

España,
Latinoamérica y
Europa son las 3
regiones en las que
se organizan las
operaciones del
Grupo en 25 países

Telefónica se ordena en torno a tres unidades de negocio (España, Latinoamérica y Europa) que integran las operaciones de 25 países. El centro corporativo aporta una visión integral para aprovechar sinergias

Centro Corporativo

El Centro Corporativo de Telefónica es responsable de las estrategias global y organizativa, de las políticas corporativas, la gestión de las actividades comunes y la coordinación de la actividad de las unidades de negocio.

Telefónica España

La actividad de Telefónica España se extiende a los servicios de telefonía fija (incluyendo TV de pago), móvil y Banda Ancha. Desde mayo de 2010, Movistar es la única marca comercial en España. En 2009, la Compañía vendió su participación en la operadora marroquí Médi Télécom.

Telefónica Latinoamérica

Telefónica Latinoamérica opera en 13 países, ofreciendo servicios del negocio móvil, fijo, Internet, Banda Ancha y TV de Pago: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela. Adicionalmente, Telefónica desarrolla actividades en Puerto Rico y Estados Unidos.

Telefónica Europa

La actividad de Telefónica Europa es la explotación de servicios de telefonía fija, móvil y Banda Ancha y opera en Reino Unido, Irlanda, Alemania, República Checa y Eslovaquia. En estos mercados desarrolla su actividad con la marca O2.

Por otro lado, Telefónica International Wholesale Services (TIWS) ofrece servicios mayoristas de telecomunicaciones a nivel global. Su catálogo incluye servicios internacionales de Voz, Capacidad, Interconexión IP, Satelitales, Corporativos y de Movilidad. Dispone de una red internacional con más de 45.000 km. de fibra óptica.

Alianzas y otras participaciones

Telefónica tiene presencia en China, Italia y Portugal, a través de participaciones en el capital de China Unicom, Telecom Italia y Portugal Telecom, respectivamente.

Otras Sociedades

- Atento ofrece servicios de gestión de la relación con el cliente a través de contact centers. En España, Argentina, Brasil, Centroamérica, Chile, Colombia, Estados Unidos, Marruecos, México, Perú, Puerto Rico, República Checa, Uruguay y Venezuela.
- T Gestiona ofrece servicios integrales de soporte administrativo financiero, de RR.HH., inmobiliario, logístico y de distribución; de consultoría de procesos y de ERP; y back-office integral. Está presente en España, Argentina, Brasil, Chile y Perú.
- Telefónica I+D, dedicada a la investigación tecnológica, constituye, por actividad y recursos, el primer centro privado de I+D de España y es la primera empresa del continente, dentro del sector de las TIC, en participación en proyectos europeos de investigación. Tiene operaciones en España, Brasil y México.



Julio Linares, Consejero Delegado, Telefónica S.A.

Participaciones más significativas del Grupo Telefónica

Telefónica España

	% Part
Telefónica de España ¹	100,0
Telefónica Móviles España ¹	100,0
Telco	100,0
Telefónica Telecomunic. Públicas	100,0
T. Soluciones de Informática y Comunicaciones de España	100,0
Telefónica Remesas ²	100,0
Tuenti ³	91,4
Iberbanda	58,9

1 Sociedad participada a través de Telefónica S.A.

2 Sociedad participada a través de Telefónica Telecomunicaciones Públicas, S.A.

3 Sociedad participada a través de Telefónica Móviles España, S.A.U.

Telefónica Europa

	% Part
Telefónica O2 Reino Unido	100,0
Telefónica O2 Alemania ¹	100,0
Telefónica O2 Irlanda	100,0
Be	100,0
HanseNet (Alemania) ²	100,0
Jajah (Estados Unidos)	100,0
Tesco Mobile	50,0
Telefónica O2 República Checa ¹	69,4
Telefónica O2 Eslovaquia ³	100,0

1 Sociedad participada a través de Telefónica S.A.

2 Sociedad participada a través de T. O2 Alemania.

3 Sociedad participada por T. O2 República Checa.

Telefónica Latinoamérica

	% Part
Telesp ¹	88,0
Telefónica del Perú ²	98,3
Telefónica de Argentina	100,0
TLD Puerto Rico	100,0
Telefónica Chile ³	97,9
Telefónica Telecom	52,0
T. Intern. Wholesale Serv. (TIWS) ⁴	100,0
Vivo Participações ⁵	59,4
Vivo ⁶	100,0
T. Móviles Argentina	100,0
T. Móviles Perú	100,0
T. Móviles México ⁵	100,0
Telefónica Móviles Chile	100,0
T. Móviles El Salvador	99,1
T. Móviles Guatemala	100,0
Telcel (Venezuela)	100,0
T. Móviles Colombia	100,0
Otecel (Ecuador)	100,0
T. Móviles Panamá	100,0
T. Móviles Uruguay	100,0
Telefonia Celular Nicaragua	100,0
T. Móviles Soluciones y Aplicac. (Chile) ⁵	100,0

1 Participación efectiva 88,01%.

2 Latin American Cellular Holdings, B.V. posee el 48,28%, Telefónica Internacional, S.A. posee el 49,9% y Telefónica S.A. posee el 0,16%.

3 Telefónica Internacional de Chile, Ltda. posee el 44,89% e Inversiones Telefónica Internacional Holding Ltda. posee el 53%.

4 Telefónica, S.A. posee el 80,56% y T. Int. Wholesale Services, S.L. el 19,44%.

5 Sociedad participada a través de Telefónica S.A.

6 Sociedad participada a través de Vivo Participações, S.A.

Otras participaciones

	% Part
Grupo Atento	100,0
Telefónica de Contenidos (España)	100,0
Telco SpA (Italia) ¹	46,2
IPSE 2000 (Italia)	39,9
DTS, Distribuidora de Televisión Digital	22,0
Hispasat	13,2
Portugal Telecom ²	2,0
China Unicom (Hong Kong) Limited (China)	8,4
ZON Multimedia ³	5,4
BBVA	1,0
Amper	5,8

1 Telefónica posee una participación indirecta en el capital ordinario (con derecho a voto) de Telecom Italia a través de Telco de, aproximadamente, un 10,47%. Si computáramos las acciones de ahorro (azioni di risparmio), que no confieren derechos políticos, la participación indirecta de Telefónica sobre Telecom Italia sería de un 7,20%.

2 En el mes de junio el Grupo Telefónica ha reducido su participación en el capital social de Portugal Telecom en un 7,98%. Asimismo Telefónica ha formalizado tres contratos de "Equity Swaps" en relación a acciones de Portugal Telecom con diversas entidades financieras liquidables por diferencias.

3 Porcentaje efectivo del Grupo Telefónica. Sin considerar los intereses minoritarios, el porcentaje de participación del Grupo Telefónica sería del 5,46%.

...presente ya en 25 países.

Telefónica cuenta con un posicionamiento global

En 2010, la Compañía mantuvo una elevada diversificación del Grupo y su cifra de negocio por geografías: obtuvo un 31% de sus ingresos en España, un 43% en Latinoamérica y un 25% en Europa.

Latinoamérica

Población: 526 m habitantes
Valor de mercado de las TIC: US\$ 227 bn*
Total accesos Grupo: 184 m

Argentina

Telefonía Fija: 4.622
Datos e Internet: 1.505
Móviles: 16.149

Brasil

Telefonía Fija: 11.293
Datos e Internet: 3.848
Móviles: 60.293
TV de Pago: 486

Centroamérica

Telefonía Fija: 466
Datos e Internet: 3
Móviles: 6.404

Chile

Telefonía Fija: 1.939
Datos e Internet: 836
Móviles: 8.794
TV de Pago: 341

Colombia

Telefonía Fija: 1.587
Datos e Internet: 554
Móviles: 10.005
TV de Pago: 205

Ecuador

Móviles: 4.220
Fixed Wireless: 95

México

Móviles: 19.662
Fixed Wireless: 566

Perú

Telefonía Fija: 2.871
Datos e Internet: 885
Móviles: 12.507
TV de Pago: 691

Uruguay

Móviles: 1.709

Venezuela

Móviles: 9.515
Fixed Wireless: 966
TV de Pago: 69

Presencia en
25 países

60.737
millones de euros
en ingresos

El 68% de los
ingresos proceden
de fuera de España

4.814 millones
de euros invertidos
en I+D+i

Cerca de
288 millones
de accesos
de clientes

Más de
220 millones
de accesos de
telefonía móvil

Más de
41 millones
de accesos de
telefonía fija

Más de
18 millones
de datos
e Internet

2,8 millones
de accesos de
Televisión de pago

Más de
285.000
empleados

Europa

Población: 164 m habitantes
**Valor de mercado
de las TIC:** US\$ 307 bn*
Total accesos Grupo: 56 m

España

Población: 46 m habitantes
**Valor de mercado
de las TIC:** US\$ 64 bn*
Total accesos Grupo: 48 m

Telefónica

TELECOM
ITALIA

China
unicom 中国联通

Una base combinada de más de 730 millones de clientes

Alemania

Telefonía Fija: 1.916
Datos e Internet: 2.915
Móviles: 17.049
TV de Pago: 77

Eslovaquia

Móviles: 880

España

Telefonía Fija: 13.280
Datos e Internet: 5.880
Móviles: 24.310
TV de Pago: 788

Irlanda

Móviles: 1.696

Reino Unido

Móviles: 22.212
Datos e Internet: 672

República Checa

Telefonía Fija: 1.669
Datos e Internet: 899
Móviles: 4.839
TV de Pago: 788

* Fuente: Black Book de IDC de enero de 2011.
Datos en miles a 31 de diciembre de 2010.

Su Consejo de Administración...

El Consejo está adaptado a la dimensión internacional del Grupo y a sus características de operador global de telecomunicaciones

Los Órganos de Gobierno garantizan la supervisión y el control

El Consejo de Administración, con el apoyo de sus Comisiones, desarrolla su actividad conforme a unas normas de gobierno corporativo recogidas, principalmente, en los Estatutos Sociales, en el Reglamento de la Junta General de Accionistas, y en el Reglamento del Consejo de Administración.

El Consejo de Administración de Telefónica, es el órgano de supervisión y control de la actividad de la Compañía, con competencia exclusiva sobre las políticas y estrategias generales de la sociedad, entre otras decisiones, incluyéndose las relacionadas con gobierno corporativo, responsabilidad social corporativa, retribuciones de los Consejeros y altos directivos y remuneración al accionista.

Como refuerzo al Gobierno Corporativo de la Compañía, el Consejo de Administración de Telefónica, S.A. dispone de ocho Comisiones a las que encomienda el examen y seguimiento de áreas clave de especial relevancia.

Asimismo, y conforme a su Reglamento, el Consejo encomienda la gestión ordinaria de los negocios a los órganos ejecutivos y al equipo de dirección de Telefónica.

La Compañía aporta una información más detallada sobre esta materia en el Informe Anual de Gobierno Corporativo y en el Informe sobre la Política de Retribuciones del Consejo de Administración. Estos documentos pueden consultarse en www.telefonica.com/accionistaseinversores

Composición del Consejo de Administración y sus Comisiones

	Tipo de Consejero	Comisión Delegada	Auditoría y Control	Nombramientos Retribuciones y Buen Gobierno	RRHH, Reputación y Responsabilidad Corporativa	Regulación	Calidad del Servicio y Atención Comercial	Asuntos Internacionales	Innovación	Estrategia
César Alierta Izuel (Presidente)	●	●								
Isidro Fainé Casas (Vicepresidente)	●	●								
Vitalino Manuel Nafría Aznar (Vicepresidente)	●		●		●	●		●		
Julio Linares López (Consejero Delegado)	●	●							●	
José María Abril Pérez	●	●						●		
José Fernando de Almansa Moreno-Barreda	●					●		●		●
José María Álvarez-Pallete López	●									
David Arculus	●					●		●		
María Eva Castillo Sanz	●					●	●			●
Carlos Colomer Casellas	●	●		●			●		●	
Peter Erskine	●	●		●					●	●
Alfonso Ferrari Herrero	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Luiz Fernando Furlán	●							●		
Gonzalo Hinojosa Fernández de Angulo	●	●	●	●	●		●	●		●
Pablo Isla Álvarez de Tejera	●			●	●	●	●		●	
Antonio Massanell Lavilla	●		●		●	●	●		●	
Francisco Javier de Paz Mancho	●	●			●	●		●		
Secretario no Consejero Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies										
Vicesecretaria no Consejera María Luz Medrano Aranguren										

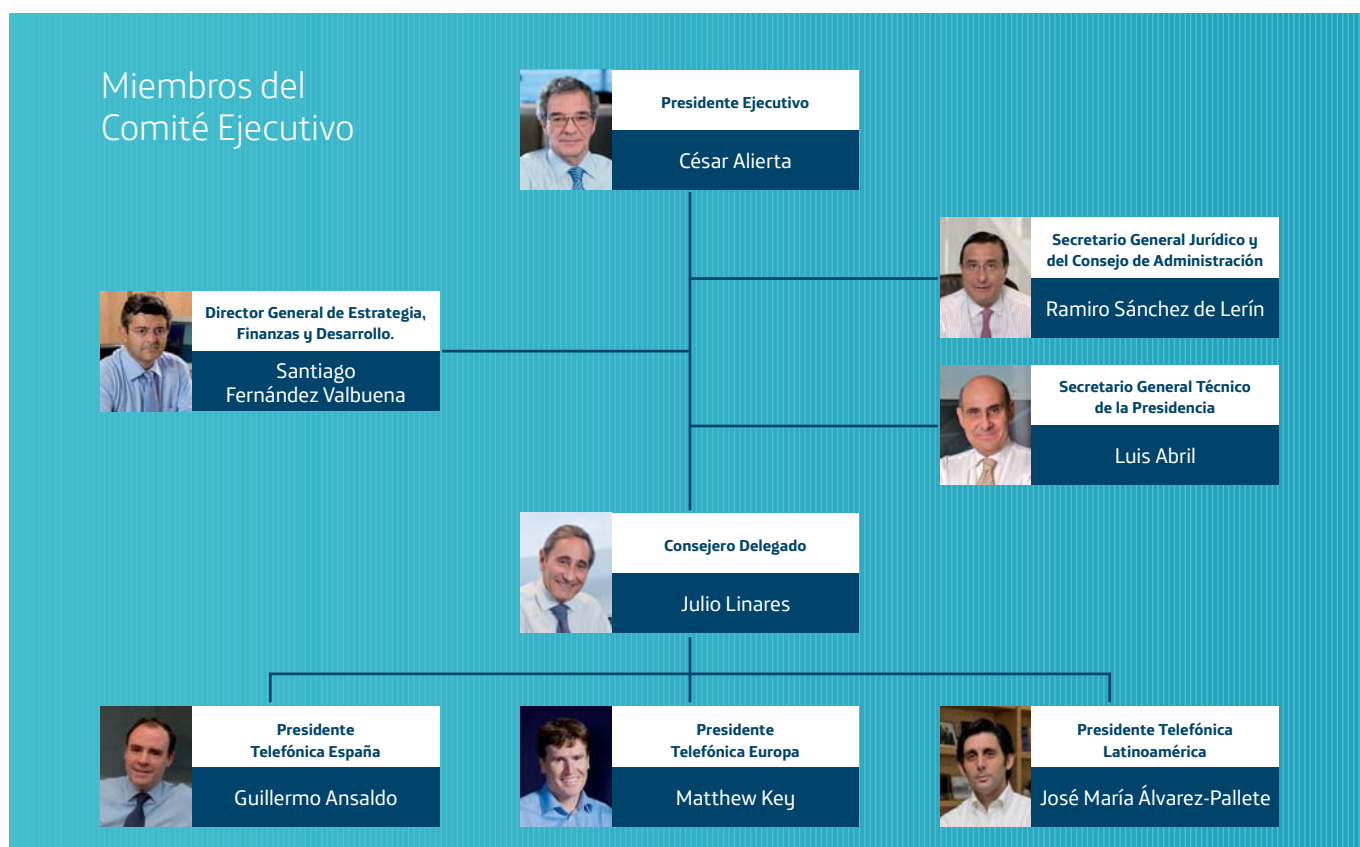
● Ejecutivo ● Dominical ● Independiente ● Otros Consejeros Externos

...su Equipo Directivo...

La Compañía continuó avanzando en su modelo organizativo para avanzar en una gestión global, reforzar la relación con el cliente, y favorecer la innovación y la eficiencia en las operaciones

El principal órgano de gestión de Telefónica S.A es el **Comité Ejecutivo**, integrado por el Presidente Ejecutivo; el Consejero Delegado; los Presidentes de las tres grandes organizaciones regionales (España,

Europa y Latinoamérica); el Director General de Estrategia, Finanzas y Desarrollo ; y las dos Secretarías Generales: la Jurídica y del Consejo, y la Técnica de la Presidencia.



Para la gestión diaria de la Compañía, Telefónica cuenta también con el denominado **Comité Operativo**, que, dirigido por el Consejero Delegado, está compuesto por los Presidentes de las tres grandes organizaciones regionales (España, Europa y Latinoamérica); por el Director de Innovación; y por el Director de Transformación y Operaciones.

En 2010, como consecuencia de la toma de control de VIVO, la organización territorial de Latinoamérica reforzó su estructura y estableció tres grandes “clusters” de actividad: uno en Brasil, para gestionar tanto el negocio fijo como móvil y garantizar la integración de Telesp con Vivo; otro para los países integrados (fijo y móvil): Chile, Colombia, Argentina, Uruguay, Perú y Ecuador; y otro para el bloque de países formado por México, Centroamérica y Venezuela, predominantemente de negocio móvil.

... nueva estrategia de marca...

En 2010, 6 países unificaron sus marcas comerciales en torno a Movistar: España, Venezuela, México, Ecuador, Chile, Uruguay

Telefónica
se mantiene
como marca
institucional
global

Después de su aprobación en 2009, en el ejercicio 2010 Telefónica inició el proceso de implantación de su nueva estrategia de marca, cuya finalización está prevista para mediados de 2011¹. En síntesis, la nueva estrategia de marca establece una diferenciación por roles: por un lado, Telefónica asume un rol de marca institucional y lidera las relaciones con empleados, accionistas, clientes globales, proveedores, públicos institucionales y la sociedad en general; por otro, Movistar, O2, y Vivo se configuran como las marcas comerciales del grupo y son las únicas que se relacionan con los clientes de los segmentos residencial y de pymes en cada uno de sus mercados de referencia.

Implantación de la estrategia de marca

Para realizar este cambio, se ha trabajado en tres líneas:

1. Evolución del posicionamiento e identidad de las marcas, cambiar la estrategia y la identidad de Telefónica y Movistar, para que pudieran asumir los nuevos roles que tienen definidos.

El nuevo rol de **Telefónica** como marca, se resume en su visión "El Poder de Transformar" y tiene su reflejo en una identidad visual más

¹ Desde enero de 2011 al tiempo de cerrarse este informe anual, se produjo la unificación de marcas en torno a Movistar en Argentina, Perú y Colombia. De igual forma, en los países Alemania, Reino Unido, Irlanda, Eslovaquia y República Checa, la marca Telefónica sustituyó a la marca O2 en faceta de marca empleadora e institucional.

Campañas globales de lanzamiento de marca



2 campañas globales
125 campañas T.V.

sólida, con el objetivo de reforzar el rol y altura del papel institucional que le corresponde. Esta visión de marca, representa la expresión creativa de la visión de Telefónica: "transformar en realidad las posibilidades que nos ofrece el nuevo mundo digital y liderar todo ese nuevo movimiento".

El nuevo rol de **Movistar** como marca única para los clientes particulares y negocios en 13 países ha implicado la necesidad de reposicionar la marca a través de una idea de marca ("Compartida la vida es más"), unos valores y una identidad visual que ayudarán a

construir una diferenciación positiva frente a sus competidores, a aumentar los vínculos con los clientes, y a reordenar el portafolio de productos y servicios a la nueva realidad de arquitectura de marca.

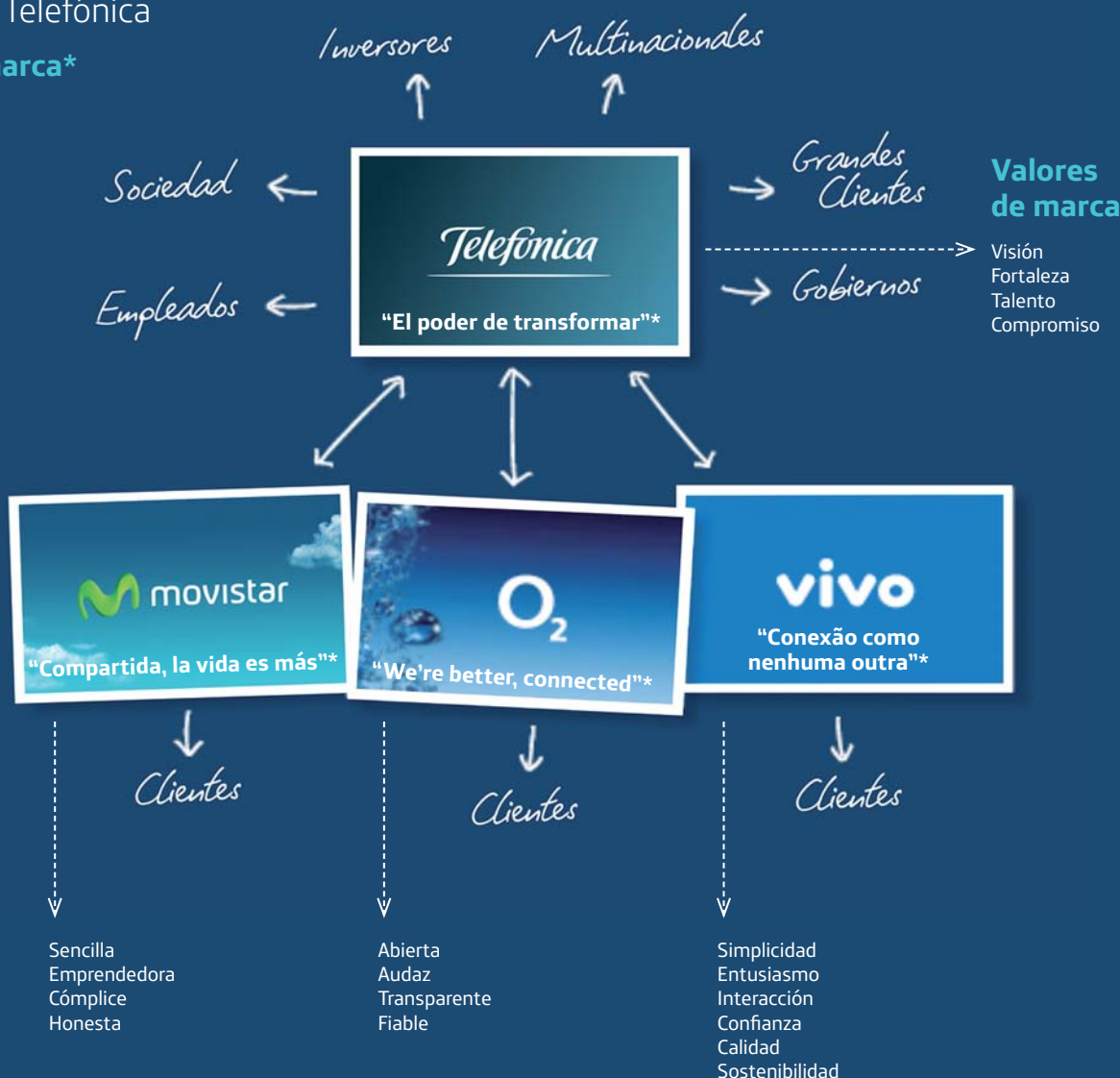
Por lo que respecta a **O2** y **Vivo**, también se mantienen como marcas únicas para los segmentos residencial y Pymes en sus mercados de referencia (Europa y Brasil, respectivamente). Mientras que O2 mantiene su posicionamiento e identidad actuales, durante 2010 el Grupo está desarrollando la estrategia de Vivo para alinear su

posicionamiento e identidad actual con su nuevo papel como marca que ofrece todas nuestras soluciones de comunicación en Brasil.

Es importante destacar que las marcas comerciales, Movistar, O2 y Vivo cuentan con el soporte y garantía que representa la marca Telefónica, que se traducen en su fortaleza financiera, el talento de una organización de más de 285.000 empleados, el hecho de compartir una única visión de negocio y la capacidad para cumplir los compromisos adquiridos muy especialmente en cuanto a motor de crecimiento, económico y social.

La estrategia de marca de Telefónica

Idea de marca*



...impulso de la innovación...

En 2010 Telefónica invirtió en Innovación Tecnológica 4.814 millones de euros, de los que 797 se destinaron directamente a I+D, (un 15% más que en 2009)

En 2010 Telefónica ha creado una nueva organización con 7 mercados verticales de servicios digitales








El ejercicio de 2010, ha transformado el modelo de Innovación de Telefónica para adecuarlo a la visión de liderar el nuevo entorno digital. Esta transformación se ha ejecutado a través de las siguientes líneas de trabajo:

Modelo de "Innovación Abierta"

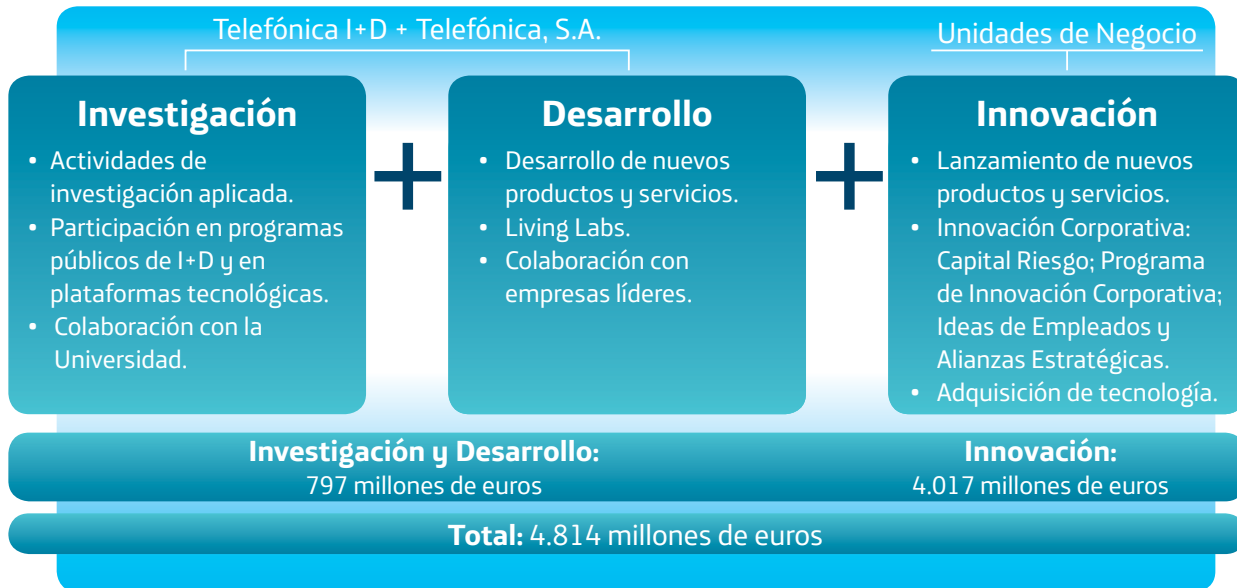
Su objetivo es desarrollar nuevas soluciones en colaboración con terceros, profundizando una línea de trabajo iniciada en ejercicios anteriores. Entre otras iniciativas, destacan las siguientes:

- abrir las plataformas de la empresa a la colaboración con terceros (iniciativa BlueVia);
- apoyar a empresas tecnológicas a través de MovilForum o del fondo de capital riesgo de Telefónica;
- incorporar a clientes en los procesos de innovación como los LivingLabs (experiencia de usuario en la fase de desarrollo);
- colaborar con Universidades, bien en proyectos, o bien a través de las Cátedras Telefónica;
- participar en programas y plataformas tecnológicas de promoción de la I+D empresarial a nivel nacional e internacional;
- innovar en colaboración con las empresas líderes de cada sector;
- y participar en Campus Party, un foro para poner en contacto a jóvenes con inquietudes y talento relacionados con el desarrollo software y el talento tecnológico.

7 Mercados verticales

	Vídeo & DH	IPTV, Videoclub, HD, Funcionalidad social, Telepresencia, CDN
	Aplicaciones	BlueVia, Wac X.0, App Folder, eBooks, O2 Media, RCS
	Servicios Financieros	Seguro para móvil, NFC y pagos con móvil, Cargo a factura, Cobranded cards
	eHealth	Movistar eHealth, Health CRM, Tele rehabilitación, Imágenes médicas en la red, Mobile baby, Gestión crónicos
	Seguridad	Clean pipes, Anti fraud, Seguridad gestionada, Seguridad en el móvil, Prevención pérdida de datos, Gestión de la Identidad
	M2M	Gestión de la conectividad, Gestión de los terminales, Utilities, Coche conectado, Smart cities
	Cloud	Aplicateca, Terabox/3G, Virtual DC, Virtual Desktop

Inversión de Telefónica en innovación tecnológica



Innovación global con un enfoque regional: 7 mercados verticales.

Durante 2010, Telefónica ha creado una nueva organización con siete mercados verticales de servicios digitales que dan servicio a las diferentes operadoras del Grupo. Su objetivo es aprovechar economías de escala y adaptar desarrollos globales a necesidades regionales. Los 7 verticales figuran en el cuadro anexo.

Innovación Tecnológica I+D+i

En 2010, Telefónica dedicó a Innovación Tecnológica 4.814 millones de euros de los que 797 se destinaron directamente a I+D, (un 15% más que en 2009) Telefónica I+D realiza la mayor parte de las actividades de investigación aplicada a obtener las primeras versiones de productos; el resto, más de un 80%, ha sido realizado a través de empresas colaboradoras, constituyendo así una de las mayores redes de innovación del sector TIC mundial.

Las actividades de I+D realizadas durante 2010 se han centrado en:

- comunicación del futuro entre las personas de una manera natural, aprovechando Internet, Web 2.0 y los teléfonos inteligentes;
- vídeo y servicios multimedia (combinación de texto, audio, imágenes y vídeo) con una experiencia de usuario en todos los dispositivos conectados;
- soluciones avanzadas en los negocios emergentes de las TIC, como plataformas para la tele-salud, vigilancia y soporte remoto a los pacientes o monitorización;
- gestión de servicios entre máquinas (M2M), relacionados con la eficiencia energética y movilidad de las personas;
- la computación en Cloud que hacen uso intensivo de los recursos disponibles en la web para publicar, comercializar y distribuir aplicaciones;
- análisis del perfil de los usuarios en función de su uso de las comunicaciones

proporcionando oportunidades para servicios y modelos de negocio (campañas de marketing, publicidad dirigida y servicios contextuales personalizados, reducción de la rotación, venta cruzada,...);

- y evolución de la red y servicios en una nueva infraestructura global común a todas las líneas de negocio, para reducir costes de operación y mantenimiento, ofertando más capacidad, contenidos y la evolución de una Internet de las personas hacia una Internet de los objetos (los espacios inteligentes en casa, en el coche, en la ciudad,...).

La innovación es una herramienta clave para alcanzar objetivos de crecimiento

Proyectos prácticos de Innovación en Telefónica:

Durante el ejercicio 2010 destacan los siguientes proyectos:

Proyectos de inversión y financiación

Destacan el programa de venture capital corporativo, orientado a alcanzar participaciones minoritarias de empresas innovadoras con capacidades (productos, servicios, tecnología) en áreas de negocio nuevas y adyacentes; y el programa de incubaciones, para desarrollar nuevas ideas de negocio con potencial de mercado y que tengan una componente de innovación y tecnología relevantes.

"Disruptive Council"

Foro de debate en el que reflexionar sobre tecnologías, modelos de negocio disruptivos, y tendencias que puedan cambiar el mundo digital en general y nuestra industria en particular.

Innovation Camp

Campus de innovación de 3 días entre empleados lanzado por Telefónica Alemania. Los empleados identificaron cientos de ideas que fueron filtradas por un jurado de directivos de Telefónica; las cuatro ideas seleccionadas han recibido presupuesto para que se conviertan en realidad.

"Agile community"

Comunidad de usuarios de métodos ágiles, que cuenta con un portal de intercambio de experiencias, información y conocimiento sobre Agile, al que pueden acceder todos los empleados de Telefónica.

Customer Experience Design (Diseño de productos junto al usuario)

Esta iniciativa permite a los usuarios incorporarse a los procesos de innovación, conceptualización y desarrollo de nuevos productos y servicios, a través de métodos de investigación y prácticas de inmersión. Gracias a sus evaluaciones se "customiza" la innovación y se generan nuevos usos e ideas.

Gestión de Propiedad Intelectual de Telefónica

Desde 2008 Telefónica I+D cuenta con el área de patentes, dedicada a concienciar a los gestores de proyectos, sobre la necesidad de proteger los desarrollos y de generar, métodos y procedimientos de normalización adecuados que permitan registrar el conocimiento en las oficinas de patentes en tiempo y forma. Con todo ello, se ha generado un portfolio de patentes y productos protegidos que permitirá crear valor y desarrollar políticas de retornos de la inversión, mediante la comercialización y licenciamiento de estos activos.



Campus Party

Iniciada en 1997, desde 2001 ha contado con el Grupo Telefónica como su patrocinador principal. Se considera el mayor evento de tecnología, ocio y cultura digital del mundo.

Actualmente, Campus Party desarrolla, además de la edición anual de España en Valencia, ediciones internacionales en Brasil, Colombia, México y El Salvador.

Otras iniciativas en 2010 fueron: Campus Party Labs (consolida su expansión en Latinoamérica); Campus Party Europa (con los 800 jóvenes más brillantes de los 27 países de la U.E.) y "Los Campuseros inventan y emprenden" (donde exponen sus prototipos y optan a conseguir premios para registrar patentes, proteger la propiedad intelectual y obtener canales de comercialización).

...liderazgo en sostenibilidad corporativa...

Telefónica, número 1 del DJSI en el sector Telco por segundo año consecutivo

La única empresa española considerada "Global Supersector Leader"

Telefónica es, por segundo año consecutivo, la Compañía líder mundial del sector de las telecomunicaciones por criterios de sostenibilidad, al encabezar de nuevo el índice Dow Jones Sustainability (DJSI). En su revisión anual, la agencia de rating que evalúa la gestión de la sostenibilidad de las empresas, -Sustainable Asset Management (SAM)- teniendo en cuenta los aspectos económicos, medioambientales y sociales, nos ha valorado con una puntuación de 84 sobre 100, lo que supone 26 puntos porcentuales más que la media del sector.

Para el DJSI, **"la Sostenibilidad Corporativa es un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social"**.



Cabe destacar los siete aspectos clave de nuestro liderazgo en los que hemos sido reconocidos como la empresa con mejores prácticas: gestión de riesgos y de crisis; proveedores; políticas ambientales; desarrollo de capital humano; impacto de los servicios de telecomunicaciones; acción social y compromiso con grupos de interés o *stakeholders engagement*.

Telefónica forma parte de este índice, uno de los más exigentes del mundo, desde hace siete años, y nos sirve de guía para ver nuestro progreso e identificar puntos de mejora.

Dimensión económica (83 puntos)

En este apartado hemos recibido una valoración de 83 puntos, lo que representa 23 puntos porcentuales más que la media del sector. En este bloque el índice contempla aspectos relativos a la gestión de relación con el cliente; privacidad; gestión de riesgos; gobierno corporativo; principios de actuación y anticorrupción, gestión de marca y, como novedad de esta edición, gestión de la innovación.

El DJSI destaca nuestro esfuerzo para garantizar la integridad a través de normativas internas y la formación a nuestros empleados en los Principios de Actuación; la mejora de nuestros procesos para mejorar la satisfacción del cliente; la estrategia de marca; y la consolidación en todos los países donde operamos de un modelo único de gestión de riesgos, que incluye aspectos de sostenibilidad.

En el apartado de innovación, hemos creado una unidad para crecer con servicios digitales en *eHealth*, Servicios Financieros, *Machine to Machine (M2M)*, *Cloud Services*, Seguridad, Aplicaciones, y Vídeo y Contenidos. Además, hemos comenzado a trabajar la innovación ambiental y la social.

Dimensión medioambiental (73 puntos)

En los aspectos relativos al medio ambiente, el DJSI da a Telefónica una valoración de 73 puntos, 21 puntos por encima de la media.

Esta dimensión contempla aspectos de política ambiental, ecoeficiencia, información ambiental y cambio climático.

Nuestra principal mejora este año y donde hemos logrado la mayor puntuación del sector se ha producido en la gestión ambiental, gracias a nuestro Sistema de Gestión Ambiental Global y las nuevas certificaciones ISO 14001. Por otro lado, hemos alcanzado la mitad del objetivo fijado para 2015 de reducción del consumo energético del 30% en nuestras redes. Y continuamos ayudando a otros sectores a mejorar su eficiencia energética, a través de productos y servicios de inmótica, telepresencia, *hosting virtual*.

Dimensión social (90 puntos)

Telefónica ha logrado 90 puntos en esta dimensión, la valoración más alta del sector, 32 puntos por encima de la media, teniendo en cuenta la evaluación de indicadores laborales; desempeño en materia de desarrollo del capital humano; retención del talento; inclusión digital; impacto de los servicios de telecomunicaciones; acción social; información social; compromiso

con los grupos de interés (*stakeholders engagement*), responsabilidad en la cadena de suministro y como novedad en este año, la salud y la seguridad laboral.

Al resultado han contribuido decisivamente las iniciativas dirigidas a reducir la brecha digital; la evaluación de proveedores para asegurar una cadena de suministros responsable y los programas de Fundación Telefónica, especialmente Proniño. También hay que resaltar la mejora en el desarrollo del capital humano, con la máxima puntuación de la industria. El esfuerzo de nuestra Compañía en este campo implicó una inversión en formación y un Plan Global de Compras de Acciones para reconocer el compromiso de nuestros profesionales.

En materia de *stakeholders engagement*, en Telefónica estamos apostando por las redes sociales y el diálogo sobre el impacto de las TIC en asuntos de agenda pública tales como la sanidad, la educación, la productividad o la eficiencia energética.

El DJSI destaca, además, nuestra evolución positiva en materia de reporting gracias al nuevo esquema desarrollado para nuestro Informe de RC de cara a construir un marco global homogéneo para todas las empresas y sectores.

Líderes Mundiales por Sector DJSI World, GLOBAL SUPERSECTOR LEADERS (2010/2011)

Nombre	Supersector	País
Bayerische Motoren Werke AG (BMW)	Automoción & Accesorios	Alemania
Australia & New Zealand Banking Group Ltd	Banca	Australia
Xstrata PLC Basic	Materias primas	Reino Unido
AkzoNobel	Química	Holanda
Siam Cement	Construcción & Materiales	Tailandia
Itausa-Investimentos Itau	Servicios Financieros	Brasil
Unilever	Comida & Bebida	Holanda
Roche Holding AG	Salud	Suiza
TNT N.V.	Bienes Industriales & Servicios	Holanda
Swiss Re	Seguros	Suiza
Pearson Plc.	Media	Reino Unido
Sasol	Petróleo & Gas	Corea del Sur
Philips Electronics	Artículos personales y para el hogar	Holanda
GPT Group	Inmobiliario	Australia
Lotte Shopping	Retail	Corea del Sur
Nokia Corp.	Tecnología	Finlandia
Telefónica, S.A.	Telecomunicaciones	España
Air France KLM	Viajes & Ocio	Francia
EDP Energías de Portugal	Utilitie	Portugal

Fuente: http://www.sustainability-index.com/07_html/indexes/djsiworld_supersectorleaders_10.html

La "teleco" más admirada del mundo, según "Fortune"

FORTUNE

Telefónica encabeza el ranking de empresas de telecomunicaciones más admiradas en 2011, según la lista "The World's Most Admired Companies" de la revista "Fortune".

Es la primera vez que la Compañía logra esta posición en un ranking que se publica desde hace 13 años y en el que figuran 350 Compañías de 57 sectores.

Con una media de 7,01 puntos, avanzamos desde el cuarto puesto de 2010 y adelantamos a Verizon, que logra la segunda posición con 6,74, y a AT&T, que es tercera con 6,56 puntos. Cierran el top 5 la mexicana América Móvil y la británica Vodafone.

De los nueve parámetros analizados para valorar la reputación, en Telefónica hemos obtenido el primer lugar en cinco: innovación, uso de activos corporativos, Responsabilidad Corporativa, inversión a largo plazo y competitividad global. Además, nos situamos entre las tres primeras Compañías del sector en el resto de atributos: gestión de recursos humanos, excelencia en la gestión, solidez financiera y calidad de productos y servicios.

