

Casos

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE TELEFÓNICA

Remedios Hernández-Linares

Universidad de Extremadura (España)

Juan José Rodríguez Magro

Laura Victoria Lunar Jiménez

Resumen:

Telefónica, una empresa española del sector de las telecomunicaciones que opera globalmente con marcas como *Movistar* en España e Hispanoamérica, *O2* en Europa, y *Vivo* en Brasil. Su relevancia empresarial y económica, y su presencia global la han llevado a convertirse en una de las principales empresas del sector de las telecomunicaciones a nivel mundial. Dado que sus operaciones afectan no sólo a sus trabajadores y usuarios, sino a numerosos grupos de interés (*stakeholders*), personas y entidades de todo el mundo, consideramos que es necesario poner el foco en su política de responsabilidad social corporativa (RSC). Así, mediante este caso docente pretendemos acercarnos a las políticas y medidas de RSC de *Telefónica* para determinar si estamos realmente ante un negocio responsable, como la propia empresa proclama a través de su página web corporativa.

Abstract:

Telefónica is a Spanish company in the telecommunications sector that operates globally with brands such as *Movistar* in Spain and Latin America, *O2* in Europe, and *Vivo* in Brazil. Its economic and business importance and its global presence have led it to become one of the main companies in the telecommunications sector worldwide. Its operations affect not only its workers and users, but also numerous stakeholders, people and entities around the world, reason why we have considered it necessary to put the focus on its Corporate Social Responsibility (CSR) policy. Therefore, through this teaching case we intend to know the CSR policies and measures of this company to determine if we are really facing a responsible business, as the company itself proclaims through its corporate website.

1. Introducción

Telefónica, una empresa multinacional española, está considerada como la compañía de telecomunicaciones más importante de Europa. *Telefónica* ofrece servicios relacionados con la telefonía fija y móvil, opera como proveedor de Internet y televisión, y tiene como propósito fundamental poner la innovación y el conocimiento comunicativo al servicio de las personas, basándose en valores como la integridad, el compromiso o la transparencia. La empresa comercializa sus servicios y productos a través de tres marcas comerciales fundamentales: *Movistar* (España e Hispanoamérica), *O2* (Europa) y *Vivo* (Brasil) [1]. Sin embargo, *Telefónica* también posee varias marcas especializadas entre las que destacan:

- Tres marcas de operadora móvil: *Tuenti*, *Giffgaff* y *Fonic*.
- Una aceleradora mundial de startups: *Wayra*.
- Servicios de Internet: *Terra*.
- Servicios de televisión: *Media Networks*.
- Servicios de marketing: *On the Spot*, *ElevenPaths*.
- Servicios sociales: *Fonditel*, *Antares*, *Pléyade*, *Tgestiona*.

Telefónica cerró el año 2018 con una plantilla de 120.138 personas, trabajó directamente con 10.552 proveedores, generó un volumen de negocio de casi 48.693 millones de euros (55% de ellos procedentes de Europa, y 43% de Hispanoamérica), y alcanzó un beneficio neto de 3.331 millones de euros, superando los 3 132 millones de euros obtenidos en 2017. Además, en 2018 *Telefónica* redujo su deuda neta financiera de 44,2 a 41,1 millones de euros, y realizó inversiones por un valor de 8 119 millones de euros. La Figura 1 presenta algunos datos económicos no financieros de la empresa del año 2017.

Figura 1. Principales indicadores no financieros

ECONÓMICOS	Unidad	2016	2017
Impacto en comunidades			
Compras adjudicadas localmente	Porcentaje	81,9	82,7
Periodo medio de pago a proveedores	Días	45	53
Contribución tributaria total	Millones de euros	1 136,4	12 188
Impacto interno			
Auditorías o evaluaciones realizadas a proveedores de riesgo	Unidades	1 167,8	19 507
Proveedores de riesgo con planes de mejora derivados de las auditorías realizadas	Unidades	468	659
Salario mínimo de entrada a empresa local vs SMi local ⁽¹⁾	Veces	2,24	2,22
Cliente			
Trafico gestionado total anual	Petabytes	2 568,7	35 708
Índice de Satisfacción del cliente	Puntos sobre 10	7,46	7,58
Confianza Digital			
Asistentes a cursos relacionados con privacidad, protección de datos y seguridad	Personas	2 549,8	47 278
Sanciones confirmadas durante 2017 por temas de protección de datos	Unidades	55	43
Mecanismos internos de denuncia			
Denuncias recibidas	Unidades	1 152	1 053
Denuncias recibidas procedentes	Personas	641	490
Medidas de terminación del contrato de trabajo adoptadas como consecuencia de las denuncias recibidas procedentes	Unidades	135	188
Anti-corupción			
Casos confirmados de corrupción	Unidades	2	0
Medidas adoptadas con relación a empleados en el ámbito laboral como consecuencia de los casos confirmados de corrupción	Unidades	2	0

SOCIALES	Unidad	2016	2017
Internos (R+D+i)			
Empleados totales al cierre del periodo	Personas	127 323	122 718
Turnover voluntario	Porcentaje	6,8	6,6
Empleados menores de 30 años	Personas	24 331	22 142
Mujeres en plantilla	Porcentaje	37,6	37,7
Mujeres directivas	Porcentaje	20,5	21,5
Empleados con discapacidad	Personas	855	842
Salario medio total de mujeres respecto del de hombres sin diferenciar antigüedad, géneros (España)	Porcentaje	97,3	96,4
Salario medio total de mujeres respecto del de hombres sin diferenciar antigüedad, mandos medios (España)	Porcentaje	95,9	96,8
Empleados con convenio	Porcentaje	64,7	67,2
Índice de clima laboral total	Puntos sobre 100	79,0	80,0
Horas de formación	Miles de horas	4 947	4 750
Tasa de absentismo (AR) ⁽²⁾ (1)	Unidades	0,02	0,03
Tasa de accidentalidad (R) ⁽³⁾ (1)	Unidades	1,05	0,855
Casos de discriminación detectados	Unidades	0	1
Medidas de terminación de contrato adoptadas con relación a empleados en el ámbito laboral como consecuencia de los casos confirmados de discriminación	Unidades	0	1
Externos			
Penetración de la banda ancha sobre la planta fija	Porcentaje	55,4	58,0
Clientes de prepago móvil	Miles	165 663	155 869

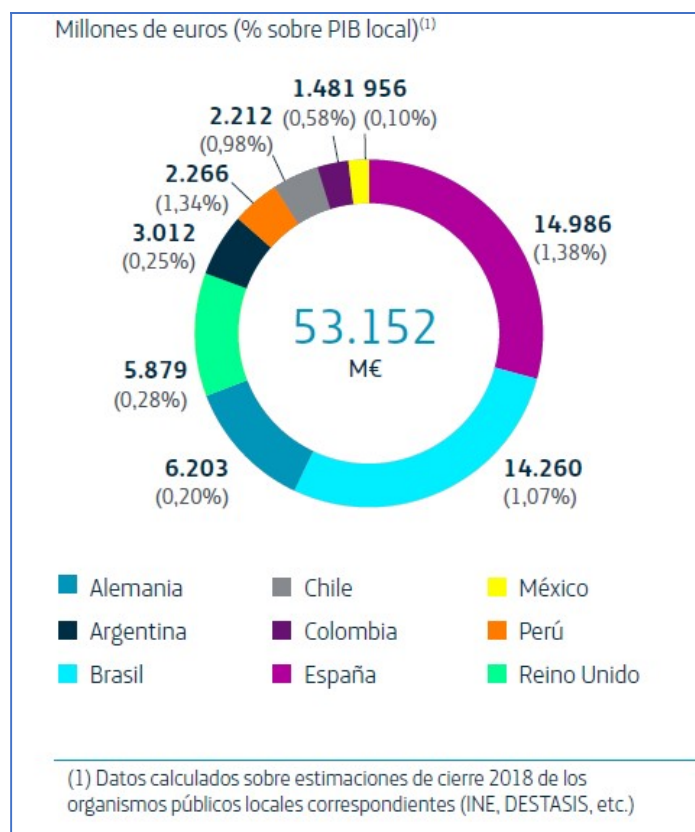
AMBIENTALES	Unidad	2016	2017
Energía			
Consumo total de energía	GJ	24 271 941	24 646 485
Consumo de electricidad renovable	Porcentaje	45,99	46,80
Emissiones de GEI			
Emissiones Alcance 1	tCO ₂ eq	3 260 076	3 285 582
Emissiones Alcance 2 (basado en método de mercado)	tCO ₂ eq	10 805 516	10 034 143
Emissiones evitadas ⁽⁴⁾	tCO ₂ eq	8 69 742	770 026
Residuos			
Residuos totales generados	t	23 508	27 356
Residuos totales reciclados	Porcentaje	97	97
Agua			
Consumo de agua	Hm ³	3,7	3,7

Notas

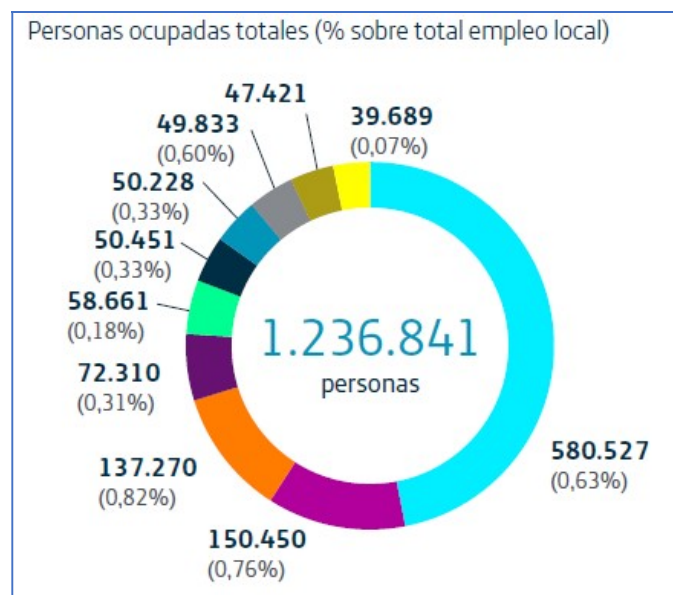
- (1) Dato de empresas de telecomunicaciones del Grupo en España.
 (2) (Número de días perdidos por ausencia durante el periodo / número total de días trabajados en el periodo).
 (3) (Nº total de accidentes en labores con baja) / total de horas trabajadas en el periodo * 200 000.
 (4) La variación respecto a 2016 se debe a cambios en la metodología de cálculo y actualización de criterios de reporting.

Fuente: [https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable/informe-2017], a fecha 28/04/2019.

Telefónica se caracteriza por ser uno de los motores de progreso económico más relevantes en los países en los que opera, contribuyendo al producto interior bruto (PIB) de esos países con 52 232 millones de euros (datos de 2017). Además, su influencia supone un impacto en el empleo de 950 678 personas, afectando así a 7,8 empleos por cada uno que genera. Las figuras 2 y 3 reflejan el impacto de *Telefónica* sobre el PIB y el empleo de los principales países en los que opera.

Figura 2. Impacto de *Telefónica* en el PIB de los principales países en los que opera (datos 2018)

Fuente: [<https://informeannual.telefonica.com/telefonica-de-un-vistazo/>], a fecha 09/11/2019.

Figura 3. Impacto de *Telefónica* en el empleo de los principales países en los que opera (datos 2018)

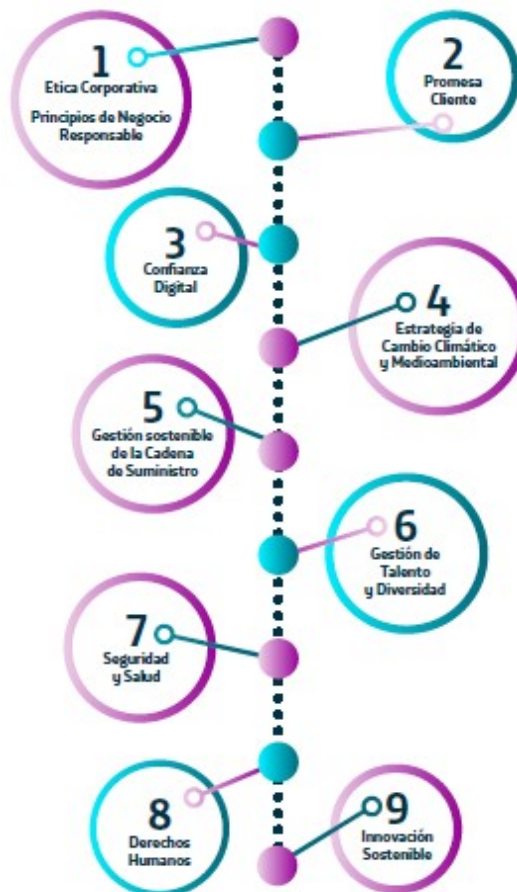
Fuente: [<https://informeannual.telefonica.com/telefonica-de-un-vistazo/>], a fecha 09/11/2019.

En cuanto a su política de responsabilidad social, hay que decir que *Telefónica* pretende ser un negocio responsable, razón por la que se compromete [1] (véase Figura 4) a:

- Medir el impacto de sus productos y servicios y promover otros nuevos que den respuesta a la sociedad.
- Trabajar de manera sostenible y cumplir con estándares internacionalmente reconocidos, manteniendo un impacto positivo en los procesos.
- Cumplir con el marco regulatorio nacional e internacional.

- Establecer un diálogo con sus grupos de interés en los temas materiales.
- Incorporar la sostenibilidad en las decisiones y procesos de negocios.
- Dar seguimiento a comentarios y contribuciones de los grupos de interés.
- Evaluar el desempeño y relevancia de los temas materiales identificados en años anteriores.

Figura 4. Plan de negocio responsable



Fuente: [<https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable/informe-2017>], a fecha 28/04/2019.

2. Desarrollo del Caso

La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente. La responsabilidad social es un concepto normativo, pero no es obligatorio, es decir, no tiene fuerza de ley [2]. Pero debemos tener en cuenta la diferencia entre [2] :

- Responsabilidad social corporativa: está ligada a los aspectos medioambientales o sociales que utiliza la empresa para alcanzar beneficios útiles tanto internamente como para la comunidad.
- Responsabilidad social empresarial: su finalidad es disminuir los impactos negativos del medio ambiente y la sociedad. Ésta es la gestión ética, transparente y legal de la empresa.
- Responsabilidad social ambiental: se refiere a los diferentes programas o planificaciones que adopta la empresa para salvaguardar la naturaleza en conjunto y a las futuras generaciones.
- Responsabilidad social universitaria: se refiere a que la universidad no solo tiene como objetivo formar excelentes y reconocidos profesionales, sino individuos comprometidos con el desarrollo del país y de la comunidad.

En nuestro caso vamos a comenzar analizando el compromiso de *Telefónica* con la sociedad, como parte de su política de responsabilidad social corporativa y de su compromiso con la sociedad, uno de sus principales *stakeholders*.

Compromiso con la sociedad

Telefónica apuesta por la inclusión digital y la conectividad para abordar los principales retos a los que nos enfrentamos como sociedad, basándose en la adopción de servicios de internet. Con ello, se mejoran las infraestructuras básicas y el acceso a servicios culturales, educativos y financieros y se reduce la brecha digital, definida como la separación o la distancia que existe entre las personas, comunidades, regiones o países, que utilizan las nuevas tecnologías de la información como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tiene acceso a las mismas y que aunque la tuvieran no saben cómo utilizarlas [3, p. 54] tanto en el sector público, como en el privado y en las instituciones no gubernamentales [1].

Uno de sus objetivos es fomentar la accesibilidad tecnológica para que los colectivos con discapacidad tengan posibilidad de acceder al mundo digital, buscando nuevos modelos comerciales y haciendo uso de técnicas como *Big Data* e Inteligencia Artificial para optimizar los modelos de despliegue [1].

Figura 5. Compromiso con la sociedad

	Cientes y sociedad	Empleados	Proveedores
Personas	Impulso de la inserción laboral de las personas con discapacidad.	Atracción del talento con capacidades diferentes y sensibilización de nuestros empleados en la materia.	
Instalaciones	Tiendas adaptadas y formación a nuestros comerciales para una atención igualitaria a los clientes.	Oficinas y eventos corporativos accesibles para todos nuestros empleados y visitantes.	
Procesos	Canales de venta y de atención al cliente adaptados a las capacidades diferentes.	Formación de nuestros empleados para el desempeño de sus funciones con criterios de accesibilidad.	Generalización del concepto de "Diseño para Todos" en nuestra cadena de valor.
Productos y servicios	Desarrollo de múltiples soluciones para facilitar la formación, el entretenimiento, la comunicación y la atención médica de las personas con discapacidad.		Adopción del "Diseño para Todos" en todas las fases de nuestros productos y servicios para la utilización universal por parte de clientes y proveedores.

Fuente: [https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable/informe-2017], a fecha 28/04/2019.

Un ejemplo del compromiso de *Telefónica* con la sociedad es que las políticas e iniciativas de *Telefónica* fomentan el compromiso con los derechos humanos, tal y como se recoge en sus principios de negocio responsable. Así, establece procedimientos que velan por el cumplimiento y aplicación de los derechos humanos, sociales, económicos y culturales internacionalmente reconocidos. Entre estos procedimientos cabe destacar la creación del grupo de trabajo *Global de Seguridad y Salud* [4]. Además, centrándonos en la educación digital, la compañía dispone de un grupo especializado en ofrecer soluciones integrales de aprendizaje online para la educación e información, impulsando la empleabilidad a través de formación intensiva en materias digitales y el desarrollo de programas de transformación tecno-pedagógicas [5]. Después de analizar el compromiso de *Telefónica* con la sociedad pasamos a analizar su compromiso con el medioambiente.

Figura 6. Contribución a acciones sociales y culturales y forma de contribución.



Fuente: [https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable/informe-2017], a fecha 28/04/2019.

Compromiso con el medio ambiente

Telefónica trabaja para minimizar su impacto en el entorno, y apuesta por el crecimiento de la empresa desvinculado de la huella ambiental, incluyendo aquí el cambio climático, los residuos, el agua, la contaminación atmosférica, los incendios o la biodiversidad. Para ello, y teniendo en cuenta que el medio ambiente es un asunto transversal al conjunto empresarial, *Telefónica* realiza un análisis en base a las estrategias de negocios, a los entornos regulatorios y a las demandas de los grupos de interés, priorizando los esfuerzos hacia los aspectos más materiales como el consumo energético y las energías renovables, y lleva a cabo una política de gestión ambiental basada en procesos uniformes y certificados conforme a la *ISO 14001*, una norma establecida por *International Organization for Standardization* para promover y garantizar el compromiso medioambiental de las organizaciones que consiguen dicha certificación. Así, por ejemplo, para minimizar el impacto del despliegue de red, las instalaciones comparten espacios con otras operadoras o empresas gestoras de torres de comunicación, minimizando de esta forma la ocupación de suelo, el impacto visual, el consumo de energía y la generación de residuos. Durante 2017, *Telefónica* llegó a 44.855 estaciones compartidas [1].

En línea con este compromiso medioambiental, *Telefónica* parece haber realizado una fuerte apuesta por la llamada “economía circular”, entendida como una filosofía de organización de sistemas que busca reemplazar la economía lineal (producir, usar y tirar) por una economía circular que pretende conseguir que los productos, componentes y recursos en general mantengan su utilidad y valor en todo momento, de manera que los componentes biológicos, que son biodegradables, puedan ser parte del ecosistema después de su valor de uso y los componentes técnicos sean reutilizados sin formar parte de la naturaleza [6]. Así, *Telefónica* optimiza el consumo de recursos y promueve que los bienes usados vuelvan al ciclo productivo, promoviendo así la reutilización y el reciclaje, la compra de equipos más eficientes, el *Ecorating* [7] y el modelo de desarrollo *Energy Saving as a Service (ESaaS)*. Ejemplo de ello es que *Telefónica* ofrece opciones de recompra y reacondicionamiento de teléfonos móviles a sus clientes, pudiendo los mismos llevar sus dispositivos en desuso para ser reciclados; en 2017 este programa recicló 730.000 móviles. Otra funcionalidad de este programa es el *leasing* o venta de terminales de segunda mano, entre ellos, *routers* y decodificadores [1].

Igualmente, *Telefónica* practica la eco-eficiencia, que consiste en realizar un uso eficiente de materiales y recursos para la provisión de su servicio, pasando de un modelo lineal a un modelo circular fomentando el intercambio de información entre las partes provocando un flujo continuo [1]. Ejemplo de ello es que el año 2017 su consumo global de agua fue de 3,7 hectómetros cúbicos, siendo un 0,5% inferior con respecto a 2016. En cuanto al consumo de papel, se promueve su uso eficiente a través de la digitalización de los procesos reduciendo el consumo en 2017 en un 24,5%, consumiendo 956 toneladas. Además, utiliza papel reciclado frente al de fibra virgen e incita a los clientes a consultar sus facturas mediante las nuevas tecnologías; de hecho, 53 millones de clientes eligieron este tipo de factura en 2017, lo que supone el equivalente a 2.800 toneladas de papel, cerca de 50.000 árboles [1].

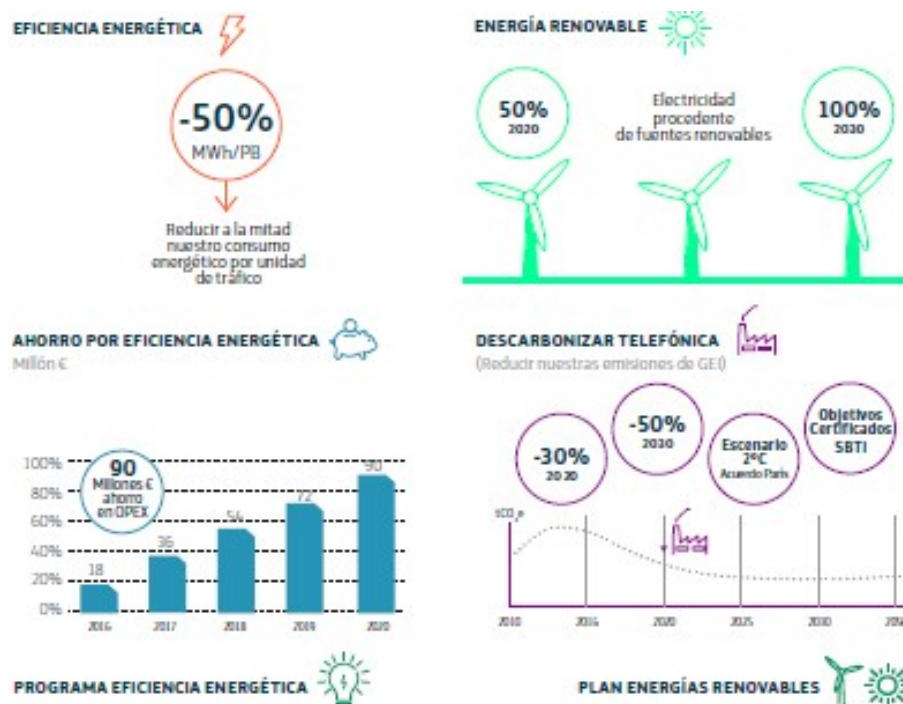
Por último, nos gustaría destacar que *Telefónica* pretende concienciar a sus clientes y empleados de la importancia de reducir la huella de carbono. Para ello dispone de una Oficina Global de Energía y Cambio Climático que trabaja en pro de una eficiencia energética que reduzca las emisiones de gases de carbono en términos absolutos, y estima reducir en un 50% el consumo de energía por unidad de tráfico en 2020 (Véase Figura 7). Para reducir las emisiones directas, derivadas del consumo de combustible y la fuga de gases refrigerantes, *Telefónica* ha implantado proyectos de autogeneración renovable, logrando disminuir estas emisiones un 2% respecto al 2015, más concretamente 5.858 toneladas de dióxido de carbono.

Análisis de los certificados obtenidos por la empresa

Telefónica dispone de los siguientes certificados relacionados con su compromiso con la sociedad, con el respeto al medioambiente, y con su política de responsabilidad social:

- **ISO 26000 Sistema de Gestión de Responsabilidad Social:** Certifica que la empresa dispone de estructuras de responsabilidad social demostrando al entorno el cumplimiento efectivo de los compromisos que fomenta, en base a las líneas establecidas por la Organización Internacional para la Normalización (ISO) [8, p. 2].
- **ISO 14001 Sistema de Gestión Ambiental:** Certifica que *Telefónica* dispone de un sistema que ayuda a controlar el impacto ambiental y a lograr un crecimiento sostenible de la empresa. También favorece la apertura a nuevos mercados y ayuda a crear relaciones con clientes [9].

Figura 7. Objetivos de energía y cambio climático 2015-2020/2030



Fuente: [https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable/informe-2017], a fecha 28/04/2019.

- **ISO 20000-1 Sistema de Gestión de Servicios en Tecnologías de la Información:** Este certificado acredita que la empresa proporciona un servicio consistente y fiable, incorporando estrategias de ciclos de vida del servicio en su organización [10].
- **ISO 22301 Sistema de Gestión de Continuidad de Negocios:** Protege a su empresa de problemas causando una interrupción en la actividad, reduciendo la probabilidad de que se produzca y garantiza la recuperación de su empresa [11, p. 223].
- **ISO 2700 Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información:** Especifica los requisitos necesarios para establecer, implantar, mantener y mejorar un Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información (SGSI) [12].
- **ISO 14604 Compromiso con el Medio Ambiente:** Proporcionar una norma internacional con la que dichos informes pueden ser verificados voluntariamente [13].

Una vez analizada la información clave que divulga *Telefónica* sobre sus políticas de responsabilidad social y con el objetivo de llevar a cabo una reflexión crítica, hemos decidido buscar tanto en la prensa como en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia noticias sobre la empresa y sus posibles impactos en el entorno, tal y como explicamos en los siguientes apartados.

Análisis de prensa

Haciendo un estudio de los medios de comunicación en la web encontramos noticias a favor y en contra de la responsabilidad social de *Telefónica*, así como noticias del cumplimiento de las normativas ISO. Entre ellas cabe destacar algunas en las que se recogen los premios recibidos por *Telefónica* por su colaboración con el cuidado del medio ambiente, así como su aportación al PIB de diversos países [4].

También encontramos artículos en los que la compañía favorece a sus empleados consolidando en sus salarios un plus de 250 euros para 15.000 de ellos [14] o en los que el Tribunal Supremo le anula multas al considerar que las cláusulas de permanencia que la compañía aplicaba a las pequeñas y medianas empresas no limitan la capacidad de estos clientes para cambiar de operadora [15].

Telefónica socialmente cumple su responsabilidad en Latinoamérica con la apertura de su mercado en Perú [16] y medioambientalmente encontramos publicaciones confirmando que sigue las directrices establecidas por las normas ISO, así como su colaboración con el cambio climático y la energía [17, 18].

Por último, se han encontrado ediciones de periódicos hablando sobre Telefónica y su retirada de la bolsa de Londres lo cual afectó tanto a la cotización en la capital inglesa como a su entorno [19]. Finalmente, Telefónica también tomó medidas oportunas al despedir a 500 empleados por denuncias de compañeros [20].

Colección de expedientes sancionadores

Realizando una búsqueda exhaustiva en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia sobre los expedientes sancionadores aplicados a *Telefónica* encontramos sanciones por las siguientes causas [21]:

- Irregularidades en la gestión de las averías.
- Discriminar a sus competidores durante la huelga de instaladores.
- Presunto incumplimiento de sus obligaciones regulatorias mayoristas.
- Presunto incumplimiento de la Oferta de Referencia de Líneas Alquiladas (ORLA).
- Irregularidades en materia de portabilidad.
- Presunto incumplimiento de sus obligaciones en materia de ubicación en centrales cabecera.
- Emitir publicidad de bebidas alcohólicas de graduación inferior a 20 grados en horario protegido.

3. Preguntas para discusión

Aunque seguramente todos/as conocemos la empresa *Telefónica*, o al menos alguna de sus marcas (por ejemplo, *Movistar*), e incluso hayamos sido sus clientes, probablemente pocas veces nos habremos cuestionado si esta empresa es o no una organización que adopta prácticas de responsabilidad social o si simplemente se limita al cumplimiento de las exigencias legales o normativas que regulan su actividad. Este caso, por su extensión, no nos permite analizar con profundidad todos los aspectos relacionados con la política de responsabilidad social de una corporación tan global como *Telefónica*. Sin embargo, creemos que la información aportada permitirá a nuestros potenciales lectores/as llevar a cabo un proceso de reflexión crítica, que podría comenzar por tratar de responder a las siguientes cuestiones:

Pregunta 1. *¿Crees que todas las acciones que lleva a cabo Telefónica para concienciar a sus empleados y clientes de ahorrar papel o energía están impulsadas por su compromiso con la eco-eficiencia o el medioambiente?*

Por un lado, parece evidente que la ciudadanía cada vez está más concienciada de la necesidad de apostar tanto por un desarrollo sostenible como por la preservación del medioambiente para las próximas generaciones. Las personas responsables de la gestión de la compañía y el resto de los recursos humanos de la corporación pueden haber experimentado, también, este proceso de concienciación, y transmitirlo a la empresa, promoviendo así una cultura responsable. Por otro lado, sin embargo, cabe pensar que detrás de cada una de estas acciones de *Telefónica* no hay una preocupación por la naturaleza, ni por su preservación para las generaciones venideras, sino un mero interés económico, puesto que cada unidad energética ahorrada y cada hoja de papel no gastada supone un ahorro en costes para *Telefónica*.

Pregunta 2. *¿Pueden los clientes de una empresa como Telefónica incentivarla para que ésta adopte un comportamiento socialmente responsable? ¿Tenemos los clientes de hoy más poder que nunca?*

Como sabemos, en la relación entre empresa y cliente, el poder de negociación del cliente viene determinado por factores como la importancia del cliente para la empresa. Cada día, *Telefónica* proporciona servicios a millones de personas de todo el mundo, por lo que parece evidente que cada uno de ellos, por separado, no supondrá una pérdida importante para la compañía. Es decir, la alta fragmentación de la demanda de los servicios prestados por *Telefónica* hace que cada uno de sus demandantes tenga escaso poder de negociación frente a la compañía. Sin embargo, las redes sociales facilitan que las personas se agrupen para iniciar movimientos en defensa de sus intereses o valores, y recientes movimientos sociales como *Fridays for future*, abanderado por Greta Thunberg, o *Me too* son prueba de ello. Por tanto, cabría pensar que los clientes de hoy podemos tener más poder que nunca antes, y que el desequilibrio existente entre una oferta concentrada y una demanda atomizada es hoy más reducido que nunca.

Pregunta 3. Como hemos comentado en el apartado 2, Telefónica posee varias certificaciones que acreditan su compromiso con la responsabilidad social corporativa. Sin embargo, también ha recibido varias sanciones por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Teniendo todo esto cuenta, ¿consideras que Telefónica es una empresa socialmente responsable? ¿Por qué?

Para responder a esta pregunta, te remitimos al apartado segundo del presente caso, pero también te animamos a buscar información adicional en prensa y medios de comunicación, porque obtener información de diversas fuentes, integrarla y analizarla te ayudará a argumentar cualquier respuesta con bases más sólidas. La web de Telefónica es una fuente para obtener información de la empresa, pero no debe ser la única, porque Telefónica es una empresa totalmente privada y con fines lucrativos, razón por la que tenderá a enfatizar sus logros, por pequeños que estos sean, y a minimizar los efectos de sus acciones “erróneas” o socialmente mal consideradas.

4. Conclusiones

¿Habéis comprado alguna vez una caja de bombones por lo bonita que era la caja, o un libro porque el diseño de su portada os ha llamado la atención, y luego no os han gustado los bombones o el libro? Acudir a las webs de las empresas comerciales para buscar información sobre su política de responsabilidad social nos permite ver la portada del libro, o la caja de bombones, pero para saber si, de verdad, una empresa es tan socialmente responsable como afirma, debemos recurrir a múltiples fuentes de información para tratar de verificar aquello que la empresa difunde a través de su página web. Al fin y al cabo, no debemos olvidar que las empresas con fines lucrativos tienden a utilizar sus webs corporativas como una herramienta más de su política comercial. Telefónica, como muchas empresas que persiguen mejorar sus beneficios, trata de “vendernos” su mejor cara, porque todos/as preferimos comprar libros con portadas bonitas, o cajas de bombones bien diseñadas. Pero si queremos actuar como clientes socialmente responsables, y contratar los servicios que necesitamos a empresas que lo sean, debemos ir un paso más allá, y buscar información adicional. Movimientos como *Me too* o *Fridays for future* han puesto de manifiesto el poder que tenemos como clientes, y si queremos ejercer ese poder de forma socialmente responsable, merece la pena que invirtamos parte de nuestro tiempo en conocer bien las empresas antes de elegir a alguna de ellas como proveedora de nuestros servicios.

Es importante tener en cuenta que ninguna empresa debe poder decir que está comprometida con la responsabilidad social corporativa si no proporciona ambientes de trabajo favorables para el desarrollo personal y profesional. La responsabilidad social corporativa ha demostrado aumentar la moral de los trabajadores y, consecuentemente, su nivel de productividad, influyendo en la capacidad empresarial de la organización en la que desarrollan su actividad. Esto hace que el/la empresario/a sienta gratificación por su gestión del impacto social, y que la comunidad mejore su situación.

Si Telefónica tiene una actuación socialmente responsable con sus diferentes *stakeholders*, se produce una mejora muy importante de su imagen corporativa, de los servicios y/o productos que ofrece y, sus colaboradores experimentarán un mayor sentido de pertenencia. Así, actuar de forma socialmente responsable no sólo tiene beneficios para el medio ambiente, los recursos humanos, naturales y sociales, sino que supone ventajas financieras para la empresa.

Bibliografía

- [1] «2017 | Informe Integrado | Negocio Responsable | Telefónica». [En línea]. Disponible en: <https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable/informe-2017>. [Accedido: 28-abr-2019].
- [2] «Significado de Responsabilidad social», *Significados*. [En línea]. Disponible en: <https://www.significados.com/responsabilidad-social/>. [Accedido: 28-abr-2019].
- [3] Castells, M. (1998). *La era de la información*. Madrid, España: Editorial Alianza.
- [4] «605438d8-ffa7-4eed-9e96-ee4e0473e463.pdf». [En línea]. Disponible en: https://www.telefonica.com/documents/364672/452649/TELF_Derechos-Humanos_compromiso_ESP-Infancia.pdf/605438d8-ffa7-4eed-9e96-ee4e0473e463. [Accedido: 28-abr-2019].
- [5] «Home- TED». [En línea]. Disponible en: <https://www.telefonicaeducaciondigital.com>. [Accedido: 28-abr-2019].

- [6] Puentes, S. M. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y Economía circular, una pequeña visión bilateral. Trabajo fin de estudios de la Universidad Piloto de Colombia. Disponible en: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/363/00003165.pdf?sequence=1> [Accedido: 09-nov-2019].
- [7] «Movistar Eco Rating». [En línea]. Disponible en: http://www.movistar.es/Microsites/0126_telefonica_ecorating/0126_telefonica_ecorating/0126_telefonica_ecorating/index.html. [Accedido: 28-abr-2019].
- [8] «ISO 26000 Certificación de la norma de sistema de gestión de responsabilidad social | ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO/FSSC 22000». [En línea]. Disponible en: <http://www.lrq.es/certificaciones/iso-26000-norma-responsabilidad-social/>. [Accedido: 28-abr-2019].
- [9] «ISO 14001 | Applus+ Certification», *Applus+*. [En línea]. Disponible en: [/es/service/iso_14001_gestion_medioambiental-1328276971896](http://www.applus.com/es/service/iso_14001_gestion_medioambiental-1328276971896). [Accedido: 28-abr-2019].
- [10] «ISO/IEC 20000-1 - Sistema de Gestión de Servicios | BSI Group». [En línea]. Disponible en: <https://www.bsigroup.com/es-ES/ISOIEC-20000-Gestion-de-Servicios/>. [Accedido: 28-abr-2019].
- [11] «Norma ISO 22301 Continuidad de Negocio | BSI Group». [En línea]. Disponible en: <https://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-22301-continuidad-de-negocio/>. [Accedido: 28-abr-2019].
- [12] «Certificado ISO/IEC 27001». [En línea]. Disponible en: https://www.aqacert.com/certificacion/certificado-iso-iec-27001.html?gclid=EAIaIQobChMIipL-uYHw4QIVDSjTCh2qRgGdEAAyAAEgI8dfD_BwE. [Accedido: 28-abr-2019].
- [13] «ISO 14064 verificación de la norma de emisión de gases efecto invernadero | ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO/FSSC 22000». [En línea]. Disponible en: <http://www.lrq.es/certificaciones/iso-14064-norma-cambio-climatico/>. [Accedido: 28-abr-2019].
- [14] Alonso, S. M. «Telefónica España consolida en los salarios un plus de 250 euros para 15.000 empleados», *Cinco Días*, 10-abr-2019. [En línea]. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/09/companias/1554832089_756774.html. [Accedido: 28-abr-2019].
- [15] E. G. Sevillano, «El Supremo anula una multa de Competencia a Telefónica por 25,8 millones», *El País*, Madrid, 26-mar-2019.
- [16] Alonso, S. M. «Telefónica reabre el mercado latinoamericano y emite deuda en Perú por 458 millones», *Cinco Días*, 05-abr-2019. [En línea]. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/04/companias/1554397329_128275.html. [Accedido: 28-abr-2019].
- [17] Lorenzo, A. «Telefónica rebaja su huella de carbono», - *elEconomista.es*, 22-nov-2017. [En línea]. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/agua-medioambiente/noticias/8760679/11/17/Telefonica-rebaja-su-huella-de-carbono.html>. [Accedido: 28-abr-2019].
- [18] Palacín, J. T. «Telefónica, sobre su futuro: más modelos económicos sostenibles, igualdad y medio ambiente - innovación en español», *Innovaspain*, 29-marzo-2019. [En línea]. Disponible en: <https://www.innovaspain.com/telefonica-modelo-economico-igualdad-medio-ambiente/> [Accedido: 20-feb-2020].
- [19] Zarzalejos, A. G. «Telefónica se retira de la Bolsa de Londres», *El Confidencial*, 12-abr-2019. [En línea]. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-04-12/telefonica-cotizacion-bolsa-londres_1940722/. [Accedido: 28-abr-2019].
- [20] Ribargorda, C. «Telefónica despide a 500 empleados por denuncias de compañeros - Empresas», *OKDIARIO*, 22-mar-2019. [En línea]. Disponible en: <https://okdiario.com/economia/telefonica-despide-500-empleados-denuncias-companeros-3877745>. [Accedido: 28-abr-2019].
- [21] «Buscador | CNMC». [En línea]. Disponible en: <https://www.cnmc.es/buscador?t=expediente%20sancionador%20telefonica>. [Accedido: 28-abr-2019].