralizar el mensaje sobre el uso seguro de las TIC entre los menores y destacar la importancia de que los padres actúen como mediadores.

Como resultado de lo anterior se impartieron conferencias en eventos como Espacio 2011, Sociética, Feria Digital Jalisco, 8va Feria de la Salud del Instituto Politécnico Nacional, el Foro de Expertos en Juventud y el proyecto Abriendo Escuelas para la Equidad de Género. De manera especial, instituciones como el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia de León, Guanajuato; la Universidad Iberoamericana, la Universidad Autónoma del Norte y el Instituto Pinecrest abrieron espacios para la realización de conferencias con padres de familia, alumnos y maestros.

**En 2011 más de 700 profesores, alumnos y padres de familia fueron formados sobre el uso seguro de las TIC.**

Adicionalmente el Foro se difundió en el newsletter que se distribuye entre los clientes de nuestra marca comercial Movistar, así como en el Blog de RC y Sostenibilidad México, y en medios electrónicos especializados en responsabilidad social.

Como caso de éxito en 2011 la iniciativa Generaciones Interactivas se presentó a la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL) en el marco de la Reunión del Comité Consultivo Permanente I: Telecomunicaciones/ Tecnologías de la Información y la Comunicación; celebrada en Mar del Plata, Argentina. En la reunión del comité se expusieron las fases y los logros que el programa ha tenido a nivel mundial.

De manera estrecha con el Consejo Nacional de Alianzas Educativas (NCCPE) se desarrolló la sesión de capacitación "Las app en el sector educativo, herramientas de progreso" en el marco del 1er Congreso Anual de Alianzas Educativas, misma que generó gran expectativa entre los profesores asistentes; a beneficiarias de la organización mam@digital se impartió un taller en el que se mostraron diversos servicios que Movistar ofrece a sus clientes en materia de protección al menor, así como algunas aplicaciones que las madres de familia pueden usar para agilizar sus labores cotidianas.

## Innovación

**Los operadores de telecomunicaciones estamos en el centro de la revolución digital, un fenómeno que implica nuevos modos de comunicarnos, informarnos y relacionarnos, con avances en multitud de ámbitos, como el comercio o la educación.**

Telefónica tiene una posición privilegiada para aprovechar las oportunidades que están surgiendo en este nuevo entorno. Para capturarlas, en 2011 continuamos con el proceso de transformación de la Compañía y pusimos en marcha diversas iniciativas.

En el plano organizativo y corporativo, creamos una división de negocio global, llamada Telefónica Digital, centrada en aprovechar todas las oportunidades de crecimiento en el mundo digital.

Por otro lado, a nivel local reforzamos nuestro compromiso claro con el emprendimiento tecnológico a través de iniciativas como Wayra, lanzada en 2011 para ayudar a los emprendedores con talento a acelerar sus ideas de negocio en el ámbito de las TIC.

### El apoyo a nuevas ideas: Wayra

Wayra es un proyecto integral que nació en Latinoamérica en abril de 2011, como una startup dentro de la propia Telefónica. Es un proyecto que aspira a identificar las ideas con mayor potencial en el campo de las TIC e impulsarlas en su desarrollo, dotándolas de la tecnología, herramientas, mentoring y la financiación necesaria para hacerlas realidad.

Su primer objetivo fue encontrar un sistema que permita captar el mayor número de ideas emergentes en un sector, como el tecnológico, en constante evolución y con un cambio permanente de hábitos de consumo, oportunidades y demanda de servicios. Se trata de un modelo de convocatoria donde, a través de las redes sociales y los contactos en universidades y centros de desarrollo, se localiza a los emprendedores con ideas y proyectos en distintas áreas de innovación digital. El único requisito es que el proyecto esté relacionado con el mundo TIC.

Adicionalmente, se cuenta con la Academia Wayra, donde toman forma y se aceleran los mejores proyectos emprendedores de innovación tecnológica seleccionados en el transcurso de las 'Wayra Weeks', realizadas luego de cada convocatoria y donde un jurado independiente selecciona de acuerdo a criterios comunes las mejores startups para acelerar.

Las Academias están diseñadas arquitectónicamente de acuerdo a las últimas tendencias en co-working, con acceso a la mejor tecnología y mentoría, donde interactuar con otros proyectos y con facilidades para la conectividad con el resto de países donde Wayra está presente.

El compromiso de Telefónica con los creadores de start-ups no se limita a la financiación, sino que acompaña a los emprendedores desde sus primeros pasos, identificando sus necesidades y ayudándoles a cubrirlas: apoyo administrativo, asesoramiento legal, formación en las diferentes áreas de un negocio y soporte tecnológico de primer nivel, que una de la mayores compañías de telecomunicaciones del mundo puede brindar a través de su equipo. Todo con el objetivo de hacer de estas start-ups proyectos comercialmente viables.

En México se recibieron 387 proyectos emprendedores, de los cuales se pre-seleccionaron 30 que cumplían con tres factores clave: su carácter innovador y disruptivo, novedad tecnológica y lo atractivo de la oportunidad. Durante Campus Party powered by Movistar, en julio de 2011, se llevó a cabo el evento "Wayra Startup Week" en donde se seleccionaron a los 10 proyectos ganadores. Entre los ganadores se encuentran los siguientes:

- **Icarus:** plataforma-gestoría para PyMEs, en cloud y cliente para manejar tareas administrativas permitiendo al usuario concentrarse en lo que realmente le importa: su negocio.
- **Knock! Knock!:** innovador dispositivo basado en tecnología NFC (Near Field Communication) a través del cual se puede acceder, interactuar y actualizar los perfiles de redes sociales, realizar compras en establecimientos afiliados y participar en forma divertida en toda clase de actividades de marketing, promociones, eventos, entre otros.
- **Bandtastic:** plataforma web basada en crowdfunding, donde se propondrán bandas con pocas probabilidades de tocar en México.
- **EMOSpeech:** sistema de reconocimiento y predicción de estados emocionales para mejora de servicios de telemarketing.
- **Rutanet:** ofrece a la comunidad de transportes en línea encontrar cargas para evitar realizar viajes vacíos y mover sus equipos de transporte, y permite a personas y empresas encontrar transportistas adecuados a sus necesidades.
- **Punto Come.com:** agencia de mercadotecnia digital dedicada a facilitar la relación entre restaurantes y consumidores.
- **Cúrsame:** LMS (Learning Management System). Cada clase, cada grupo, cada escuela, se convierte en una comunidad donde los usuarios interactúan.
- **Machina:** crear una marca de ropa que integre tecnologías de movilidad (WiFi, Bluetooth...), mediante el aprovechamiento de la ubicación tecnológica.
- **Retewi:** tiene como objetivo mejorar la calidad de la atención médica en Latinoamérica mediante una plataforma de manejo de información que asista el proceso de diagnóstico y contribuya a mejorar la toma de decisiones en situaciones críticas.
- **Tryouts:** Game over al desempleo: cambiar los perfiles profesionales de los candidatos a un empleo por videojuegos, que reflejen las cualidades de los participantes y sus aptitudes para el puesto.

**Las tecnologías de la Información y la Comunicación son un importante instrumento para el desarrollo económico y social**



## Wayra: viento de innovación

Wayra, que significa 'viento' en quechua, nació con la aspiración de convertirse en una incubadora de negocios digitales para el desarrollo de futuros 'Silicon Valleys' en los países donde Telefónica está presente.

La Compañía busca que nuevos vientos de innovación y tecnología irrumpen en América Latina y que los mejores talentos de la región no se vean obligados a emigrar hacia otros países en busca de oportunidades para el desarrollo de sus proyectos.

Telefónica da muestra, a través de esta iniciativa, de que su liderazgo en los mercados en los que opera se concreta en compromisos con la sociedad y apoyo al talento innovador.

Hasta ahora, Wayra ha abierto convocatorias para emprendedores del mundo TIC en nueve países, tanto en Latinoamérica como en Europa. De esta manera, los llamados de Colombia, España, México, Argentina, Perú, Brasil, Chile y Venezuela han recibido más de 5 mil 000 proyectos tecnológicos, lo cual la ha convertido en uno de los mayores detectores de talento innovador en dos continentes.



### Telefónica y Campus Party

Por tercer año consecutivo se llevó a cabo Campus Party powered by Movistar. Durante siete días las mentes más brillantes, los más creativos, los más vanguardistas y los que apenas se inician en la tecnología aprendieron y dieron vida a un evento que se consolida año con año como el suceso formativo de tecnología, innovación, ocio en línea y cultura digital más importante del mundo.

En esta nueva edición puso énfasis en el apoyo al talento emprendedor proporcionando herramientas únicas y de primer nivel a través de nuevas secciones de contenido: Campuseros Inventan, Campuseros Emprenden y Campus Start-Up. Además, se profundizó en temas de interés nacional en un espacio neutral e incluyente: Campus Fórum, donde los actores políticos, empresas y ciudadanos se expusieron sus puntos de vista alrededor de temas tecnológicos de interés nacional como la subasta del espectro o las políticas públicas para la inclusión digital.

Otro lanzamiento importante fue #somethingbetter (algo mejor) mediante el cual se promovió el uso responsable de la tecnología para hacer de este mundo un lugar mejor. Además se tuvo por primera vez el proyecto "Hackeando por el bien" en el que se resolvieron las necesidades tecnológicas de grupos sin fines de lucro a través de grupos de trabajo voluntario durante Campus Party México.

Asimismo, se decidió que fuera en este marco donde se realizara la "Wayra Startup Week" por ser un lugar en el que se concentra tanta innovación, talento y espíritu emprendedor que se concentra en este evento tecnológico y que permite a muchos de los participantes llevar a la práctica sus sueños.

Algunos de los contenidos estelares que pudieron disfrutar los asistentes fueron las conferencias de personalidades como: Vinton Cerf, Albert "Al" Gore y Tim Berners-Lee; el "Cibernostradamus" Ray Kurzweil; Neil Harbisson, el primer cyborg; Jon Hall "Maddog" o Julieta Fierro.

## Empleo e innovación

Con el objeto de impulsar la economía familiar, Telefónica y el H. Ayuntamiento de Puebla presentaron un nuevo esquema de autoempleo dirigido particularmente a los jóvenes y denominado Centro de Emprendedores Juvenil.

El proyecto de plan de negocios pone especial énfasis en dos áreas de oportunidad: portabilidad y recarga. Por medio del Programa Oportunidades de Ingresos Económicos para Jóvenes del Municipio, Telefónica busca coadyuvar en la generación de empleos temporales y apoyar a cerca de 250 jóvenes.

## Campus Party en números:

En esta edición 2011, participaron más de 7 mil 100 campuseros, acamparon más de 3 mil 600 personas, se realizaron más de 5 mil 300 conexiones simultáneas, se vieron más de 197 mil 800 videos en Campus TV, se ofrecieron más de 500 horas de contenido, más de 670 periodistas se acreditaron para cubrir el evento, la Zona Expo recibió más de 40 mil 000 visitantes y más de 7 mil 200 personas vivieron su primer bautizo digital.

### Innovación 2011

En Telefónica sabemos que la innovación tecnológica es clave para el logro de ventajas competitivas sostenibles, que nos permita adelantarnos a las tendencias del mercado y facilite la diferenciación de los productos desarrollados. Aplicando esta doctrina, Telefónica incrementó en 2011 su esfuerzo en innovación tecnológica.

Así, a través de la marca comercial Movistar lanzó distintas ofertas comerciales dirigidas a contratar módulos de datos para navegación en distintas modalidades ya sea trimestral, prepago por tiempo o por tipo de servicio. De la misma manera, se ofrecieron planes de prepago en modalidad anticipada, en el cual se incluyen 2 GB por cuatro meses de servicio a precio especial. Asimismo, ahora se ofrece a clientes PyMEs un móvil y un módem al cual puede conectar extensiones de línea fija, de esta forma los minutos y megas se comparten con los equipos conectados al módem.

Otra de las nuevas ofertas es la "alerta de datos roaming", dirigida a los clientes que estén en roaming Internacional y que utilicen datos recibirán una alerta cada que consuman 3 MB y la tarifa que aplica. Esto con el fin de que tengan un mejor control de lo que consumen. En caso que un cliente sin saldo intente hacer una llamada a otro usuario Movistar, tiene la oportunidad de comunicarse por cobrar. Con el objetivo de proteger a nuestros clientes, se ofrece un "seguro de protección movistar pospago", sistema para activar el seguro añadido al plan, el seguro cubre daño, robo y/o fallas eléctricas. Y finalmente, ahora contamos con mejoras en precios y beneficios en los planes para iPhone.





## Responsabilidad en la Cadena de Suministro

**Telefónica considera estratégica su relación con los proveedores por la importancia que tienen en el servicio que se proporciona a los clientes. Al trabajar por su crecimiento y sostenibilidad, la empresa contribuye a mejorar los insumos que le son proporcionados, así como a mejorar el impacto positivo de su actividad.**

En Telefónica somos conscientes de nuestra responsabilidad en los impactos que generamos en todos los ámbitos de nuestra actuación, lo que incluye a nuestros proveedores. Por ello, nos comprometemos a que además de proporcionarnos los entregables con los requisitos de calidad acordados, hemos de promover entre ellos buenas prácticas de gestión, tales como el respeto hacia las leyes, los estándares laborales, los derechos humanos, la seguridad y salud en el trabajo y el medio ambiente, reduciendo así los riesgos que puedan producirse en el desarrollo de sus operaciones.

Para asegurar el cumplimiento de estos aspectos clave de la sostenibilidad les compartimos nuestra Política de Responsabilidad en la Cadena de Suministro, que tiene su origen en los Principios de Actuación; y en el Compromiso asumido por el Grupo con la Gestión Responsable de la Cadena de Suministro. Dicha Política fue elaborada conforme a normas internacionales como la Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU, los convenios de la Organización Internacional del Trabajo y criterios ISO (International Standards Organization).

Además, con la Norma General de Extensión de los Principios de Actuación a la Cadena de Suministro buscamos fomentar el desarrollo de estándares similares a los de Telefónica por parte de los proveedores y empresas colaboradoras. Dicha Norma establece una serie de requisitos mínimos e indispensables que han de cumplir:

- No se permitirá trabajo infantil
- No se aceptará el trabajo forzado
- No se permitirán condiciones laborales de riesgo para la vida de los trabajadores ni el trato inhumano en el trabajo
- Se exigirá el cumplimiento de la ley en materia medioambiental

### Programa Aliados

En 2008 Telefónica lanzó un programa para garantizar el cumplimiento de estándares sociolaborales y fomentar el desarrollo de las empresas colaboradoras en los aspectos de selección, formación, compensación y mejora de clima.

Así, nuestros aliados reciben en el curso de inducción de formación que incluye temas como: modelo de gestión de Aliados, cumplimientos en salud ocupacional, plataformas y programas de capacitación, Principios de Actuación y medio ambiente.

La formación, fundamental para incentivar el cumplimiento de estándares de calidad y servicio en los proveedores, y mejorar su clima laboral, se desarrolla a través de la plataforma i-Campus, herramienta de formación on line que en 2011 ofreció 3 mil 790 cursos y que utilizaron 3 mil 771 colaboradores aliados, sobre temas como liderazgo, control del estrés, así como nuevos productos y servicios.

Para fomentar la comunicación con la cadena de suministro, en 2011 se lanzó el Boletín Aliados, revista bimestral electrónica en la que se publican artículos sobre los aspectos de la compañía que les afecten, cómo aplicar el código ético, canales de denuncias, mejores prácticas de proveedores, y otra información profesional y cultural de interés. Para los aliados que no tienen acceso a los medios digitales se imprime una versión resumida del Boletín.

Como reflejo de la importancia de este programa para la empresa, Telefónica lo expuso en el III Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables de México, e internamente lo difundió a través del Boletín, la revista interna y en los 16 cursos de inducción impartidos principalmente a los responsables de capacitación y ejecutivos de cuenta de Capital Humano.

Con el objetivo de garantizar que los proveedores aliados cumplan con nuestros requerimientos éticos y legales, realizamos anualmente dos clases de auditorías: una en la que se visitan las instalaciones del proveedor; y otra más administrativa a cargo de un despacho externo. En 2011 se efectuaron siete y dos auditorías respectivamente. Resultado de las mismas se diseñaron planes de acción para corregir las dos no conformidades encontradas y así ayudar a los aliados a gestionar de manera sostenible su negocio.

A través del Comité de Terceros se tratan asuntos referentes a la gestión del personal externo desde la perspectiva de todas las áreas que lo conforman: Capital Humano, Compras, Secretaría General, Control de Gestión y Responsabilidad Corporativa.

### Modelo de Compras

Telefónica desempeña la función de compras en base a un modelo de gestión común que se basa en los principios de: concurrencia e igualdad de oportunidades, transparencia en el proceso y en la toma de decisiones, objetividad y unanimidad en las decisiones de adjudicación, vocación de servicio hacia los clientes internos y externos, cumplimiento mutuo de los compromisos con proveedores.

Para lograr lo anterior, se promueven las operaciones y negociaciones electrónicas, como las subastas, y el proceso se realiza a través de la plataforma de comercio electrónico Ariba, en la que en 2011 se realizaron mejoras, consiguiendo así menores incidencias en su funcionamiento, facilitando el acceso a los módulos e integrándolos en el proceso de compra para su gestión.

A fin de recoger la opinión de los proveedores respecto a su relación con Telefónica, en 2011 se encuestaron a 36, resultando que el 83% están satisfechos con nosotros, y tienen un promedio de índice de satisfacción de 7.5 puntos.

# Dimensión Ambiental



# Gestión ambiental en Telefónica

La gestión ambiental de la Compañía está enfocada en prevenir, mitigar y reducir los riesgos ambientales de las operaciones con el fin de promover la sostenibilidad ambiental.

Para Telefónica las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) son clave para hacer un uso eficiente de los recursos naturales y reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones. Por esto, nuestra gestión de riesgos ambientales se basa en los principios de eficiencia operativa y en el cumplimiento legal ambiental.

La estrategia medioambiental consta de un proceso preventivo que se articula en dos pilares: la Oficina de Cambio Climático y el Sistema de Gestión Ambiental (SGA). El primero tiene como objetivos la reducción del consumo energético y las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), y potenciar las TIC como parte de la solución a este problema global. El SGA se encarga de los aspectos ambientales, parte del cumplimiento legal y el control de la huella ambiental de la compañía.

Reflejo de la visión de las cuestiones medioambientales dentro del negocio, en 2011 se integró el Sistema de Gestión de Calidad y el Sistema de Gestión Ambiental, conformes a la norma internacional ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004 respectivamente. Esto dio como resultado el Sistema de Gestión Integrado que fue certificado por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) y que además permitió mayor eficiencia de los recursos humanos y materiales internos.

En 2011 el trabajo se enfocó en el cumplimiento legal, la mejora del diseño, operación y mantenimiento de nuestros servicios de telecomunicaciones, la gestión adecuada de residuos, la adopción y control de compromisos ambientales con nuestros proveedores, el patrocinio de proyectos de conservación y la sensibilización medioambiental.

## Consumo de recursos

Como parte de la gestión de recursos, se realizaron diversas acciones en nuestras operaciones y oficinas para disminuir y controlar el consumo de agua, energía y papel. Así, en 2011 se instalaron 62 mingitorios secos en oficinas con un ahorro de 151 mil 000 litros de agua al año por unidad; también se renovaron muebles sanitarios. Además, se utilizan sanitarios operados con fluxómetros, llaves economizadoras son sensor de movimiento y en la oficina corporativa se cuenta con una planta para potabilizar el agua. Con todo ello se logró disminuir casi 1% el consumo de agua en nuestras oficinas.

En dicho año, y con el fin de disminuir el consumo energético, en las oficinas corporativas se realizaron varias acciones, como: instalación de sensores de movimiento en estacionamientos, temporizadores en despachadores y aires acondicionados, cambios de luminarias de forma que el 98% de ellas fueran de bajo consumo, permitiendo operar, gracias al diseño del edificio, con sólo el 50% de las mismas.

Además de desincentivar el uso del papel en las oficinas, se incentivó entre nuestros clientes pospago el uso de factura electrónica, logrando al cierre de 2011 que el 41.72% de ellos se unieran a este esfuerzo, lo que supuso un ahorro de 104 mil kg de papel.

## Programa permanente de reciclaje de celulares

Desde hace cinco años Telefónica, mediante su marca comercial Movistar, promueve entre sus clientes la gestión responsable de los desechos tecnológicos.

Tan sólo durante el 2011 y gracias a la participación de nuestros clientes se reciclaron más de dos toneladas y media de celulares. Además, para modernizar los buzones de reciclaje de celulares, se realizó su cambio en 72 Centros de Atención a Clientes (CAC) a nivel nacional. Gracias a estas acciones preventivas en Telefónica continuamos promoviendo una cultura de cuidado medioambiental.

## Gestión de residuos

Para el control, manejo y disposición de residuos Telefónica cuenta con procesos documentados y subcontrata a empresas con permisos y licencias otorgadas por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) para la correcta administración, transporte y disposición de residuos peligrosos y de manejo especial que la empresa pudiera generar en la planeación, construcción, mantenimiento y desmantelamiento de su operación.

Para evitar la contaminación de los drenajes y aguas residuales se aplican enzimas y cárcamos. Además, se cuenta con la Licencia Ambiental Única (LAU), otorgada por la SEMARNAT, instrumento de regulación directa que integra la prevención y control de los impactos al aire, agua y suelo que realiza Telefónica con su actividad. Los residuos no peligrosos, tanto orgánicos, inorgánicos como los generados en estaciones base, se gestionan adecuadamente según la legislación aplicable.

## Emisiones electromagnéticas

Conscientes de la inquietud que generan en algunos sectores las emisiones electromagnéticas de las infraestructuras de telefonía, en Telefónica mantenemos una postura transparente<sup>1</sup> y compartimos la información que requieran comunidades de vecinos, municipios, clientes o cualquier otro sector interesado en el tema.

Además, de manera voluntaria realizamos mediciones de los niveles de emisiones electromagnéticas basándonos en las recomendaciones y normas internacionales, definidas por la

1 <http://goo.gl/g1344>

Comisión Internacional para Protección de las Radiaciones No Ionizantes (ICNIRP). Los resultados de esta evaluación mostraron que los límites de radiación están muy por debajo de los límites recomendados.

## Sensibilización

Para contribuir a crear una cultura de respeto y protección al medio ambiente, se realizaron acciones con los diferentes grupos de interés, como pláticas con los jóvenes en Espacio 2011; con los proveedores de despliegue, operación, mantenimiento, desmantelamiento red; y con el personal de limpieza sobre la importancia y corresponsabilidad en el cuidado del medioambiente y el reciclaje. Internamente se comunican mensajes sobre la importancia de las acciones individuales en el cuidado del entorno, y externamente se comunica por Internet<sup>2</sup> y redes sociales nuestras acciones medioambientales.

## Green TIC

A fin de aprovechar los recursos naturales, contamos con 11 sirios con celdas solares que generan una energía de 5 millones 732 mil 001 kWh. Además, aprovechamos las nuevas tecnologías para evitar desplazamientos nacionales e internacionales de trabajo. Así, en 2011 realizamos 162 telepresencias y 38 videoconferencias, contra 164 y 6 en 2010 respectivamente.

## Despliegue responsable de red

Como parte de nuestro Sistema de Gestión Ambiental, cuidamos todos los aspectos relacionados con el despliegue de red en sus diferentes fases: planificación, construcción, operación y mantenimiento y desmantelamiento. En el mismo sentido, para reducir el impacto visual de nuestras instalaciones, nos sujetamos a lo dispuesto por las instituciones correspondientes, y contamos con criterios y especificaciones documentadas de construcción para las estaciones bases de nuestra red. En 2011 se llevaron a cabo cinco adecuaciones de impacto visual.

Con el objetivo de disminuir nuestro impacto sonoro, realizamos periódicamente estudios de ruido perimetral a nuestras instalaciones, en conformidad con la NOM-081-SEMARNAT-1994, que especifica límites máximos permisibles de los niveles de ruido. En caso de presentar desviaciones a la norma, se realizan las adecuaciones oportunas.

## Patrocinios ambientales

Es cada vez más frecuente que la sociedad, de una manera organizada, plantee soluciones a los problemas que identifica en su entorno cercano, lo que aunado al impulso de otros actores, logra un mayor impacto que si los interesados ejecutan acciones de manera individual. Por lo anterior, en Telefónica contribuimos a los propósitos ciudadanos en beneficio del medio ambiente, tales como:

- Tour verde: rally ecológico para generar conciencia entre la comunidad universitaria del estado de Guanajuato en el que participaron más de mil estudiantes de distintas universidades, tales como, la Universidad Autónoma del Estado en los campus Guanajuato y León, Universidad Iberoamericana, UNIVA y Universidad La Salle del Bajío.
- Programa Bandera Ecológica: iniciativa de adopción de una escuela para la mejora de infraestructura y fortalecer la educación ambiental de los alumnos.

2 <http://goo.gl/DWnaC>





# Reciclaje de cartón

A principios de 2012, el programa de reciclaje de cartón y papel se convirtió en un círculo virtuoso. Los ingresos económicos que se derivan son cambiados por papelería fabricada con materiales amigables con el medio ambiente, mismos que se canalizan a Fundación Telefónica, que los entrega a los niños beneficiados con sus programas. En 2011 se reciclaron más de 2 toneladas de cartón y casi una tonelada de papel, lo que supuso un ahorro de 90 mil 472 litros de agua en la fabricación de papel, 58 árboles salvados y se dejaron de emitir 480 Kg de CO2.

- Concurso decidiendo mi vida: presentación y evaluación de proyectos sobre el cuidado del medio ambiente y reciclaje en el municipio de San Pedro, Nuevo León.
- Expo ambiental Colima: encuentro en el que organizaciones y empresas compartieron sus mayores contribuciones en materia ambiental.
- Glorieta en Santa Fe, Distrito Federal: recuperación de un espacio público con una propuesta ecológica, en colaboración con la Delegación de Cuajimalpa y la Asociación de Colonos Santa Fe Zedec.

## Programas de conservación

México se caracteriza por su riqueza en flora y fauna, y desde Telefónica nos sumamos a actividades que contribuyen a la preservación y recuperación de áreas naturales protegidas.

Durante 2011 en colaboración con la asociación civil Pronatura Noreste, Telefónica impulsó un programa de educación ambiental entre los visitantes y alumnos de la región cercana a la cueva de La Boca, en Villa de Santiago, Nuevo León.

La cueva es una aérea natural protegida poseedora de una de las colonias más grandes de murciélagos. Gracias al programa educativo implementado por Telefónica se asegura la permanencia de condiciones para que esta especie pueda reproducirse y conservarse así el equilibrio ecológico de la zona.

Gracias a las acciones de protección de Telefónica en la cueva de "La Boca" se asegura el resguardo de la zona como refugio prioritario para la conservación de los murciélagos.

Las acciones en beneficio del entorno dejan huella, es así que en el mes de junio de 2011 la Secretaría de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente a través de la Subdirección de Medio Ambiente del Gobierno de Tamaulipas reconoció la labor de la empresa por el programa de señalización implementado en la reserva de la Biósfera "El Cielo", ocurrido en 2010.

## Jornada anual de reforestación

Una vez más con la participación de Voluntarios Fundación Telefónica se llevó acabo la Jornada anual de reforestación, en esta ocasión la actividad ocurrió en diferentes zonas del país. En el Estado de México se reforestaron 1.5 hectáreas en el ejido Santa María del Monte, Zinacatepec, en alianza con la organización de la sociedad civil Reforestamos México.

En el estado de Jalisco, voluntarios, familiares y empleados gubernamentales ayudaron a sembrar 5 mil árboles en la zona del arroyo "La Campana" en el municipio de Zapopan; mientras que el Parque Metropolitano de Guadalajara se benefició con la construcción de un laberinto de setos con la plantación de mil 200 árboles.

Para el estado de Guanajuato se contabilizaron más de 800 árboles sembrados en la comunidad de Los Romero y Telefónica participó en programa "Arbolímetro" del municipio de León con la donación de mil árboles para reforestar escuelas primarias de la entidad. Telefónica también apoyó el proyecto "Siembra tu futuro" en el estado de Tamaulipas. Con esta campaña ecológica se promovió la reforestación entre los menores asistentes con la ayuda de sus padres como una forma de concientizar la importancia del cuidado del medio ambiente para su futuro.





# Dimensión Social

## Nuestros colaboradores

Telefónica es consciente que los colaboradores son la clave para poder dar un servicio de excelencia y contribuir a generar un cambio positivo en las sociedades en las que está. Por ello, busca convertir la compañía en el mejor lugar para trabajar mediante planes de formación, beneficios y conciliación de la vida familiar y laboral.

Telefónica tiene a nivel mundial el objetivo de "ser la mejor compañía global de telecomunicaciones del mundo digital", y para lograrlo se necesita en todas las operaciones locales un cambio cultural que nos permita ser un equipo cohesionado, comprometido, orientado al cliente y alineado a los objetivos del negocio.

Por ello, y a partir del plan estratégico bravo!, continuó el proyecto "Vive la Experiencia", iniciativa mundial que propone un cambio cultural promoviendo ocho comportamientos que son la base de la estrategia para la gestión de colaboradores y que buscan hacer de la compañía el mejor aliado en el desarrollo profesional y personal.

### Nuestros profesionales en cifras

Grupo Telefónica generó en México más de 21 mil 600 empleos directos incluyendo a Atento, lo que si bien constituye un 4% menos respecto al año anterior, dicha plantilla es 7% mayor más respecto a 2009. Este es un dato a destacar, teniendo en cuenta el complicado entorno de crisis económica mundial y de cambios fundamentales en el mercado de telecomunicaciones.

De este total de colaboradores, el 51% son mujeres, lo que supone un 3% más respecto a 2010. Como parte de la cultura de inclusión, el porcentaje de colaboradores con discapacidad aumentó a 63 puntos. En cuanto a la diversidad de la organización, el 12% de los directivos son mujeres, lo que supone un incremento de 1% respecto a 2010. Congruentes con los tiempos de crisis, las posiciones directivas disminuyeron 19%, pasando de 43 a 39 colaboradores en dichos puestos.

Coherentes con nuestros Principios de Actuación, respetamos el derecho de libertad de asociación y negociación colectiva, estando el 63% de los colaboradores sujetos a este modelo.

### Formación y gestión del talento

La formación y desarrollo de los colaboradores se enmarca en un ciclo compuesto de diferentes etapas: fijación de objetivos, evaluación de desempeño y diseño de plan de desarrollo individualizado.

#### Formación

Esta etapa ofrece a los empleados las herramientas para llevar a cabo sus objetivos y responder a las exigencias del negocio y del entorno competitivo. En 2011 los colaboradores recibieron más de un millón de horas de formación, que supone un 12% más que en el año anterior. Para asegurar este desarrollo se optimizaron procesos y se invirtió un 9% menos que en 2010 en este rubro, pero un 95% más que en 2009.

- Los contenidos presenciales se determinan según las necesidades y prioridades de las direcciones y la empresa. Algunos de los cursos ofrecidos fueron: Liderazgo e inteligencia emocional, Creatividad y mapas mentales, o Fibras ópticas y DWDM.

- La formación vía e-learning se efectúa a través de la plataforma A+, abierta para todos los colaboradores y con contenidos para su desarrollo profesional y personal, tales como: Diversidad y Gestión del Cambio, Autodesarrollo, Innovación y Creatividad, Finanzas, Estrategia y planeación, entre otros.

Además, en línea con el impulso a los colaboradores que deseen superarse, la empresa pone a su disposición otros programas de desarrollo:

Becas de apoyo a los colaboradores que concluyan una maestría. En 2011 se otorgaron dos apoyos.

- Becas Fundación Carolina con la que en 2011, a tres colaboradores se les subvencionaron totalmente el costo del estudio, la estancia, las dietas y un seguro médico. Los programas y universidades están determinados por nuestro giro y se estudian en Madrid, España.
- Universitat Telefónica, con sede en Barcelona, España. Su objetivo es ser excelente en el rigor académico y el ambiente de aprendizaje, y maximizar el networking. Dirigido a directivos y predirectivos; 30 colaboradores se beneficiaron en 2011.
- Posgrado en Telecomunicaciones y en Negocio de las Telecomunicaciones: dirigidos a profesionales de alto potencial interesados en completar su formación. En 2011 dos colaboradores aprovecharon esta oportunidad.
- Instructores internos: para aprovechar el talento y conocimiento internos, los colaboradores imparten cursos en las materias en las que son expertos a sus compañeros. En total, en 2011 39 instructores impartieron 89 cursos que beneficiaron a 1 mil 519 colaboradores.

### Evaluación

Para cumplir el compromiso que Telefónica tiene con el desarrollo profesional y personal de sus colaboradores, anualmente se establecen objetivos personalizados y alineados a los de la empresa a través del Balance Score Card (BSC). Una vez finalizado el año, se realiza una sesión de evaluación y retroalimentación sobre el cumplimiento de dichas metas, la cual fue realizada en 2011 por más de 3 mil colaboradores.

### Plan de desarrollo

Con base en el resultado del ejercicio anterior, se fija el pago del Bono Anual de Desempeño y el Plan Individual de Desarrollo (PID), en el que se establecen las acciones y plazos a seguir para conseguir los objetivos personales y profesionales que se determinen.

Además, a fin de elevar el nivel de profesionalización en 2011 se creó el Centro de Aprendizaje y Desarrollo (CAD) Telefónica, que trabaja sobre cuatro secciones: soluciones empresariales, formación, desarrollo del talento y resultados y seguimiento.





|                            | 2011            | 2010      | Variación |
|----------------------------|-----------------|-----------|-----------|
| Plantilla                  | 21,693          | 22,547    | -4%       |
| Mujeres                    | 11,002          | 11,343    | 3%        |
| Personas con discapacidad  | 39              | 24        | 63%       |
| Directivos                 | 36              | 43        | -19%      |
| Mujeres directivas         | 12%             | 11%       | 1%        |
| Horas de formación         | 1,614,275       | 1,446,617 | 12%       |
| Gasto en formación (Euros) | 2302.1286658502 | 1,446,617 | -9%       |
| Teletrabajo                | 3,081           | 3,055     | 1%        |

### Clima laboral

Durante 2011 Telefónica México se enfrentó a nuevos retos para ajustarse a la realidad del mercado y a la nueva gestión de la empresa. Ello supuso una transformación cultural importante que impactó en la organización. Pese a ello, durante dicho año se obtuvo la posición número 18 en el ranking del GPTW.

En sus relaciones laborales Telefónica México privilegia la cercanía con sus colaboradores, la comunicación y el desarrollo profesional.

### Conciliación

El balance entre la vida laboral y la personal es fundamental para que los colaboradores estén satisfechos. Dicho equilibrio se gestiona en Telefónica a través del programa "Momentos" estructurado en torno a tres ejes:

Momentos para compartir para favorecer las actividades recreativas se ofrecen beneficios como: tarde de cumpleaños libre, ayuda para hijos de empleados por excelencia académica; fiesta de fin de año; ejecutivos de verano; un día con mamá y papá; descuentos con Movistar y otras empresas.

Además, buscando promover la salud, el esparcimiento y la convivencia, durante 2011 se ofrecieron talleres de zumba, yoga, taekwondo y ruso. Estas clases son impartidas por colaboradores que son instructores certificados en su materia y desean compartir sus conocimientos y habilidades.

Momentos de salud que ponen a disposición de las colaboradoras la sala de lactancia; campañas informativas de prevención: carrito móvil con alimentos nutritivos; seguro de gastos médicos mayores para empleados y sus familiares directos y el Plan Consulta para descuento con especialistas médicos.

Momentos de apoyo en los que Telefónica está cerca de colaborador a través del permiso por fallecimiento de un familiar en primer grado; un día con goce de sueldo para contraer matrimonio y para la realización de un examen profesional; vales de despensa; fondo de ahorro voluntario; ayuda para guardería; servicio de estacionamiento; permiso de ausencia por nacimiento o adopción de un niño; permiso especial para madres por adopción desde 21 hasta 42 días; Días flexibles para trámites o festejo personal; teletrabajo y ayuda con concluir una maestría con promedio mínimo de 9.



## Atracción y retención de talento

Para asegurar atraer el mejor talento que la empresa necesita, se recurre externamente a fuentes como bolsas de trabajo en línea, ferias de reclutamiento, radio, redes sociales y foros universitarios.

Para brindar oportunidades de crecimiento profesional a todos los colaboradores, se abren y publican convocatorias internas a las que todos pueden aspirar. En 2011, el 70% de las vacantes se cubrieron con personal interno.

Además, anualmente se realiza el Management Review, metodología de evaluación que permite valorar la gestión de los directivos a fin de establecer un plan de dirección corporativo.

En todos los procesos de selección se asegura la igualdad de oportunidades para todas las personas, siendo la decisión tomada en función de elementos objetivos. En ese sentido, el Great Place to Work, reconoció a Telefónica en el puesto 16 en el ranking de las Mejores Empresas para Trabajar con Equidad de Género en México.

## Talento joven

En Telefónica estamos comprometidos con los jóvenes, por lo que contamos con programas que les brindan la oportunidad de incorporarse al ámbito laboral.

Desde 2003 contamos con un programa de becarios que brinda la oportunidad a jóvenes recién egresados o próximos a terminar una carrera profesional, a que pongan en práctica sus conocimientos y habilidades. Pasado el tiempo del programa y según la evaluación del desempeño del becario, se define la posibilidad de incorporarlos a la plantilla de Telefónica.

Desde 2010 se cuenta con el programa de Prácticas Profesionales, dirigido a estudiantes desde 6º semestre de carrera.

Telefónica integró en 2011 su primera generación de Trainees, jóvenes recién graduados que reciben una formación en diferentes áreas y un seguimiento a su desarrollo profesional.

## Rotación internacional

Programa corporativo para trabajar en operaciones del Grupo Telefónica en otros países, con el objetivo de promover entre los colaboradores la transferencia de conocimientos, la adquisición de las mejores prácticas y la capacidad de trabajar en grupos multiculturales.

## Retribución

En Telefónica México privilegiamos estructuras de remuneración competitiva, motivadora y equitativa que permita atraer y mantener el mejor talento. La remuneración engloba el salario, esquemas variables, incentivos a largo plazo, plan de pensiones, beneficios y otros componentes. La práctica de remuneración contempla tres factores: internos, externos e individuales. Para realizar la evaluación de puestos se utiliza la metodología de HayGroup, lo que favorece la objetividad y la correlación de cada nivel.

## Beneficios

Distrito Federal es una ciudad con una movilidad complicada. Por ello, Telefónica amplió las rutas de transporte para sus colaboradores, hasta llegar a siete que cruzan por la mañana y por la tarde diferentes puntos de la ciudad y conectan con otros medios

de transporte públicos. Durante 2011, este servicio fue utilizado diariamente por más de 650 colaboradores.

Los beneficios económicos de los colaboradores son: el fondo de ahorro, los vales de despensa, las acciones de Grupo Telefónica, la Cuenta Ser para el retiro, anticipo de nómina, prima vacacional, aguinaldo y bono anual de desempeño.

Para promover y favorecer una alimentación sana, se ofrece a todos los empleados del corporativo servicio de desayuno y comida con menús elaborados por nutriólogos y subvencionados al 50% por la empresa. Las instalaciones cuentan con el Distintivo H, lo que asegura que cumplen con los lineamientos de las normas establecidos por la Secretaría de Salud y la Secretaría de Turismo.

## Comunicación

Nuestro modelo de la comunicación interna se basa en una gestión transparente, oportuna y eficaz. Los medios empleados para ello son los correos de voz y SMS a las herramientas de trabajo, las redes sociales, las pantallas IP de teléfonos de escritorio, los plasmas, los boletines y comunicados electrónicos, el blog interno, la revista SOMOS, la Intranet, y la wiki corporativa. A través de estos canales se comunican temas de relevancia para los colaboradores, tales como la estrategia, logros y objetivos del negocio, los programas de ventas, cambios relevantes en la organización, medios electrónicos para participar en el proceso de eficiencia o eventos de Fundación Telefónica.

Además, para propiciar el diálogo permanente entre los colaboradores, se realizan regularmente desayunos ejecutivos, foro de líderes y en 2011 se creó el correo electrónico directo al CEO de la empresa.

## Seguridad y salud

Para Telefónica es fundamental proporcionar un entorno de trabajo y unas prestaciones en las que la seguridad y la salud de los colaboradores son fundamentales.

Durante 2011 el Comité de Seguridad e Higiene realizó un continuo análisis y seguimiento de las actividades correspondientes. En 2011, y de acuerdo a una línea de prevención, 518 personas aprovecharon la campaña de vacunación contra la influenza, y el 30% de los colaboradores se realizaron el reconocimiento médico que facilitó la empresa. Además, se proporcionaron tres cursos de prevención de riesgos laborales de cinco horas cada uno.

En Torre Telefónica se ubica el consultorio médico que cuenta con atención en medicina general y las especialidades de nutrición, ortopedia y gastroenterología, para atender tanto al personal como a sus familiares directos.

En la feria Cuida tu salud de 2011, laboratorios médicos ofrecieron descuentos especiales en estudios médicos, medicamentos y tratamientos, así como pruebas de laboratorio gratuitas.

Se inició el programa "Telefónica Libre de Humo 2011" con el que tras el diagnóstico del servicio médico, se promovió la participación de los colaboradores con problemas de tabaquismo en un taller para dejar de fumar.



## Nutriólogo personalizado

Uno de los problemas de salud de México es la obesidad y la diabetes. Atendiendo a esta realidad, contamos desde 2009 con un consultorio de nutrición.

En la primera cita se realiza una evaluación sobre hábitos alimenticios, alcance, dieta y recomendaciones. En el seguimiento se observa la evolución del paciente y se adapta el tratamiento.

El objetivo principal es ayudar a que los colaboradores mejoren su salud y prevengan enfermedades. La información proporcionada es confidencial y administrada por un sistema interno.

## Great Place to Work (GPTW) reconoce a Telefónica como gran lugar para trabajar

La prestigiosa institución GPTW nos reconoció en 2011 por diversos rubros:

- Premio por haber permanecido cinco años consecutivos en el ranking de las Mejores Empresas para Trabajar en México
- Puesto 18 en dicho ranking
- Puesto 16 en el ranking de las Mejores Empresas para Trabajar con Equidad de Género
- Puesto 2 como Mejor Empresa para Trabajar del sector de TI y TELECOM





# Inclusión digital

**Abrimos posibilidades para que cada vez más personas tengan acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, consideramos criterios de seguridad en la red para los más pequeños y promovemos procesos de mediación en la comunidad escolar.**

Nos planteamos el gran reto de promover la inclusión social mediante las capacidades de Telefónica para eliminar obstáculos geográficos, sociales o económicos, y así disminuir o eliminar las barreras de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de manera que cada vez más personas puedan acceder a sus beneficios. Para ello, trabajamos bajo las premisas de la innovación y la inclusión.

Con diez años de experiencia en el mercado mexicano usamos nuestro conocimiento para satisfacer las necesidades del cliente, a fin de procurarle una experiencia integral de la marca comercial Movistar.

## Inclusión geográfica

La brecha geográfica es una barrera que puede impedir el acceso a las telecomunicaciones en zonas rurales o de difícil acceso. Para superar esto, seguimos ampliando nuestra infraestructura, de forma que en 2011 dimos servicio a 84 mil 700 comunidades, 73 mil 700 km carreteros y alcanzamos una cobertura poblacional de 89.5%.

## Inclusión económica

En Telefónica trabajamos para extender nuestros servicios a todas las personas sin que la capacidad adquisitiva sea un obstáculo. Por lo tanto, nuestro compromiso radica en lanzar ofertas innovadoras y de calidad adecuadas a las necesidades reales de los clientes. Como ejemplo durante 2011 lanzamos:

- **Oferta prepagada por tiempo:** el cliente adquiere un módulo de datos para navegar por hora, día, semana o mes.
- **Oferta prepagada por servicio:** módulos de datos para navegar por tipo de servicio: correo electrónico, chat o redes sociales.
- **Adelanto de saldo:** permite la descarga de contenidos y el cargo se cobra en el próximo movimiento.
- **Internet Movistar anticipado 3+1 Blisters:** un plan de 2GB mensuales para navegación durante tres meses más uno de servicio gratis manteniendo la capacidad de navegación y que puede adquirirse en tiendas de autoservicio.
- **Internet compartido:** el usuario contrata dos líneas o más y las bolsas de datos se pueden utilizar en los diferentes dispositivos que emplee.
- **Recarga SOS:** servicio que permite a los clientes sin saldo solicitar una recarga cuando lo necesiten.

Además, como parte de nuestros compromisos mantuvimos el servicio de llamadas por cobrar para seguir comunicando a nuestros clientes que se quedan sin saldo, mediante una transacción autorizada por el receptor.

También ofrecemos beneficios a nuestros clientes mediante "Club Movistar" que otorga descuentos y promociones en rubros como entretenimiento, publicaciones y tecnología. En este último brinda facilidades de pago y ofertas a los clientes para la adquisición de dispositivos tecnológicos de última generación.

## Formación y capacitación

La integración de las personas en la sociedad de la información implica, entre otros elementos, habilidades y conocimientos tecnológicos con los que se aproveche al máximo los recursos disponibles.

Telefónica como empresa proveedora de servicios de telecomunicaciones trabaja para extender su conocimiento y ampliar presencia en el mercado para integrar cada vez a más personas al mundo digital mediante actividades de capacitación y formación.

## Campus Party powered by Movistar

Se trata del mayor evento formativo de tecnología, creatividad, cultura digital y ocio en red del mundo que reúne, durante una semana, a personas interesadas en materia informática.

El evento considera criterios de inclusión digital bajo el concepto de Internet para todos. Por ello a través del programa "Bautizo digital" capacita a personas que jamás han tenido acercamiento al mundo de las tecnologías, con la finalidad de empezar a generar interés por las herramientas que proporciona el mundo digital. En la tercer edición de Campus Party powered by Movistar se realizaron un total de 7 mil 287 bautizos digitales a adultos mayores y niños indígenas.

Cabe destacar que por primera ocasión se llevó a cabo una Campus Party con criterios de accesibilidad de manera transversal: las instalaciones sede fueron modificadas, las conferencias magistrales fueron traducidas a lenguaje de señas mexicanas y dos personas con discapacidad auditiva colaboraron como voluntarios.

## Foro Generaciones Interactivas

El Foro Generaciones Interactivas es una iniciativa de la Universidad de Navarra, la Organización Interamericana Universitaria y Telefónica que promueve el uso de las tecnologías de manera responsable. En México se implementa desde 2008 y su evolución se ha caracterizado por establecer alianzas con organizaciones de la sociedad civil, gobierno y academia en beneficio de los menores.

Resultado de la iniciativa, en 2011 más de 700 alumnos, profesores, padres de familia y personas del sector privado fueron capacitados en el uso seguro de las tecnologías de la información (TIC).

Para incluir al mayor número de profesores en las sesiones de capacitación, de la mano con el Consejo Nacional de Alianzas Educativas se realizó la sesión webinar "La realidad en México del ciberbullying: acoso y violencia en la web y cómo hacer de la escuela una zona segura". Esta conferencia en línea fue impartida por Xavier Bringué, Presidente del Consejo Académico Asesor del Foro Generaciones Interactivas.

## EducaRed

La iniciativa EducaRed es ejecutada desde Fundación Telefónica para promover una comunidad de aprendizaje en línea principalmente

entre docentes. Durante 2011 en el portal [www.educared.org](http://www.educared.org) se dieron de alta 945 profesores para compartir casos de éxito, material didáctico e intercambiar experiencias. Además, es un recurso práctico para que los estudiantes enriquezcan su experiencia de aprendizaje.

## Aulas CONAFE

Fundación Telefónica en colaboración con el Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) instaló 12 aulas tecnológicas en zonas de difícil acceso para facilitar los procesos de capacitación. En el primer año de operación de la iniciativa se beneficiaron 6 mil 640 estudiantes, padres de familia y docentes CONAFE con formación sobre el uso de las TIC en el proceso educativo.

## Proniño

El programa Proniño se ejecuta con el objetivo de contribuir a erradicar la explotación laboral infantil mediante procesos educativos integrales que incluyan a las TIC como herramientas de progreso.

En 2011 más de 30 mil niños utilizaron las 40 Aulas Fundación Telefónica (AFT) presentes en los estados de Guerrero, Jalisco, Oaxaca, Chiapas, Distrito Federal, entre otros, como una herramienta para reforzar sus conocimientos, convivir en un entorno sano y desarrollar habilidades tecnológicas. Además un grupo de 19 profesores se benefició con el "Primer Encuentro de Docentes de Aulas Fundación Telefónica" y el taller "Incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en proyectos didácticos para la educación básica" proporcionado por la Universidad Nacional Autónoma de México.

## mam@digital

La organización de la sociedad civil mam@digital se encarga de promover entre las mujeres una cultura digital para el desarrollo. Telefónica colaboró de manera estrecha con la organización para la realización de sesiones formativas sobre el uso de tabletas como herramienta que puede agilizar su vida como madre, profesionista y formadora en el hogar.

## Accesibilidad

Para facilitar el acceso a cada vez más personas a las TIC Telefónica, desde su marca comercial Movistar, ofrece servicios que complementan las necesidades de comunicación de los clientes, incluidos aquellos que suelen estar menos atendidos, tales como:

- **Localízame:** servicio que permite, previa autorización, localizar y ser localizados, lo que a las familias de personas mayores, con alguna discapacidad física, con problemas cognitivos o de aprendizaje les puede ser de gran utilidad.
- **Voz en texto:** servicio gratuito que traslada las llamadas a mensajes de texto, ideal para personas con debilidad auditiva.
- **Emergencia SOS:** ofrece un servicio de atención frente a situaciones de emergencia.

Como otra forma de apoyar a las comunidades, el equipo de Telefónica en región norte donó 30 computadoras utilizadas con anterioridad en las operaciones de Telefónica, al centro comunitario del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) del municipio de San Pedro Garza García, Nuevo León.

Gracias a nuestro servicio de atención en náhuatl cubrimos las necesidades y peticiones de 594 clientes, promoviendo así la preservación de esta lengua indígena.

Además, en la misma región, Telefónica apoyó en beneficio del sector académico al proyecto de investigación "Uso de la tecnología de información y comunicación para combatir la pobreza", desarrollado por un alumno de la Universidad de Monterrey, Nuevo León. Para generar las condiciones de estudio se asignaron módulos USB con acceso a Internet Movistar. De esta manera con la investigación se identificaron los cambios que las tecnologías de la información y la comunicación generan para superar la pobreza





## Proyectos sociales

**Interesados en el desarrollo integral del país, en Telefónica trabajamos con enfoque social, ejecutamos iniciativas que contribuyan al crecimiento y al fomento de la igualdad de oportunidades entre las personas.**

### Fundación Telefónica

En 2004 Telefónica materializa su compromiso de contribución al desarrollo social del país mediante el inicio de actividades de Fundación Telefónica en México<sup>1</sup>, institución encargada de gestionar la acción social de la empresa haciendo valer la experiencia con la que cuenta en materia de tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

A través de los años, Fundación Telefónica ha fortalecido sus lazos de colaboración y apoyo con instituciones del tercer sector, la comunidad educativa y los sectores sociales menos favorecidos mediante sus cinco programas estratégicos: Proniño, Educared, Voluntarios Telefónica, Arte y tecnología, y Debate y conocimiento.

### Proniño

La iniciativa Proniño es el primer esfuerzo empresarial por contribuir a la erradicación del trabajo infantil que vulnera los derechos de los niños, niñas y adolescentes. En 2011 más de 30 mil menores en situación de riesgo de explotación laboral fueron beneficiados y 179 escuelas, 2 campos jornaleros agrícolas y un centro de atención fueron atendidos con el proyecto.

Mediante el programa se procuran a los menores beneficiarios las condiciones elementales de educación mediante un proceso de intervención de tres ejes:

- Protección integral del niño, donde padres de familia, profesores y comunidad en general se involucran en beneficio del menor.
- Trabajo en conjunto con los actores sociales expertos en protección del menor para fortalecer los lazos de vinculación. De manera continua Fundación Telefónica trabaja con las organizaciones de la sociedad civil Save the Children México y Ririki Intervención Social, así como con la Organización Internacional de Trabajo.
- Mejora en la calidad educativa: aprovechando la capacidad tecnológica y la presencia territorial que tiene Telefónica se construyen las Aulas Fundación Telefónica (AFT) que son espacios públicos de formación instalados en escuelas con población infantil en riesgo de trabajar. En 2011 se instalaron un total de siete Aulas: en Chiapas (2), Ciudad de México (1), Guerrero (1), Jalisco (2) y Oaxaca (1).

Para el máximo aprovechamiento de sus recursos, las AFT son operadas por dinamizadores digitales, figuras educativas capacitadas para encauzar el proceso de enseñanza-aprendizaje, y que reúnen las competencias necesarias para atender los requerimientos de la sociedad de la información.

En 2011 un total de 40 dinamizadores digitales se capacitaron en el taller "Incorporación de TIC en proyectos didácticos para la educación básica" y más de 20 profesores de 11 regiones acudieron al Primer Encuentro de Docentes de Aulas Fundación Telefónica con la finalidad de mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en temas de tecnología.

<sup>1</sup> <http://www.telefonica.com.mx/fundacion/>



La intervención de Fundación Telefónica incluye también aspectos recreativos para estimular el desempeño de los estudiantes. Por ello se han formado vínculos con diversas instituciones, como: Plaza Sesamo, Coca-Cola, T.G.I. Friday's, Krispy Creeme, Protección Civil Jalisco, entre otras, que ofrecen a los beneficiarios Proniño experiencias únicas donde aprenden la importancia de los valores éticos y el trabajo en equipo de una manera divertida. Además 23 alumnos disfrutaron de "Talento Proniño", que reconoce a los niños de alto desempeño escolar beneficiándolos con recorridos y explicación de las operaciones de Telefónica, visita a parques recreativos y centros culturales.

## V aniversario Proniño

A cinco años de haber iniciado las operaciones del programa Proniño en México, se contabilizan más de 26 mil menores beneficiados, presencia en 140 escuelas públicas, dos campos jornaleros agrícolas y seis centros de atención.

Para festejar el aniversario y concientizar a más personas sobre la causa se llevó a cabo la "1ra Carrera Proniño contra el Trabajo Infantil" en la que más de 2 mil 500 personas se solidarizaron con la iniciativa.

En 2011 el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) distinguió el programa "Aulas Fundación Telefónica" con el reconocimiento a las Mejores Prácticas Empresariales en Responsabilidad Corporativa, en el eje vinculación con la comunidad.

### Educared

En un mundo donde la transformación es una constante, el reto es aprovechar al máximo los cambios y extraerles lo más provechoso. Es así que Fundación Telefónica implementa Educared<sup>2</sup>, el programa que aporta a la comunidad escolar formación en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) fomentando la igualdad de oportunidades.

Educared se constituye como una comunidad de aprendizaje virtual que facilita la creación y el intercambio de experiencias multiculturales con apego a valores pedagógicos, todo mediante el portal [www.educared.org](http://www.educared.org) en el que 945 profesores se registraron en 2011.

Con el objetivo de extender este proyecto a las zonas más apartadas del país para reducir la brecha digital y en colaboración con el Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE), en el año se instalaron 12 aulas tecnológicas, que permitieron la capacitación de más de 26 mil 640 estudiantes, padres de familia y docentes CONAFE sobre la integración de las TIC al proceso educativo.

Valiéndose de los recursos de Educared y en apoyo al fomento de la lectura reflexiva se inició el proyecto Radio Maratón de lectura, un programa que utiliza la radio por Internet como instrumento de expresión y socialización del conocimiento local. Mediante lecturas realizadas por alumnos, padres de familia y docentes se contribuye a la generación e intercambio de ideas entre escuelas que se unen a través de la Web.

En México se contabilizan ya 1 mil 312 ingresos al sitio, colocándose en primer lugar por encima de países como España, Argentina, Perú y Chile; más de 300 niños, 79 docentes y 11 padres de familia han sido lectores en este proyecto.

<sup>2</sup> [www.educared.org](http://www.educared.org)

### Voluntarios Telefónica

En Telefónica los colaboradores son parte esencial de la compañía y viven de manera transversal sus ejes, por lo que pueden integrarse a las labores de Fundación Telefónica como voluntarios para aportar su experiencia y tiempo a favor de causas sociales.

De manera opcional los colaboradores se suman a iniciativas que Fundación Telefónica realiza de manera periódica, como Regalando Sonrisas, Campaña de Reforestación, Día del Voluntario, Campaña Abrígame, entre otras, para vivir y demostrar su espíritu solidario. A finales de 2011 se pudieron contabilizar 847 colaboradores como voluntarios.

Mediante el programa Vacaciones Solidarias un grupo de Voluntarios Fundación contribuyeron al desarrollo de comunidades en Ecuador, Perú, Guatemala y Colombia.

### Arte y tecnología

A través de este programa, impulsamos la creación de arte contemporáneo y, de manera especial, el que usa las nuevas tecnologías de la información.

El artista Juan Sebastián fue apoyado para el montaje de la exposición "Delirantes" en el Centro Cultural Universitario de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y para la muestra "Fracturaciones" en la galería de arte Amador de los Ríos en Madrid, España.

### Patrocinios sociales

Como parte de nuestro compromiso con México, identificamos y apoyamos proyectos que tengan como finalidad el desarrollo y fomento de valores en la sociedad donde operamos, por lo que centramos de manera especial nuestros esfuerzos en actividades vinculadas al sector educativo, el deporte, la tecnología y la cultura.

### Patrocinios educativos

Como una forma de contribuir con el desarrollo del sector educativo en México colaboramos de manera estrecha con el Consejo Nacional de Alianzas Educativas (NCCEP) para la implementación del "Premio a la Colaboración Escolar", que reconoció los proyectos más destacados de participación social y generación de alianzas multisectoriales. En esta primera edición del premio participaron 116 proyectos de 12 estados del país. Telefónica reconoció a los ganadores con paquete de recursos educativos





## Debate y conocimiento

En 2011 la actividad de divulgación del conocimiento se enfocó en compartir con el sector académico aquellos aspectos relativos a la innovación tecnológica, en particular con miembros del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

- El papel de las empresas en las redes sociales. Ponencia impartida por Nadia Molina, experta en social media, a más de 300 estudiantes del nivel superior sobre el poder de las redes sociales como herramientas de marketing.
- Pedagogía molecular, autoaprendizaje y la máquina de preguntar. El experto en redes sociales Alejandro Piscitelli habló sobre el impacto sociocultural de las tecnologías en el entorno educativo.

Además, promovemos la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas aliadas para el progreso y la participación cívica. Así, se donaron equipos de tecnología móvil a la Red Nacional de Refugios que participa en "Voces en Red" del programa "Alza la Voz Contra la Violencia Doméstica" mediante el cual la Fundación Avon desarrolla acciones de prevención para ayudar a erradicar todas las formas de violencia hacia las mujeres.

### Patrocinios culturales

México cuenta con una riqueza multicultural vasta que requiere ser preservada y difundida. Desde Telefónica nos sumamos a iniciativas que contribuyen a ello, tal es el caso de:

- **Festival Internacional de Música y Ecología Valle de Bravo**

Evento anual realizado en Valle de Bravo, Estado de México, que bajo la temática "El agua es vida" tuvo el apoyo de Telefónica, mediante su marca comercial Movistar, para el desarrollo de actividades de sensibilización sobre la importancia de conservar la riqueza cultural y el medio ambiente.

- **Lotería Nacional**

En el mes de julio Telefónica a través de su marca comercial Movistar sumó esfuerzos con la Lotería Nacional en beneficio de la Fundación UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) para impulsar programas y proyectos educativos de una de las instituciones más representativas de México y Premio Príncipe de Asturias 2009: Comunicación y Humanidades.

### Patrocinios deportivos

Creemos en el deporte como una actividad de sana convivencia que alimenta el espíritu de trabajo en equipo. Por ello durante 2011 Telefónica continuó apoyando al deporte nacional mediante el patrocinio de la Selección Mexicana de Fútbol y la Copa Mundial de la FIFA Sub 17 México 2011. Además, dentro de la liga mexicana de fútbol respaldó a los clubes Santos Laguna, Deportivo Toluca y San Luis Fútbol Club.

Desde hace nueve años Telefónica ha depositado su confianza en actividades en vela, y en México, a través de su marca comercial Movistar, patrocina a Galia Moss, la primera mujer latinoamericana en cruzar a vela el océano Atlántico en solitario. En 2011 cruzó nuevamente el Atlántico, de México a Portugal, contando con el respaldo de un equipo Movistar con plan de datos y cobertura internacional para siempre estar comunicada durante su travesía.

Por cuarto año consecutivo Telefónica mediante su marca comercial Movistar organizó en San Pedro Garza García, Nuevo León, la Carrera Movistar 5 y 10 K cuyo objetivo es fomentar el deporte y promover la integración familiar. En esta edición se registraron más de 1 mil 800 corredores y las ganancias se donaron, a través de Fundación Telefónica, a la Casa Simón de Betania que atiende a niños y jóvenes con alguna enfermedad terminal. El paseo ciclista "Pedaleando por una esperanza de vida" realizado en el estado de Baja California, también fue apoyado para sumarse a la recaudación de fondos para la Fundación Castro Limón, encargada de apoyar a menores que padecen cáncer.

### Patrocinios tecnológicos

En Telefónica apoyamos expresiones artísticas y creativas con enfoque en la cultura digital, tales como:

- **Campus Party powewred by Movistar**

Por tercer año consecutivo se llevó a cabo Campus Party powered by Movistar<sup>3</sup>, reconocido como el mayor evento formativo de tecnología, creatividad, cultura digital y ocio en red del mundo. Durante siete días personalidades destacadas en el mundo de la tecnología, como Vinton Cerf y Tim Berners-Lee, compartieron con los más de siete mil campuseros (asistentes) su experiencia en el mundo de Internet.

- **Transitio\_MX<sup>4</sup>**

Evento de expresión de la cultura digital destacada en el ámbito del arte sonoro, interactivo y en red, video y animación experimental. Gracias al apoyo de Telefónica, en la cuarta edición de Festival de Artes Electrónicas y Video "Transitio\_MX", se presentó a Paul D. Miller (DJ Spook), personaje destacado en el campo de la música y la tecnología.

<sup>3</sup> [www.campus-party.com.mx](http://www.campus-party.com.mx)

<sup>4</sup> <http://transitiomx.net/es>

## Apoyo al cine

Con el propósito de fomentar el arte y la cultura, Telefónica, a través de su marca comercial Movistar, patrocinó dos de los más destacados festivales de cine en México con proyección internacional

### Festival Internacional de Cine de Guadalajara (FICG)

Festival considerado como uno de los encuentros cinematográficos de mayor relevancia en Latinoamérica de apreciación, difusión, promoción y distribución de cine nacional e iberoamericano. En pro del talento mexicano, para la edición 2011 se apoyó el largometraje "Burros" de Odín Salazar, ganador del premio a Mejor director, Mejor fotografía, y de la Mención Especial Premio Mezcal, además de ser seleccionada para ser promovida en la edición de los Golden Globes.

### Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM)

El FICM proyecta desde el estado de Michoacán las nuevas generaciones de cineastas a nivel internacional.

Para contribuir al talento emergente Telefónica, en alianza con Research in Motion, presentó el cortometraje "Xochitepec, mi comunidad", ganador del concurso de cortometrajes producidos con teléfonos celulares o BlackBerry Playbook y con enfoque en temas de responsabilidad social, como reciclaje, explotación laboral infantil y discapacidad.

Adicionalmente Telefónica ofreció tecnología compartida para llevar a cabo transmisiones en vivo y por Internet (live streaming) de los acontecimientos más destacados del evento.





# Diálogo

## Stakeholders engagement

El diálogo con nuestros grupos de interés es un pilar fundamental en la estrategia de responsabilidad corporativa, por ello mantenemos el compromiso de mejora constante.

Conocer nuestro entorno, así como las necesidades y expectativas de nuestros grupos de interés (stakeholders) nos permite identificar y gestionar riesgos y oportunidades vinculados a posibles impactos económicos, sociales y ambientales de nuestra actividad. Por ello, dialogamos de manera permanente con nuestros grupos de interés, lo cual es además la base para crear relaciones de largo plazo y generar confianza.

La transparencia aporta valor a las compañías y a sus grupos de interés. Así lo aseguran los expertos y con este convencimiento trabajamos en Telefónica.

### Cómo dialogamos

La incorporación de cada vez más canales digitales de comunicación, nos permite tener una relación más cercana y bidireccional con nuestros interlocutores. Así, ampliamos nuestros medios para comunicar los avances y logros de la gestión responsable de la empresa y de esta forma generar una rendición de cuentas constante y actualizada.

### Comunicación interna

En Telefónica compartimos información de interés con los colaboradores mediante eventos estratégicos, comunicados electrónicos, espacios diferenciados en la Intranet, la revista mensual "Somos" y las pantallas ubicadas en las instalaciones de Telefónica a nivel nacional, en las que transmitimos videos que dan testimonio de nuestras actividades. En lo referente a la responsabilidad corporativa, en cada uno de los canales arriba mencionados se difunde contenido relacionado con la materia.

### Comunicación externa

Con nuestros grupos de interés externos nos relacionamos de manera formal e informal, e incentivamos y sumamos nuevos canales digitales para aumentar la información que damos a nuestros stakeholders y dialogar con ellos con mayor intensidad.

Por ello, en 2011 trabajamos para potenciar el uso de las redes sociales en la comunicación con nuestros clientes, así como la página de Internet y correos electrónicos. Para con los proveedores tenemos habilitados canales electrónicos, además de un boletín periódico con información relevante.

Para atender de manera más ágil a nuestros clientes, se formalizó la plataforma de redes sociales, en la que se incluye Twitter y Facebook. Al respecto, durante el último trimestre de 2011, las interacciones realizadas a través de la plataforma de Twitter<sup>1</sup> se duplicaron mensualmente, llegando a contar al cierre de 2011 con 40 mil 457 seguidores.

Mantenemos informados a nuestros clientes mediante el envío mensual de un newsletter<sup>2</sup>, (en los que se incluyen datos de responsabilidad corporativa –RC–), nos acercamos a nuestros pares a través del medio electrónico especializado en RC "Expok<sup>3</sup>". Exponemos a la comunidad nuestros principales hitos dentro de la web corporativa [www.telefonica.com.mx](http://www.telefonica.com.mx) en la sección RC y Sostenibilidad<sup>4</sup>, donde se incluye la dirección electrónica [ResponsabilidadCorp.mx@telefonica.com](mailto:ResponsabilidadCorp.mx@telefonica.com) como canal de contacto para recibir dudas, sugerencias y opiniones sobre la actividad corporativa. Además, en el primer trimestre de 2011 iniciamos las operaciones del Blog RC y Sostenibilidad México<sup>5</sup>, canal para compartir experiencias desde la óptica de nuestros aliados (organizaciones de la sociedad civil, academia, gobierno, entre otros).

Durante 2011 se realizaron 21 publicaciones en el Blog RC y Sostenibilidad, que registró más de 4 mil visitas.

Para 2012 expresamos nuestro compromiso de integrarnos al mundo de las redes sociales (Twitter y Facebook) como una estrategia de comunicación directa con nuestros grupos de interés, haciendo valer la inmediatez y la cercanía de estos recursos para posicionar nuestros temas de interés en la opinión pública.

### Sobre qué dialogamos

La cercanía con nuestros grupos de interés nos permite conocer los temas que les resultan relevantes, proporcionándoles así la información más ajustada a sus expectativas e intereses. En Telefónica hemos identificado como temas destacados de nuestra agenda aquellos que competen al medio ambiente, infancia y tecnología, innovación social y reconocimientos por una gestión responsable.

### Relaciones con el regulador

Es indispensable un diálogo permanente con los distintos actores del sector de telecomunicaciones para realizar un intercambio de opiniones que lleven a todas las partes a una mejor comprensión de las necesidades y expectativas de los demás, y, a partir de esto, poder tomar mejores decisiones.

Derivado de lo anterior uno de los principales logros en 2011 fue la colaboración entre las cámaras, asociaciones, organizaciones, y otros actores del sector para elaborar y entregar al Gobierno Federal la Agenda Digital Nacional, que contiene un análisis de la situación y las necesidades de la Industria de las Telecomunicaciones.

Además en Telefónica tenemos una estrecha relación con la Asociación Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL), cámara sectorial que agrupa a operadores y fabricantes a fin de trabajar de manera conjunta hacia una mejora del sector que beneficie al país.

<sup>2</sup> <http://www.movistar.com.mx/NewsLetter-3G/Septiembre/>

<sup>3</sup> <http://www.expoknews.com/>

<sup>4</sup> <http://www.telefonica.com.mx/RC-Sostenibilidad#c>

<sup>5</sup> <http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/mexico/>

<sup>1</sup> [www.twitter.com/mimovistarmx](http://www.twitter.com/mimovistarmx)



## Pacto Mundial

El 7 de marzo de 2011 se formalizó la adhesión de Telefónica México al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. De esta manera nos comprometemos con la sociedad mexicana para cumplir y difundir los diez Principios del Pacto Mundial y a enviar anualmente la Comunicación sobre el Progreso (CoP). <http://goo.gl/pS2uL>



En la Cámara Nacional de la Industria Eléctrica, de Telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información (CANIETI), que promueve el desarrollo del sector y su competitividad en un entorno global con servicios de alta calidad, Telefónica colabora para conseguir dichos objetivos. Por ello, mantuvo la Vicepresidencia de Telecomunicaciones y continuó siendo un socio estratégico.

Como consecuencia de la labor durante un año de Telefónica con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en 2011 nos fue concedida la Vicepresidencia del Comité de Infraestructura. Desde dicha posición, contribuimos a la consecución de la misión de dicha asociación: potenciar la economía del Internet en México, favoreciendo así el desarrollo del país.

### Relaciones con la academia

La investigación, los análisis, las nuevas propuestas y los jóvenes talentos surgen muchas veces en el seno del mundo académico. Por ello, desde Telefónica fomentamos la relación con dicho sector, de manera que ambas partes se nutran de la relación.

- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM): Telefónica en alianza con el ITESM y Huawei, participó en el seminario "Tecnologías de la Telefonía Móvil" con la finalidad de acercar las nuevas tecnologías a los universitarios y favorecer el proceso de formación profesional de los estudiantes.
- Como resultado de la alianza se creó un laboratorio basado en tecnología Huawei-Telefónica en donde el alumno conoció y analizó el funcionamiento de un sistema de telefonía celular actual, sus componentes principales y los métodos para desarrollarse en el ámbito de los negocios.
- Instituto Politécnico Nacional: Telefónica participó en la Octava Feria de la Salud a fin de promover una cultura de prevención, autocuidado y sensibilización en materia de adicciones tecnológicas.
- Con otros aliados estratégicos como el Pinecrest Institute, la Universidad Iberoamericana y la Universidad Autónoma

del Noreste, ofrecimos conferencias a sus alumnos sobre la importancia del uso responsable de las tecnologías, siempre en sinergia con el Foro Generaciones Interactivas.

### Relaciones con el tercer sector e instituciones

Tal y como reconoce el Banco Mundial, las asociaciones entre la sociedad civil, el gobierno y el sector privado se han convertido en la manera más efectiva de lograr el crecimiento económico y el desarrollo social sostenible. Por ello, Telefónica trabaja de manera constante con el tercer sector. Algunos de los trabajos más significativos son:

- Consejo Nacional de Alianzas Educativas (NCCEP): Telefónica apoyó al Premio a la Colaboración Escolar 2011 que reconoció las mejores prácticas de participación social en el ámbito educativo. Además, participó en el I Congreso Anual de Alianzas Educativas, en el que aportó su experiencia para incorporar las tecnologías en la educación.
- Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE): participación como ponentes en el IV Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables, transmitiendo nuestra experiencia como miembros activos a nivel global del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

### Diálogo inclusivo

- Libre Acceso: gracias a esta organización de la sociedad civil en 2011 nos enfocamos a verificar los criterios de accesibilidad tanto en las instalaciones de Telefónica como en la sede de Campus Party powered by Movistar.
- Fundación para las Américas: organización afiliada a la Organización de Estados Americanos (OEA) y mediante la cual se logró la inclusión laboral de una persona con discapacidad a Telefónica. Además la fundación contribuyó al proceso de sensibilización del área a la que se integró el colaborador.

## Índice de Transparencia en Sustentabilidad Corporativa (ITSC)

El Centro de Estudios para la Gobernabilidad Institucional (CEGI) del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE) y la organización civil Gestión Social y Cooperación (GESOC) emitieron el primer Índice de Transparencia y Sustentabilidad Corporativa. Este enlista las 33 empresas con actividad en México que integran en su operación prácticas transparentes e integrales para la sustentabilidad corporativa. De acuerdo a la retroalimentación recibida por GESOC, Telefónica se ubica en la séptima posición y destaca por contar con mecanismos de comunicación efectivos con los grupos de interés, así como por desarrollar alianzas estratégicas con actores clave basadas en la premisa ganar-ganar. <http://goo.gl/FgXRC>

### Relaciones con instituciones públicas

Para atender a peticiones, compartir la experiencia de Telefónica y conocer expectativas, colaboramos estrechamente con:

- Día Mundial de Internet: organizado en México por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y el Gobierno de Veracruz, y en el que Telefónica compartió la iniciativa del Foro Generaciones Interactivas.
- Sistema Integral del Desarrollo de la Familia (DIF) de la ciudad de León, Guanajuato y el Gobierno municipal de Zapopan, Jalisco, con los que se intercambiaron opiniones y experiencias sobre la importancia del uso responsable de las nuevas tecnologías.
- Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL): celebrado en Mar del Plata, Argentina, Telefónica escuchó y dialogó con otras empresas privadas, organizaciones de la sociedad civil y representantes de gobiernos del continente americano, sobre las mejores prácticas de telecomunicaciones para el desarrollo, social, económico y medioambiental de las comunidades.
- Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) y la Secretaría de la Juventud del estado de Querétaro: aportación desde el punto de vista de una empresa tecnológica e innovadora en el panel "Sociedad de la Información en México: las TIC como factor de desarrollo para los jóvenes" del foro "Expertos en Juventud: construyendo la Agenda 2012 – 2032"
- Primer Foro para el Intercambio de Experiencias: "Abriendo escuelas para la equidad": iniciativa convocada por la Organización de Estados Iberoamericanos a través de la Subdirección de Escuelas de Calidad en el Estado de México y de la Subdirección Regional de Educación Básica de Ecatepec. Telefónica se involucró en este proyecto para propiciar un encuentro en donde la comunidad educativa y actores del sector privado dialogaran sobre las experiencias más significativas con respecto a la equidad de género, el protagonismo juvenil y la no violencia.





## Indicadores de Gestión

| Impacto Económico                   | 2011          | 2010          | % del ejercicio anterior |
|-------------------------------------|---------------|---------------|--------------------------|
| Millones de pesos                   |               |               |                          |
| Ingresos Grupo Telefónica           | 100.27        | 118.78        | -18.46%                  |
| Inversión en Innovación tecnológica | 1.22          | 1.80          | -48%                     |
| Pagos a Administraciones Públicas   | 9,766.92      | 1,837.21      | 81.19%                   |
| Pagos a empleados                   | 12.90         | 0.74          | 94%                      |
| Inversiones en infraestructuras     | N.D.          | N.D.          | N.A.                     |
| Volumen compras adjudicadas         | 61,908,233.95 | 59,676,397.61 | 3.61%                    |

| Impacto Social   | 2011   | 2010   | % del ejercicio anterior |
|--|--------|--------|--------------------------|
| Número beneficiarios Fundación Telefónica (Unidades) (1) | ND     | 36,078 | ND                       |
| Beneficiados Programa Proniño (Unidades)                 | 30,000 | 12,660 | 57.80%                   |

| Derechos Humanos  | 2011 | 2010 | % del ejercicio anterior |
|---|------|------|--------------------------|
| Empleados formados en los Principios de Actuación (%)   | 99   | 100  | -1%                      |
| Índice de satisfacción del cliente (Unidades)   | 8.67 | 8.71 | -0.46%                   |
| Valor monetario de multas por incumplimiento de las normativas de Privacidad de Datos (Pesos) | 0    | 0    | 0                        |
| Número total de auditorías realizadas en proveedores de riesgo (Unidades)                     | 4    | 7    | -75%                     |
| Número total de proveedores adjudicatarios (Unidades)   | 600  | 680  | -13.33%                  |

| Estándares laborales  | 2011   | 2010   | % del ejercicio anterior |
|---|--------|--------|--------------------------|
| Número total de empleados (Unidades)                            | 21,693 | 22,547 | -3.94%                   |
| Empleados con convenio negociado (Unidades)                     | 13,601 | 18,744 | -37.81%                  |
| Gastos totales de formación en el ejercicio (Millones de pesos) | 133.44 | 149.66 | -12.15%                  |
| Mujeres (%)   | 50.72  | 50.30  | 0.82%                    |
| Número de mujeres directivas (unidades)                         | 4      | 5      | -25%                     |
| Número de personas con discapacidad (Unidades)                  | 39     | 24     | 38.46%                   |

| Medio ambiente  | 2011       | 2010       | % del ejercicio anterior |
|---|------------|------------|--------------------------|
| Mediciones campos electromagnéticos (Unidades)                            | 65         | 98         | -51%                     |
| Emisiones directas (t CO2eq) (2)  | 8,530.58   | 4,958.21   | 42%                      |
| Emisiones indirectas (t CO2eq)  | 111,151.44 | 115,870.35 | -4%                      |
| Gastos estudios de impacto ambiental para el despliegue de la red (Pesos) | 123,256.71 | 37,211.31  | 70%                      |
| Consumo eléctrico en oficinas   | 13,789.97  | 23,790.73  | -73%                     |
| Consumo eléctrico en edificios de operación                               | 189,942.22 | 190,274.59 | 0%                       |
| Inversión adecuaciones de Impacto Visual (Mill de pesos)                  | 2,073.94   | 0          | N.A.                     |
| Inversión adecuaciones Impacto Acústico (Pesos)                           | 0          | 0          | N.A.                     |
| Total consumo de Papel Blanco (t) (3)                                     | 89.70      | 81.85      | 9%                       |
| Total consumo de Papel Reciclado (t)                                      | ND         | 63.24      | ND                       |
| Consumo combustible flota (gasóleo y gasolina) (Miles de litros) (4)      | 2,340,779  | 1,018,472  | 56%                      |
| Consumo de agua (Miles de litros)   | 35.83      | 34.25      | 4%                       |

| Residuos   | 2011   | 2010   | % del ejercicio anterior |
|--|--------|--------|--------------------------|
| Residuos de papel y cartón (t)                               | 33.69  | 27     | 19.86%                   |
| Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos- oficinas (t) | 9.57   | 6.94   | 27.48%                   |
| Residuos baterías (t)  | 17.96  | 7.10   | 60.47%                   |
| Otros residuos generados en oficinas (t)                     | 40.11  | 22.69  | 43.43%                   |
| Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos -clientes (t) | 2.35   | 13     | -452.96%                 |
| Residuos de aceites (Litros)                                 | 4,236  | 5,619  | -32.65%                  |
| Reutilización de equipos (Kg)                                | 24,736 | 22,951 | 7.22%                    |
| Volumen combustible derramado (Unidades)                     | 0      | 0      | 0                        |

## Indicadores de Gestión

| Viajes                                     | 2011  | 2010  | % del ejercicio anterior |
|--|-------|-------|--------------------------|
| Viajes por trabajo en avión (Unidades) (5) | 2,096 | 3,519 | -68%                     |

| Anticorrupción  | 2011 | 2010 | % del ejercicio anterior |
|---|------|------|--------------------------|
| Número de empleados despedidos por incumplimiento de los Principios de Actuación (Unidades) | 5    | 7    | -28.6                    |
| Denuncias registradas en la Línea Confidencial relacionada con corrupción (Unidades)        | 2    | 5    | -60.00                   |

"N.D.: No Disponible

N.A.: No Aplica

(1) Cifra menor dado que no se han reportado los ejes de Voluntarios Telefónica ni Debate y Conocimiento.

(2) t CO2eq = CO2, CH4 & N2O

(3) Incluye consumo de papel blanco en facturas.

(4) Incremento derivado del aumento de actividades para el despliegue de red.

(5) Incluye sólo viajes continentales."





# Las iniciativas de Telefónica México y los 10 Principios del Pacto Mundial

## Derechos Humanos

### Principio 1

Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente dentro de su ámbito de influencia.

En una escala de 1 a 10 el índice de Satisfacción de Clientes (ISC) fue de 8.67 siendo la mejor del mercado de telecomunicaciones.

Nuestra efectividad en el servicio de voz fue de 98.35% en tecnología 2G y 97.35% en 3G.

La red de Telefónica Movistar da servicio a 84 mil 700 comunidades, 73 mil 700 km carreteros y alcanza una cobertura poblacional de 89.5%.

Se instalaron 60 terminales de telefonía pública en poblaciones de menos de 2 mil 500 habitantes para ampliar las posibilidades de comunicación en zonas remotas.

Durante la Campus Party powered by Movistar se realizaron 7 mil 287 bautizos digitales a adultos mayores y niños indígenas.

Telefónica realizó las adecuaciones necesarias para cumplir con lo dispuesto en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP).

### Principio 2

Las empresas deben asegurar que sus negocios no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.

A través de la Norma general de extensión de los PdA a la cadena de suministro nos aseguramos de que nuestros proveedores no incurran en prácticas de trabajo forzoso o trabajo infantil. Para ello realizamos nueve auditorías a nuestros proveedores Aliados.

El volumen de compras adjudicado localmente ascendió a más 14 mil millones de pesos.

Se trabaja en la formación de nuestros proveedores para que éstos puedan conocer nuestra estrategia en gestión responsable en la cadena de suministro y mejorar su propia gestión. Se proporcionaron más de 3 mil licencias para capacitación de la plataforma iCampus para los proveedores Aliados.

Se impartió el curso de inducción presencial al 98% de los colaboradores aliados, incluyendo en el temario los Principios de Actuación.

Más de 700 personas se beneficiaron de los cursos sobre el uso responsable de las nuevas tecnologías a fin de disminuir los riesgos asociados a un mal uso de las mismas.

## Estándares laborales

### Principio 3

Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Telefónica obtuvo la posición nº 13 en el ranking del Great Place to Work Institute de las mejores empresas para trabajar en México, y en la 6 en el sector de las telecomunicaciones.

En materia de libertad de asociación, Telefónica tiene como referente los Principios de Actuación, el Protocolo Social de Acuerdos Internacionales y su Código de Conducta, vigentes entre la Union Network International (UNI) y la compañía. El 63% de los colaboradores tienen condiciones laborales reguladas por convenios colectivos.

Se informa de manera puntual a través de los canales internos de los acuerdos o cambios organizativos. Existen canales de denuncia anónimos a disposición de los colaboradores de la empresa.

### Principio 4

Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Telefónica garantiza la no existencia de trabajo forzado en nuestras empresas.

Se potencian nuevas formas de trabajo que permitan una mayor flexibilidad a los empleados, como los horarios escalonados y el teletrabajo, esquema en el que participaron 3 mil 081 colaboradores.

La remuneración a los colaboradores busca atraer y retener el mejor talento, y contempla factores internos, externos e individuales.

Colaboramos con nuestros proveedores para evitar que haya situaciones de trabajo forzoso en nuestra cadena valor.

### Principio 5

Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

En Telefónica se actúa en tres frentes para contribuir a la erradicación del trabajo infantil: la autoregulación, a través de la gestión responsable de la cadena de suministro y por medio de

los programas de acción social Proniño y EducaRed de Fundación Telefónica (FT).

A través de FT se beneficiaron a más de 30 mil niños con el programa Proniño que busca ayudar a disminuir la explotación laboral infantil.

El 10.22% de los niños beneficiados por FT lograron cesar sus actividades laborales. Además, hubo una disminución de horas laborales del 14.25%.

FT se integró a la Mesa Social contra la explotación de niñas, niños y adolescentes, integrada por 16 organizaciones especializadas en la defensa de los derechos de los niños.

FT y el Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC) realizaron el estudio "Trabajo Infantil y la educación en México" para contribuir de manera eficaz a la erradicación del trabajo infantil.

Se instalaron 12 aulas tecnológicas en zonas de difícil acceso para facilitar los procesos de capacitación.

A través de EducaRed, más de 26 mil alumnos, padres de familia y profesores fortalecieron sus competencias tecnológicas.

### Principio 6

Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y educación.

Telefónica generó más de 21 mil 690 empleos directos.

Se ofrecieron más de 1 millón 614 mil 270 horas de formación.

La cultura de equidad y de desarrollo con la que se trabaja en la empresa dio como resultado una puntuación de 81.8 sobre 10 en el índice de Satisfacción de Empleados.

Las mujeres representan el 51% de nuestra planilla y ocupan el 12% de los cargos directivos.

## Medio ambiente

### Principio 7

Las empresas deben mantener un enfoque preventivo que favorezca al medio ambiente.

Contribuimos a la disminución de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) a través de nuestros productos y servicios, así como por medio de actividades de eficiencia energética interna.

Los sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001) y Medio Ambiente (ISO 14001) se incorporaron en el Sistema de Gestión Integrado, y se obtuvo la certificación de AENOR.

Se instalaron 62 mingitorios secos con un ahorro de 151 mil litros de agua al año por unidad.

### Principio 8

Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Se apoyaron diversos programas destinados a la educación y concientización medioambiental: Proyecto educativo "Verde a diario" del Centro de Cultura Ambiental de los Viveros de Coyoacán (CICEANA); la Jornada anual de reforestación; el Programa de educación ambiental en el Santuario de la Cueva de la Boca en Nuevo León, y el Tour Verde en diferentes universidades del estado de Guanajuato.

Se enfatiza la gestión adecuada de residuos operacionales, el despliegue responsable de red y la disminución de consumo energético y emisiones GEI.

Con el programa permanente de reciclaje de celulares, gestionamos adecuadamente más de 2 toneladas de desechos tecnológicos.

### Principio 9

Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Identificamos productos, servicios y tecnología que generen eficiencia energética y reducción de GEI tanto para nuestros clientes como en nuestras operaciones. En el Edificio Tecnológico México III se instaló tecnología ecológica que permite reducir hasta un 40% el consumo de energía eléctrica comercial.

Se instalaron 179 servidores virtuales: 128 en el Centro de datos de Monterrey y 51 en el del Estado de México a fin de conseguir mayor eficiencia energética.

Con las celdas solares dispuestas en sitios generamos 5 millones 732 mil 001 kWh de energía.

Se realizaron 162 telepresencias y 38 videoconferencias que evitamos viajes, con la consiguiente reducción de emisiones GEI.

## Anticorrupción

### Principio 10

Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas, extorsión y el soborno.

En Telefónica somos conscientes del elevado costo de la corrupción. Nuestros Principios de Actuación contemplan los principios de conflicto de interés, corrupción, no aceptación de regalos y sobornos, y el principio de neutralidad política.

Se cuenta con normas que introducen principios de control contra el fraude en los procesos con mayor riesgo potencial.

A través de los canales de denuncia, tanto colaboradores como proveedores pueden realizar consultas y denuncias de manera tanto anónima como personal.

El 98.9% de los colaboradores está formado en el curso on line sobre Principios de Actuación.



# Retos 2012

## Telefónica México

### Responsabilidad Corporativa y Principios de Actuación

| Retos  | Descripción   |
|--|---|
| <b>Principios de Actuación</b>   | Publicar al menos una política enfocada al cumplimiento de los Principios de Actuación, con foco especial en el respeto a la integridad.  |
| <b>Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)</b>  | Obtener el distintivo ESR otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).   |
| <b>RepTrak</b>   | Aumentar la percepción que los grupos de interés tienen de Telefónica México.   |
| <b>Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP) y Principio de Honestidad y Confianza</b> | Establecer esquemas de autorregulación traducidos en buenas prácticas profesionales y reglas corporativas relativas al tratamiento de los datos personales para cumplir el marco legal en materia de protección de datos. Con esto, se asegura también la confidencialidad de los datos en manos de la empresa. |

### Medio ambiente

| Retos                           | Descripción  |
|---------------------------------|--|
| <b>Reciclaje</b>                | Ampliar el programa de reciclaje de cartón y papel a los tres mercados más grandes de Telefónica: Monterrey, Guadalajara y Puebla.                       |
| <b>Campos electromagnéticos</b> | Mantener el programa de medición de emisiones electromagnéticas de las estaciones bases, con una revisión periódica anual de al menos 100 sitios.        |
| <b>Cultura medioambiental</b>   | Aumentar la participación de los colaboradores en programas como Reforestamos México, basados en la sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente. |

### Clientes Reto

| Retos  | Descripción  |
|--|--|
| <b>Índice de Satisfacción del Cliente (ISC)</b>  | Elevar el ISC a través de un servicio de calidad y la mejora en los procesos internos.   |
| <b>Cultura centrada en el cliente</b>  | Desarrollar un programa de cultura de servicio para toda la organización donde el cliente sea el centro de las decisiones que se tomen en la compañía, con mira a posicionar a Telefónica como referente en el sector.                                     |
| <b>Potenciar la venta de líneas postpago en los Centros de Atención a Clientes (CAC)</b> | Mejorar la oferta mediante la redefinición de promociones, campañas, modelos de atención en CAC y esquemas de comisiones. Homologar las condiciones de los distribuidores e incorporar un plan de incentivos para los mejores vendedores.                  |
| <b>Desarrollar la multicanalidad y canal online</b>                                      | Transformar el modelo de atención convencional hacia una multicanalidad para evolucionar de relaciones transaccionales a conversaciones emocionales. Proporcionar un servicio integral de atención al cliente mediante la alineación de todos los canales. |
| <b>Cross selling</b>   | Aprovechar cada contacto con el cliente para realizar un cross selling, lo que ayudará a incrementar la satisfacción del mismo, a partir de su vivencia de las diferentes soluciones de productos y servicios que ofrecemos.                               |
| <b>Eficiencia operativa</b>  | Optimizar los recursos de interacción con los clientes, como el análisis de patrones por perfiles de usuario y mejoras al menú automático de los clientes del segmento prepago.  |

### Clientes Reto

| Retos  | Descripción  |
|--|--|
| <b>Plataformas de retención</b>                      | Implementar las plataformas de roaming que ayudarán a la retención de roamers in & out y al incremento de ingresos por este concepto.  |
| <b>Mejoras en la red privada virtual (VPN)</b>       | Cambiar la VPN actual por una nueva de otro proveedor, considerando la migración y prueba de cada uno de los escenarios comerciales.   |
| <b>Plataforma de Customer Care (CC)</b>              | Actualizar la infraestructura del CC mediante la evolución a una Arquitectura de Todo IP (All-IP) y la integración de funcionalidades avanzadas de mayor robustez.   |
| <b>Modelo de operación en facturación y tasación</b> | Implementar un modelo de operación que reduzca el número de procesos ejecutados y que a su vez estén alineados a la estrategia del negocio para la correcta emisión de las facturas, garantizando la tasación que los soporta.             |
| <b>Delivery Marketing Services</b>                   | Optimizar la entrega de factura electrónica mediante una herramienta web para mejorar la experiencia del cliente y los procesos internos de gestión.   |
| <b>Ciclos de facturación</b>                         | Aperturar ciclos de facturación del parque de postpago para dar flexibilidad a los clientes cautivos y cubrir las necesidades del mercado.   |
| <b>Patrocinios</b>                                   | Enfocar la estrategia de patrocinios en los ejes estratégicos, asegurando el mejor retorno sobre la inversión con especial atención en los resultados y costos de activación, así como en la generación de demanda a través de beneficios. |
| <b>Estándares de excelencia</b>                      | Asegurar la excelencia en la producción y resultados de todos los eventos, tanto internos como externos, sobrepasando la calidad esperada.   |

### Empleados Reto

| Retos  | Descripción   |
|--|---|
| <b>Clima laboral</b>   | Incrementar de 3 a 5 puntos porcentuales las dimensiones que se miden anualmente en el Índice de Compromiso y Cultura. Elevar un 2% el Índice de Clima Laboral, con un crecimiento mínimo del 1% en las dimensiones "Me siento orgulloso de trabajar aquí" y "Confío en las decisiones de mi jefe". |
| <b>Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP)</b> | Capacitar a los colaboradores sobre la LFPDPPP como una estrategia de reducción de riesgos y de contribución al cumplimiento del marco legal.   |

### Proveedores Reto

| Retos  | Descripción   |
|--|---|
| <b>Iniciativas con distribuidores</b>                        | Establecer en el top 5 de distribuidores comerciales iniciativas de gestión de Aliados, tales como cursos de inducción, gaceta de comunicación y plataforma de e-learning iCampus para establecer estrategias de formación hacia sus colaboradores. |
| <b>Auditorías</b>  | Ejecutar un programa de auditorías de obligaciones laborales para verificar que las empresas aliadas cumplan con las especificaciones de ley.   |
| <b>Certificación de Centros de Atención a Clientes (CAC)</b> | Apoyar el plan de certificación en atención de CAC y call center mediante la disponibilidad de licencias y contenidos formativos en la plataforma iCampus.  |

### Sociedad Reto

| Retos                            | Descripción  |
|----------------------------------|--|
| <b>Generaciones Interactivas</b> | Promover el uso seguro de las tecnologías de la información y la comunicación dentro de la comunidad escolar mediante el trabajo conjunto con organizaciones de la sociedad civil y el sector público. |
| <b>Competencia</b>               | Realizar sinergias con diferentes grupos de interés a fin de favorecer la competencia del sector de las telecomunicaciones y así impulsar el desarrollo del país.                                      |



## Sociedad Reto

### Descripción

#### Posicionamiento público

Eficientar la participación de Telefónica en las organizaciones del sector de telecomunicaciones.

#### Acceso a la educación

Incrementar el porcentaje de niños beneficiarios entre aquellos que trabajan y no sólo entre los que están en riesgo de vivir una situación de trabajo infantil.

Seguimiento al 10% de los egresados programa Proniño con el objetivo de medir la eficacia del programa. Actualmente dicho programa beneficia a menores de escuelas públicas hasta que terminan 6° de primaria, con lo que conocer su evolución en cursos posteriores arrojará importantes indicadores de mejora.

Continuar sensibilizando a la sociedad civil sobre la importancia de la erradicación del trabajo infantil. Por ello, en el marco del Día Mundial contra el Trabajo Infantil, se inaugurará en Distrito Federal la exposición "La hora del Recreo" que muestra 16 historias de beneficiarios del programa Proniño y estará abierta a todo el público.

Lanzar la primera convocatoria Proniño para que más organizaciones no gubernamentales integren la red de instituciones con las que trabajamos en campo para la erradicación del trabajo infantil.

Presentar el listado de trabajo infantil en colaboración con la Dirección de Igualdad Laboral de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, cabeza de sector gubernamental en el tema contra el trabajo infantil.

#### Calidad educativa

Fidelizar a la comunidad educativa a nivel nacional con Fundación Telefónica, sus proyectos educativos y el Portal Global Educared (PGE), mediante tres acciones básicas: encuentros presenciales para realizar debates, capacitación anual relacionada con el Aula Fundación Telefónica y comunicación sobre encuentros virtuales organizados por Fundación Telefónica a nivel global.

Mantener en las Aulas Fundación Telefónica el nivel de formación docente y monitorear sus logros y mejoras didácticas de acuerdo a las certificaciones obtenidas.

#### Voluntarios

Relanzar el programa de Voluntarios

Lograr un posicionamiento del 30% entre los colaboradores de Torre y las regiones, mismo que se medirá con la participación de los colaboradores en los eventos que se realicen de septiembre a octubre.

Celebrar el día Internacional del Voluntario Telefónica en Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey el 5 de octubre.

Impulsar la participación de por lo menos el 20% de las direcciones involucradas en dicha celebración: Core Center Red, Clientes, Marketing, Comunicación Corporativa y Wayra.

## Comunicación y diálogo con los grupos de interés Reto

#### Difusión de la Responsabilidad Corporativa

### Descripción

Aumentar las actividades de comunicación de los proyectos de responsabilidad corporativa en los canales digitales y tradicionales como un ejercicio de transparencia y acercamiento con los grupos de interés.

#### Fundación Telefónica

Fortalecer la imagen institucional de Fundación Telefónica mediante el posicionamiento de por lo menos 50% de sus tres líneas de actuación: Educación, Calidad Educativa, Divulgación del Conocimiento y Gestión de Voluntarios.

Aumentar en un 50% el conocimiento sobre Fundación Telefónica en las organizaciones aliadas y relacionadas con el ámbito educativo y social.

## Tablas GRI

Por sexto año consecutivo Telefónica México publica su Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y sostenibilidad 2011 según el estándar G3.1 del Global Reporting Initiative (GRI), y continua siendo "organisational stakeholder" de esta organización.

| Indicadores   | Cubierta en Informe RC 2010 |                             |                            |                      |                         | Cubierta en Informe RC 2011 |                             |                            |                      |                         | Páginas de referencia   |
|---|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|---|
|   | Cubierta en Informe RC 2010 | Cubierta en Informe RC 2011 | Cubierta en web / Atlas RC | Datos no disponibles | No aplicable / material | Cubierta en Informe RC 2010 | Cubierta en Informe RC 2011 | Cubierta en web / Atlas RC | Datos no disponibles | No aplicable / material |   |
| <b>1. Estrategia y análisis</b>   |                             |                             |                            |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         |   |
| 1.1. Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.                        | x                           | x                           |                            |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 4   |
| 1.2. Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.  | x                           | x                           | x                          |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 56-57/ 6-10   |
| <b>2. Perfil de la organización</b>   |                             |                             |                            |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         |   |
| 2.1 Nombre de la organización.  | x                           | x                           | x                          |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 5   |
| 2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.  | x                           | x                           | x                          |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 5,16 <a href="http://www.movistar.com.mx">www.movistar.com.mx</a> |
| 2.3 Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos ( <i>joint ventures</i> ).   | x                           | x                           | x                          |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 5,16  |
| 2.4 Localización de la sede principal de la organización  | x                           | x                           | x                          |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 16  |
| 2.5 Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria. | x                           | x                           | x                          |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 16  |
| 2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.  | x                           | x                           |                            |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 5, 12,  |
| 2.7 Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).   | x                           | x                           |                            |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 14-17   |
| 2.8 Dimensiones de la organización informante   | x                           | x                           | x                          |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 5, 14-17  |
| 2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos  | x                           | x                           |                            |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 5, 11-15  |
| 2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.   | x                           | x                           | x                          |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 2   |
| <b>3. Parámetros de la Memoria</b>  |                             |                             |                            |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         |   |
| 3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la memoria   | x                           | x                           | x                          |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 4-5, 16,  |
| 3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).  | x                           | x                           | x                          |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 5   |
| 3.3 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).  | x                           | x                           | x                          |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 5,11  |
| 3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.  | x                           | x                           | x                          |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 71*   |
| 3.5 Proceso de definición del contenido de la memoria.  | x                           |                             |                            |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 5, 11-12  |
| 3.6 Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores)  | x                           | x                           | x                          |                      |                         |                             |                             |                            |                      |                         | 5, 14-17  |



| Indicadores   | Cubierta en Informe RC 2010 |                             |                            |                      | Cubierta en Informe RC 2011 |                             |                            |                      | Páginas de referencia   |
|---|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|---|
|   | Cubierta en Informe RC 2010 | Cubierta en Informe RC 2011 | Cubierta en web / Atlas RC | Datos no disponibles | Cubierta en Informe RC 2011 | Cubierta en Informe RC 2011 | Cubierta en web / Atlas RC | Datos no disponibles |   |
|   |                             |                             |                            |                      |                             |                             |                            |                      | <b>Informe RC 2011</b><br>(o explicación de la omisión del indicador)   |
| <b>3.7</b> Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.   | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                            |                      | 5   |
| <b>3.8</b> La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.                            | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                            |                      | 5, 16-17  |
| <b>3.9</b> Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes   |                             |                             | x                          |                      |                             |                             |                            |                      | <a href="http://atlas.telefonica.com/">http://atlas.telefonica.com/</a> |
| <b>3.10</b> Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración). |                             | x                           | x                          |                      |                             |                             |                            |                      | 5, 7  |
| <b>3.11</b> Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.   | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                            |                      | 5, 8, 9   |
| <b>3.12</b> Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria.   | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                            |                      | 3   |
| <b>3.13</b> Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria   | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                            |                      | 5   |
| <b>4. Gobierno, compromisos y participación de los Grupos de Interés</b>  |                             |                             |                            |                      |                             |                             |                            |                      |   |
| <b>4.1</b> La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.  | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                            |                      | 12,18,19  |
| <b>4.2</b> Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).  | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                            |                      | 18-19   |
| <b>4.3</b> En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.  | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                            |                      | 18-19   |
| <b>4.4</b> Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.  | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                            |                      | 18, 40, 49  |
| <b>4.5</b> Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).   | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                            |                      | 19, 37-40   |
| <b>4.6</b> Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.  | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                            |                      | 18-19   |
| <b>4.7</b> Procedimiento de determinación de la composición, capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités, incluida cualquier consideración sobre el sexo y otros indicadores de diversidad.  | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                            |                      | 19, 40  |

| Indicadores  | Cubierta en Informe RC 2010 |                             |                            |                      | Cubierta en Informe RC 2011 |                             |                            |                      | Páginas de referencia   |
|--|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|---|
|  | Cubierta en Informe RC 2010 | Cubierta en Informe RC 2011 | Cubierta en web / Atlas RC | Datos no disponibles | Cubierta en Informe RC 2011 | Cubierta en Informe RC 2011 | Cubierta en web / Atlas RC | Datos no disponibles |   |
|  |                             |                             |                            |                      |                             |                             |                            |                      | <b>Informe RC 2011</b><br>(o explicación de la omisión del indicador) |
| <b>4.8</b> Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.  | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                            |                      | 18-19   |
| <b>4.9</b> Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios. | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                            |                      | 4,18-19   |
| <b>4.10</b> Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.  | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                            |                      | 12  |
| <b>4.11</b> Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.  | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                            |                      | 11-12   |
| <b>4.12</b> Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.   | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                            |                      | 23, 25-29, 32-34, 42-47   |
| <b>4.13</b> Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.  | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                            |                      | 42-51   |
| <b>4.14</b> Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.   | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                            |                      | 49-51   |
| <b>4.15</b> Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.  | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                            |                      | 11-12   |
| <b>4.16</b> Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.   | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                            |                      | 11, 49-51   |
| <b>4.17</b> Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.  | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                            |                      | 11, 21-23, 56-58  |



| Indicadores  | Cubierta en Informe RC 2010<br>Cubierta en Informe RC 2011<br>Cubierta en web / Atlas RC<br>Datos no disponibles<br>No aplicable / material |   |   |   | Páginas de referencia                                      |
|--|---|---|---|---|--|
|  | Informe RC 2011<br>(o explicación de la omisión del indicador)  |   |   |   |  |
| <b>Economía</b><br><b>Indicadores de desempeño</b>   |   |   |   |   |  |
| Ofrece un informe detallado de gestión sobre los elementos abajo descritos en relación a los siguientes aspectos económicos: rendimiento económico, presencia en el mercado e impacto indirecto de Telefónica. Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos. |   |   |   |   |  |
| <b>EC01</b> Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.  | x   | x | x |   | 14-17  |
| <b>EC02</b> Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.  | x   | x |   |   | 11-12, 32-34   |
| <b>EC03</b> Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales  | x   | x | x |   | 37-41  |
| <b>EC04</b> Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos   |   |   |   | x | Este indicador no aplica porque no ha habido tales ayudas. |
| <b>EC05</b> Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas   | x   | x |   |   | 37-41, 52  |
| <b>EC06</b> Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.  | x   | x |   |   | 16-17  |
| <b>EC07</b> Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.   | x   | x |   |   | 37,40  |
| <b>EC08</b> Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.   | x   | x | x |   | 14-17  |
| <b>EC09</b> Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos incluyendo el alcance de dichos impactos.   | x   | x |   |   | 14, 16, 28-29, 42-43, 52                                   |

| Indicadores  | Cubierta en Informe RC 2010<br>Cubierta en Informe RC 2011<br>Cubierta en web / Atlas RC<br>Datos no disponibles<br>No aplicable / material |   |   |  | Páginas de referencia                     |
|--|---|---|---|--|---|
|  | Informe RC 2011<br>(o explicación de la omisión del indicador)  |   |   |  |   |
| <b>Derechos Humanos</b><br><b>Indicadores de desempeño</b>   |   |   |   |  |   |
| Ofrece un informe detallado de la gestión de Telefónica sobre el cumplimiento de asuntos relacionados con los Derechos Humanos: inversión y prácticas de contratación de servicios, no discriminación, negociación colectiva y libertad de asociación, eliminación del trabajo infantil, mecanismos de control para erradicar el trabajo forzado, prácticas o procedimientos para el registro de quejas o reclamaciones, prácticas de seguridad y derechos de los indígenas. |   |   |   |  |   |
| <b>HR01</b> Porcentaje y número total de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporan preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.  | x   | x |   |  | 18, 30, 52, 54                            |
| <b>HR02</b> Porcentaje de proveedores, contratistas y otros socios comerciales significativos que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.   | x   | x |   |  | 30, 52                                    |
| <b>HR3</b> Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados  | x   | x |   |  | 18, 37, 52                                |
| <b>HR4</b> Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.   | x   | x |   |  | 53, 55                                    |
| <b>HR5</b> Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.   | x   | x |   |  | 37, 54                                    |
| <b>HR6</b> Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil.   | x   | x |   |  | 4, 9, 16, 30, 44,                         |
| <b>HR7</b> Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.   | x   | x |   |  | 12, 18, 30, 54                            |
| <b>HR8</b> Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.  | x   | x |   |  | 18  |
| <b>HR9</b> Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas  | x   | x | x |  | 18-19                                     |
| <b>HR10</b> Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.  |   |   | x |  | Iniciativa en proyecto a iniciar en 2012. |
| <b>HR11</b> Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales.   |   |   | x |  | Iniciativa en proyecto a iniciar en 2012. |



| Indicadores  | Cubierta en Informe RC 2010<br>Cubierta en Informe RC 2011<br>Cubierta en web / Atlas RC<br>Datos no disponibles<br>No aplicable / material  |   |   |   |   | Páginas de referencia   |
|--|--|---|---|---|---|---|
|  |  |   |   |   |   | Informe RC 2011<br>(o explicación de la omisión del indicador)                                      |
| <b>Prácticas laborales y trabajo digno</b>   |  |   |   |   |   |   |
| <b>Indicadores de desempeño</b>  |  |   |   |   |   |   |
| Ofrece un informe detallado de gestión sobre los elementos abajo descritos en relación a los siguientes aspectos laborales: empleo, relaciones laborales, seguridad y salud, formación y educación y diversidad e igualdad de oportunidades. |  |   |   |   |   |   |
| <b>LA1</b>   | Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo.  | x | x |   |   | 37-41, 52   |
| <b>LA2</b>   | Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.   | x | x |   |   | 37-41, 52   |
| <b>LA3</b>   | Beneficios sociales para los empleados con jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.   | x | x |   |   | 40  |
| <b>LA4</b>   | Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.   | x | x |   |   | 52,54   |
| <b>LA5</b>   | Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.  |   |   |   | x |   |
| <b>LA6</b>   | Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo. | x | x |   |   | 40  |
| <b>LA7</b>   | Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo.  | x | x |   |   |   |
| <b>LA8</b>   | Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves                         | x | x |   |   | 37, 40, 41, 52  |
| <b>LA9</b>   | Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos   |   | x |   |   | 37-41   |
| <b>LA10</b>  | Promedio de horas de formación al año por empleado   | x | x |   |   | 38  |
| <b>LA11</b>  | Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales   | x | x | x |   | 24, 30, 37-41   |
| <b>LA12</b>  | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.  | x | x |   |   | 37, 40  |
| <b>LA13</b>  | Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla.  | x | x |   |   | 18-19   |
| <b>LA14</b>  | Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.   |   |   |   | x | Todos los colaboradores son tratados con igualdad, sin distinción ni discriminación de ningún tipo. |
| <b>LA15</b>  | Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.   |   |   |   | x |   |

| Indicadores   | Cubierta en Informe RC 2010<br>Cubierta en Informe RC 2011<br>Cubierta en web / Atlas RC<br>Datos no disponibles<br>No aplicable / material   |   |   |   |   | Páginas de referencia   |
|---|---|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |   | Informe RC 2011<br>(o explicación de la omisión del indicador)          |
| <b>Medio ambiente</b>   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Indicadores de desempeño</b>   |   |   |   |   |   |   |
| Ofrece un informe detallado de gestión sobre los elementos abajo descritos en relación a los siguientes aspectos medioambientales: materiales, energía, agua, biodiversidad, emisiones, residuos, productos y servicios, cumplimiento de la legislación, transporte, etc. |   |   |   |   |   |   |
| <b>EN01</b>   | Materiales utilizados, por peso o volumen.  | x | x |   |   | 52  |
| <b>EN02</b>   | Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.   | x | x |   |   | 32-34, 52   |
| <b>EN03</b>   | Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.  | x | x |   |   | 32, 33, 52  |
| <b>EN04</b>   | Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.  | x | x |   |   | 32, 33, 52  |
| <b>EN05</b>   | Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.  | x | x |   |   | 32-34   |
| <b>EN06</b>   | Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.  | x | x | x |   | 6, 11, 23, 52, 56   |
| <b>EN07</b>   | Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.   | x | x |   |   | 6, 11, 23, 52, 56   |
| <b>EN08</b>   | Captación total de agua por fuentes.  | x |   |   |   | 45  |
| <b>EN09</b>   | Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.   |   |   |   | x | Este indicador no es aplicable al conjunto de actividades de la empresa |
| <b>EN10</b>   | Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.   |   |   |   | x | Este indicador no es aplicable al conjunto de actividades de la empresa |
| <b>EN11</b>   | Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.   |   |   |   | x | Este indicador no es aplicable al conjunto de actividades de la empresa |
| <b>EN12</b>   | Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas. | x |   |   | x | Este indicador no es aplicable al conjunto de actividades de la empresa |
| <b>EN13</b>   | Hábitats protegidos o restaurados.  | x | x | x |   | 33-34   |
| <b>EN14</b>   | Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.   | x | x | x |   | 33-34   |
| <b>EN15</b>   | Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.  |   |   |   | x | Este indicador no es aplicable al conjunto de actividades de la empresa |
| <b>EN16</b>   | Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.  | x | x | x |   | 52  |
| <b>EN17</b>   | Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.   | x | x |   |   | 52  |
| <b>EN18</b>   | Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.   | x | x |   |   | 32-34   |
| <b>EN19</b>   | Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.   |   |   | x | x |   |
| <b>EN20</b>   | NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.  | x | x |   |   | 52  |
| <b>EN21</b>   | Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.   | x | x | x |   | 32,52   |
| <b>EN22</b>   | Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.   | x | x | x |   | 52  |



| Indicadores  | Cubierta en Informe RC 2010 |                            |                      |                         | Páginas de referencia   |
|--|-----------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|---|
|  | Cubierto en Informe RC 2011 | Cubierto en web / Atlas RC | Datos no disponibles | No aplicable / material |   |
| <b>Medio ambiente</b><br><b>Indicadores de desempeño</b>   |                             |                            |                      |                         | <b>Informe RC 2011</b><br>(o explicación de la omisión del indicador)   |
| <b>EN23</b> Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.  | x                           | x                          |                      |                         | 52  |
| <b>EN24</b> Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente. | x                           | x                          |                      |                         | 32, 52  |
| <b>EN25</b> Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.            |                             |                            |                      | x                       | Este indicador no es aplicable al conjunto de actividades de la empresa |
| <b>EN26</b> Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.   | x                           | x                          |                      |                         | 6, 32,52  |
| <b>EN27</b> Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos  | x                           | x                          |                      |                         | 32-34, 52   |
| <b>EN28</b> Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.   |                             |                            | x                    | x                       | Este indicador no es aplicable al conjunto de actividades de la empresa |
| <b>EN29</b> Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización así como del transporte de personal.  | x                           | x                          |                      |                         | 52  |
| <b>EN30</b> Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales  | x                           | x                          |                      |                         | 52  |

| Indicadores   | Cubierta en Informe RC 2010 |                            |                      |                         | Páginas de referencia  |
|---|-----------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|--|
|   | Cubierto en Informe RC 2011 | Cubierto en web / Atlas RC | Datos no disponibles | No aplicable / material |  |
| <b>Sociedad</b><br><b>Indicadores de desempeño</b>  |                             |                            |                      |                         | <b>Informe RC 2011</b><br>(o explicación de la omisión del indicador)  |
| Ofrece un informe detallado de gestión sobre el cumplimiento de asuntos relacionados con la sociedad: sociedad, corrupción, política pública, cumplimiento leyes de competencia, etc. |                             |                            |                      |                         |  |
| <b>S01</b> Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.                                 | x                           | x                          | x                    |                         | 6-10, 42-46, 52  |
| <b>S02</b> Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.   | x                           | x                          |                      |                         | 18-19, 52  |
| <b>S03</b> Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.   | x                           |                            |                      |                         | 18-19, 38,52-53  |
| <b>S04</b> Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.   | x                           | x                          | x                    |                         | 18-19, 52-53, 55   |
| <b>S05</b> Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying"   | x                           |                            | x                    |                         | <a href="http://www.telefonica.com.mx/RC-Sostenibilidad-Principios-de-Actuacion">www.telefonica.com.mx/RC-Sostenibilidad-Principios-de-Actuacion</a> |
| <b>S06</b> Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.  | x                           |                            | x                    |                         | Nuestros Principios de Actuación especifican que no se pueden desarrollar dichas iniciativas.  |
| <b>S07</b> Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.   | x                           | x                          |                      |                         | 57   |
| <b>S08</b> Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones .                  | x                           | x                          | x                    |                         | 52-53  |



| Indicadores   | Cubierta en Informe RC 2010 |                            |                      |                         | Páginas de referencia   |
|---|-----------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|---|
|   | Cubierto en Informe RC 2011 | Cubierto en web / Atlas RC | Datos no disponibles | No aplicable / material |   |
| <b>Responsabilidad sobre productos</b><br><b>Indicadores de desempeño</b>   |                             |                            |                      |                         | <b>Informe RC 2011</b><br>(o explicación de la omisión del indicador) |
| Ofrece un informe detallado de gestión sobre el cumplimiento de asuntos relacionados con la sociedad y los clientes de Telefónica: seguridad y salud de los clientes, etiquetado de productos y servicios, publicidad, privacidad de datos y cumplimiento de la regulación en dicha materia.              |                             |                            |                      |                         |   |
| <b>PR1</b> Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación. | x                           | x                          | s                    |                         | 21-23   |
| <b>PR2</b> Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.        | x                           | x                          | x                    |                         | 21-23   |
| <b>PR3</b> Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.   | x                           | x                          | x                    |                         | 21-23   |
| <b>PR4</b> Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes .  | x                           | x                          |                      |                         | 52, 53  |
| <b>PR5</b> Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.   | x                           | x                          | x                    |                         | 23,52   |
| <b>PR6</b> Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad otras actividades promocionales y los patrocinios.  | x                           | x                          |                      |                         | 12  |
| <b>PR7</b> Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.   |                             |                            |                      | x <sup>1</sup>          | No se han registrado incidentes de este tipo.                         |
| <b>PR8</b> Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.  | x                           | x                          |                      |                         | 22  |
| <b>PR9</b> Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.   |                             |                            |                      | x <sup>1</sup>          | No se han registrado incidentes de este tipo.                         |

X<sup>1</sup> No se han registrado incidentes de este tipo.

| Indicadores   | Cubierta en Informe RC 2010 |                            |                      |                         | Páginas de referencia   |
|---|-----------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|---|
|   | Cubierto en Informe RC 2011 | Cubierto en web / Atlas RC | Datos no disponibles | No aplicable / material |   |
| <b>Suplemento Sectorial de Telecomunicaciones:</b><br><b>Aplicaciones de la Tecnología</b><br><b>Indicadores de desempeño</b>                         |                             |                            |                      |                         | <b>Informe RC 2011</b><br>(o explicación de la omisión del indicador) |
| <b>I001</b> Inversiones en el desarrollo de redes de telecomunicaciones por país/región.  | x                           | x                          |                      |                         | 14-17   |
| <b>I002</b> Costes netos de las obligaciones de servicio universal.   |                             |                            |                      | x                       |   |
| <b>I003</b> Prácticas que aseguran la seguridad y salud de personal de instalación y mantenimiento de antenas, estaciones base y otras instalaciones. | x                           | x                          |                      |                         | 11,14,17,24,30,40   |
| <b>I004</b> Cumplimiento con de los estándares ICNIRP referentes a las emisiones EMF generadas por los terminales.                                    | x                           | x                          |                      |                         |   |
| <b>I005</b> Cumplimiento de los estándares ICNIRP referentes a las emisiones EMF generadas por las estaciones base                                    | x                           | x                          | x                    |                         | 32, 33  |
| <b>I006</b> Prácticas y políticas establecidas respecto a la Specific Absorption Rate (SAR) de terminales.  |                             |                            | x                    |                         |   |
| <b>I007</b> Descripción de Políticas y Prácticas en relación con el emplazamiento de antenas  | x                           | x                          |                      |                         |   |
| <b>I008</b> Número y porcentaje de emplazamientos que comparten y reaprovechan estructuras  | x                           | x                          |                      |                         |   |



| Indicadores   | Cubierto en Informe RC 2010 |                             |                            |                      | Cubierto en Informe RC 2011 |                             |                             |                            | Páginas de referencia |                      |   |
|---|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------|---|
|   | Cubierto en Informe RC 2010 | Cubierto en Informe RC 2011 | Cubierto en web / Atlas RC | Datos no disponibles | No aplicable / material     | Cubierto en Informe RC 2010 | Cubierto en Informe RC 2011 | Cubierto en web / Atlas RC |                       | Datos no disponibles | No aplicable / material   |
| <b>Suplemento Sectorial de Telecomunicaciones:<br/>Acceso a los Servicios de Telecomunicaciones</b>   |                             |                             |                            |                      |                             |                             |                             |                            |                       |                      | <b>Informe RC 2011</b><br>(o explicación de la omisión del indicador) |
| <b>PA01</b> Políticas para permitir el desarrollo de la infraestructura de las telecomunicaciones y acceso a productos y servicios en áreas remotas y poco pobladas | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                             |                            |                       |                      | 42  |
| <b>PA02</b> Políticas y prácticas para eliminar barreras del acceso a los servicios incluyendo: idioma, cultura, educación, ingresos, discapacidad y edad           | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                             |                            |                       |                      | 42,54   |
| <b>PA03</b> Políticas y prácticas para asegurar la disponibilidad y fiabilidad de los productos y servicios de telecomunicaciones                                   | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                             |                            |                       |                      | 18-19   |
| <b>PA04</b> Cuantificar el nivel de disponibilidad de los servicios de telecomunicación en las áreas en las que opera la empresa.                                   | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                             |                            |                       |                      | 20-23   |
| <b>PA05</b> Tipo de servicios de telecomunicaciones dirigidos y utilizados por sectores de bajos ingresos de la población   | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                             |                            |                       |                      | 23, 42-43   |
| <b>PA06</b> Programas para ofrecer y mantener servicios de comunicación en situaciones de emergencia.   | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                             |                            |                       |                      | 42-43   |
| <b>PA07</b> Políticas relativas a la gestión de asuntos de derechos humanos relativos al acceso y uso de telecomunicaciones.  | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                             |                            |                       |                      | 42-43   |
| <b>PA08</b> Políticas y prácticas relativas a la comunicación de asuntos relacionados a campos electromagnéticos.   | x                           | x                           |                            |                      |                             |                             |                             |                            |                       |                      | 11-12, 32, 52   |
| <b>PA09</b> Inversión total en actividades de investigación sobre campos electromagnéticos y salud  | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                             |                            |                       |                      | 52  |
| <b>PA10</b> Iniciativas para garantizar la claridad de tarifas y facturas   | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                             |                            |                       |                      | 23  |
| <b>PA11</b> Iniciativas para informar a los consumidores acerca del uso responsable, eficiente y respetuoso con el Medio Ambiente de los productos.                 | x                           | x                           | x                          |                      |                             |                             |                             |                            |                       |                      | 16, 23, 32-34, 46, 55   |

**Suplemento Sectorial de Telecomunicaciones:  
Aplicaciones de la Tecnología**

|  |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |   |
|--|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|---|
| <b>TA01</b> Ejemplo de la eficiencia de los servicios de telecomunicaciones en el consumo de recursos  |   |   | x |  |  |  |  |  |  |  | <a href="http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/medio_cambio/">http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/medio_cambio/</a> |
| <b>TA02</b> Ejemplo de servicios de telecomunicaciones con el potencial de sustituir objetos físicos   | x | x |   |  |  |  |  |  |  |  | 23  |
| <b>TA03</b> Medición de los cambios de vida de los consumidores en el uso de los servicios de los ejemplos anteriores  |   |   | x |  |  |  |  |  |  |  | <a href="http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/medio_cambio/">http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/medio_cambio/</a> |
| <b>TA04</b> Estimaciones de los efectos indirectos de "rebote" en el uso de productos y servicios por el consumidor y lecciones aprendidas para desarrollos futuros. |   |   | x |  |  |  |  |  |  |  | <a href="http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/medio_cambio/">http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/medio_cambio/</a> |
| <b>TA05</b> Prácticas relativas a derechos de propiedad intelectual y tecnologías abiertas   | x | x |   |  |  |  |  |  |  |  | 24  |

**Telefónica México**

Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad 2011.  
El presente Informe está disponible en el sitio de Internet de Telefónica: <http://telefonica.com.mx/RC-Sostenibilidad>

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