



TÍTULO: La RSC en el modelo de negocio de los operadores de telecomunicaciones en España.

Master en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa

Autor: Daniel Morales Gutiérrez

Tutora: Montserrat Boronat Navarro

Fecha: 5 de junio de 2021

Resumen

Tras una revisión de la información pública de los principales operadores de telecomunicaciones en España (Telefónica, Orange y Vodafone), especialmente los informes de sostenibilidad, y la realización de un análisis descriptivo de los principales indicadores del estándar GRI comparables entre compañías, se presenta una evaluación del grado de integración y la aportación de valor de la sostenibilidad y la RSC en el negocio.

Los resultados permiten afirmar que las empresas presentan un nivel muy elevado de información cualitativa y cuantitativa en el ámbito de la RSC y la Sostenibilidad y son rigurosas respetando la metodología del estándar elegido (GRI). Destacando la información relacionada con los aspectos materiales y medioambientales.

Palabras clave

Telecomunicaciones, RSC, sostenibilidad, medioambiente, inclusión digital

Abstract

After a detailed review of the public information of the main telecommunications operators in Spain (Telefónica, Orange and Vodafone), especially the sustainability reports, and a descriptive analysis of the main indicators of the GRI standard comparable between companies, An evaluation of the level of integration and the value contribution of sustainability and CSR in the business is presented.

The results allow to affirm that companies present a very high level of qualitative and quantitative information in the field of CSR and Sustainability and are rigorous, respecting the methodology of the chosen standard (GRI), highlighting the information related to material and environmental aspects.

Key words

Telecommunications, CSR, sustainability, environment, digital inclusion

Índice

1. Introducción	pág 5
2. Marco teórico	pág 7
3. Metodología del estudio	pág 10
4. Resultados del estudio	pág 16
5. Tendencias de futuro	pág 41
6. Conclusiones	pág 45
7. Referencias bibliográficas	pág 47
8. Anexo I	pág 50

1 Introducción

Objetivo del Trabajo

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las tres principales empresas de telecomunicaciones de España mediante un estudio exhaustivo de sus informes no financieros y otra información pública para evaluar el grado de integración y la aportación de valor de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en su negocio.

El estudio se ha acotado a las tres empresas más relevantes del sector (Telefónica, Orange y Vodafone), que son además las que tienen una mayor contribución al negocio, por garantizar la disponibilidad de fuentes de información rigurosas, completas y comparables que permitan obtener resultados finales.

Para el estudio se ha utilizado el análisis de contenido mediante la revisión ordenada de la estructura y el contenido de los documentos disponibles y el análisis descriptivo de las tendencias clave en base a los datos existente y así poder observar las situaciones que conduzcan a interpretaciones veraces de los datos.

También en el ámbito metodológico se explican las diferentes opciones que tienen las empresas para reportar información no financiera y las razones por las que se escoge el conjunto de estándares GRI en este estudio, así como los criterios de segmentación de los indicadores GRI entre los de importancia alta, media y baja.

El sector de las telecomunicaciones en el que se centra el estudio tiene un papel importante en la economía española, desde el impacto en el PIB, las inversiones que realizan las empresas que operan en él, el empleo generado de manera directa e indirecta y las transformaciones e innovaciones de las que es vector principal y que alcanza todos los sectores de la economía siendo la digitalización el elemento más notorio. Este sector ha evolucionado a lo largo del tiempo y el estudio analizará si el nivel de madurez de la responsabilidad social corporativa

es alto o bajo y si el negocio tiene la estrategia de sostenibilidad dentro de sus prioridades.

La estructura de trabajo es la siguiente: tras la introducción, en la sección 2 se presenta el marco teórico de referencia y la evolución de la RSC. En el apartado 3 se define la metodología empleada, así como el estándar utilizado y los criterios de selección de las empresas a analizar, para, en la sección 4, desarrollar los resultados del estudio tomando como referencia el conjunto de estándares definido por GRI y dividiéndolo por secciones como la estrategia y gobernanza, los aspectos materiales, el medio ambiente, el empleo, la seguridad y salud, la diversidad, etc. Finalmente, en el apartado 5, se presentan las tendencias de futuro del sector y aquellos aspectos de la RSC que están incorporando las empresas en el negocio para presentar las conclusiones en la sección final.

2 Marco Teórico

El concepto de responsabilidad social corporativa es una preocupación antigua, aunque no se utilizase explícitamente esa expresión, la inquietud de las personas por aspectos sociales o por preservar la naturaleza ha existido siempre, siendo en las últimas décadas cuando se ha forjado un marco más concreto y explícito sobre la RSC.

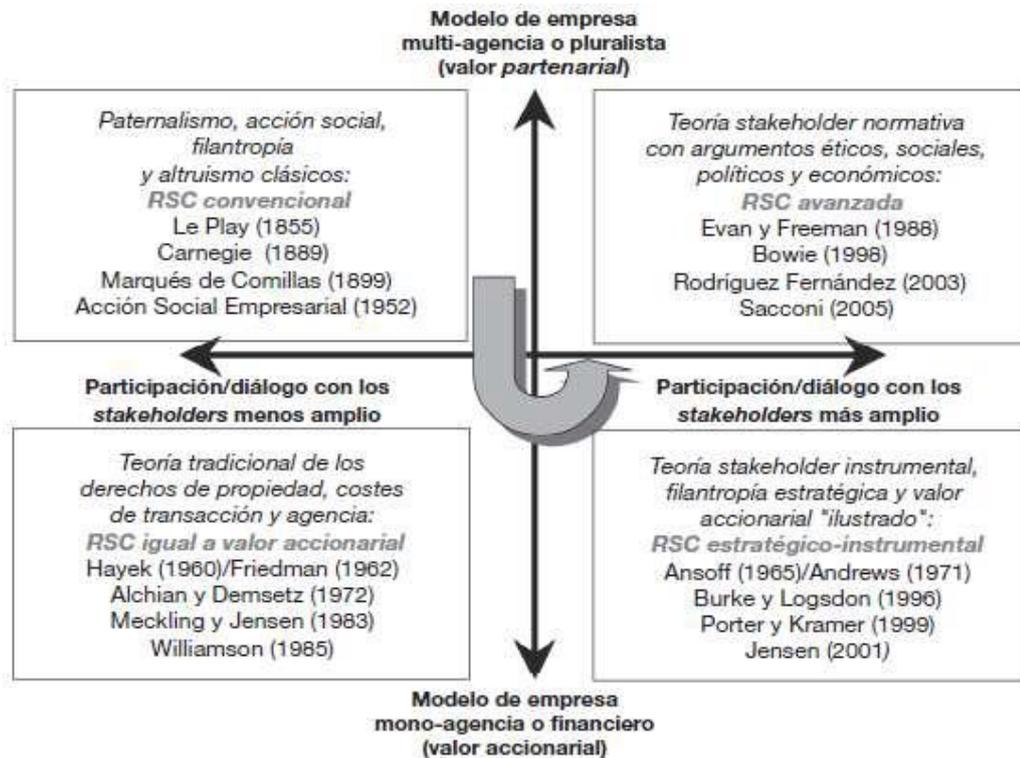
Aun así, esas definiciones no dejan de ser generales y ambiguas, como por ejemplo la del libro verde de la Unión Europea que explica la RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de la preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Unión Europea, 2001, p. 7)

Rodriguez (2007, p.30) define dos grandes ejes donde podemos enmarcar el concepto de Responsabilidad Social corporativa:

La práctica estratégica e instrumental: “existe una vertiente de orientación empresarial, referida a un cierto modelo de dirección y gestión de la firma. Éste puede otorgar la primacía a los intereses de los propietarios legales de la compañía, centrándose en la teoría estándar de la agencia (relación única accionista-directivos) y buscando la creación de valor accionarial”.

Empresa pluralista o stakeholder donde la empresa “es posible que responda a una relación de agencia múltiple, estando abierto equilibradamente también a las preferencias y demandas de otros stakeholders y encaminándose hacia la generación de riqueza neta total.”

En la siguiente figura, Rodriguez (2007) representa de manera esquemática los conceptos antes mencionados incluyendo, además, un detalle ordenado cronológicamente de los autores que han explicado los conceptos referidos:



Fuente: Rodríguez Fernández (2007 p.31)

RSC Convencional:

El primero de los cuadrantes (superior izquierdo) reflejaría los esquemas más antiguos y tradicionales que acercan la RSC a la filantropía y el altruismo, donde no existe diálogo con los grupos de interés y se atiende casi en exclusiva a los accionistas, dejando la relación con el resto de grupos de interés como acciones solidarias sin darle capacidad de intervención.

RSC igual a valor accionarial:

Esta interpretación (cuadrante inferior izquierdo) consiste en relacionar la RSC directamente con el beneficio empresarial como si se tratase de una línea de negocio más y sin prestar una atención especial a ningún grupo de interés que no sea el accionista y traduciendo las acciones de RSC al lenguaje económico.

RSC estratégico-instrumental:

Este marco teórico (cuadrante inferior derecho) responde a las necesidades de legitimación de las empresas ante la opinión pública actual prestando una amplia

atención a todos los grupos de interés sin abandonar el aspecto financiero del cuadrante anterior. En este modelo observamos una evolución hacia diálogos ordenados con los grupos de interés utilizando sus resultados como base de un proceso de mejora continua.

RSC avanzada:

La última de las divisiones propuesta por Rodríguez (2007) es la RSC avanzada que defiende que cada uno de los grupos de interés merece consideración por sí mismo. Con esta visión, todos los grupos de interés se sitúan en igualdad de condiciones en la relación con la empresa lo que exige una participación de los mismos en el gobierno corporativo, una generación de riqueza a largo plazo y un liderazgo adaptado y preparado para la rendición de cuentas a todos los grupos de interés.

Esta descripción teórica de los diferentes marcos conceptuales de la RSC son una manera de reflejar la evolución de las ideas que han ido moldeando la RSC a lo largo de la historia sin que ninguna empresa pueda encajarse con pureza en ninguno de ellos. No ajeno al modelo en el que se encuentre cada organización, existe una evolución clara de las grandes organizaciones a utilizar referencias metodológicas como GRI (Global Reporting Initiative) que permitan aquilatar sus avances en materia de RSC mediante el uso de KPIs de uso generalizado que ayuden a entender su aportación de valor en relación con otras empresas y con indicadores de referencia.

Estas referencias metodológicas son usadas en los informes de sostenibilidad que son presentado por las empresas y que también presentan una tendencia creciente, más aún por la aparición de leyes que exigen la presentación de estados de información no financiera a empresas que cumplan determinadas condiciones. En concreto, en España, y regido por el marco de la Unión Europea, se aprobó la Ley 11/2018 incorporando al Derecho español la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo en lo que respecta a la divulgación de información no financiera.

3 Metodología del estudio

3.1 Tipos de análisis

3.1.1 Análisis de contenidos

El análisis de contenidos es un método de investigación cualitativo que debe ser ejecutado con rigor y de manera sistemática. Consiste en la revisión ordenada de la estructura y el contenido de un documento, con esta técnica no es el estilo del texto lo que se analiza, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras o frases lo que se intenta evaluar.

El hecho de que sea un análisis cualitativo no lo hace subjetivo ya que la metodología tiene como objetivo sustituir la interpretación subjetiva del documento por métodos y rutinas estándares que pretenden hacer objetivo el análisis.

La definición del análisis de contenidos establece el objeto de investigación y sitúa al investigador en una posición concreta frente a su realidad. Krippendorff (1997, p36) define el marco de referencia conceptual dentro del cual puede representarse el papel de que desempeña el investigador con unos pocos conceptos básicos:

- Los datos y su contexto, tal y como se comunican al analista.
- La forma en que el conocimiento del analista lo obliga a dividir su realidad.
- El objetivo de un análisis de contenidos.
- La inferencia como tarea intelectual básica.
- La validez como criterio de éxito.

En el análisis de contenido que nos ocupa, revisaremos los informes de sostenibilidad de las principales compañías del sector con el objetivo de evaluar la profundidad y el rigor de su información pública relacionada con la RSC. Adicionalmente, analizaremos otros documentos públicos como las políticas de sostenibilidad, los modelos de gobernanza, los métodos de relación con los grupos de interés, los artículos en medios de comunicación, las páginas webs y las redes sociales.

3.1.2 Análisis descriptivo

El análisis descriptivo consiste en detallar las tendencias claves en los datos existentes y observar las situaciones que conduzcan a nuevos hechos. Este método incluye la recopilación de datos relacionados, posteriormente, los organiza, tabula y describe el resultado.

El análisis descriptivo generalmente utiliza encuestas para la recopilación de los datos, pero en nuestro estudio emplearemos la información pública proporcionada por las empresas a analizar.

3.2 Desarrollo de la metodología

3.2.1 Selección de estándar para la elaboración de memorias de sostenibilidad

Durante los últimos años han ido surgiendo numerosas iniciativas para elaborar informes que recogieran el comportamiento socialmente responsable de las empresas. A continuación, se abordarán las iniciativas más destacables para la elaboración de las memorias de sostenibilidad cuyas directrices sirven como orientación para las empresas que se decantan por esta opción

3.2.1.1 *Global Reporting Initiative (GRI)*¹

La convocatoria del Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA)² y la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES)³, crearon en 1997 una de las organizaciones que más éxito ha tenido entre las empresas que han desarrollado memorias de sostenibilidad, El Global Reporting Initiative (en adelante, GRI).

¹ <https://www.globalreporting.org>

² <https://www.unep.org/es>

³ <https://www.ceres.org/>

GRI es empleado por el 90% de las empresas que eligen elaborar memorias de sostenibilidad y es que recoge un total de noventa indicadores relativos “a la estructura y gobierno corporativa, los aspectos medioambientales, económicos y sociales” (GRI, 2013).

Como GRI describe en su página web, el estándar se basa fundamentalmente en la implementación del *triple bottom line* (económico, social y medioambiental) y ha sido diseñado para poder ser utilizado por cualquier tipo de organización, independientemente de su tamaño, sector o localización. Además, permite una aplicación progresiva siempre que se haga constar el compromiso de avanzar gradualmente hasta llegar a elaborar un informe completo que incluya todos los aspectos e indicadores recomendados por el GRI.

Para este estudio se ha elegido el estándar GRI al ser el empleado por las tres compañías analizadas.

3.2.1.2 Sustainability Accounting Standards Board (SASB)⁴

SASB surgió en 2011 para ayudar a las empresas cotizadas en el mercado de valores de EE.UU. a informar sobre su desempeño no financiero. Esta es una de las principales diferencias entre SASB y GRI, ya que las normas SASB están destinadas exclusivamente al regulador y a los inversores y, si bien el reporte integrado propuesto por el IRF⁵ tiene también a los inversores como foco, reconoce que la información sea entregada al resto de grupo de interés de la compañía.

Las normas de SASB se organizan por sectores y en su desarrollo participan las compañías relacionadas. Como resultado se establecen los aspectos materiales, centrados en aquello que es relevante para la sostenibilidad de la compañía. La determinación de los aspectos materiales se completa con el lanzamiento de una guía particular para cada industria, que incluye indicadores destinados a ser utilizados por las compañías cuando informan al regulador.

⁴ <https://www.sasb.org/standards/>

⁵ <https://integratedreporting.org/resource/international-ir-framework/>

3.2.1.3 *Integrated Reporting Framework (IRF)*⁶

El IRF se utiliza para acelerar la adopción de informes integrados por parte de las empresas en todo el mundo. La presentación de informes integrados tiene por objeto:

- Mejorar la calidad de la información disponible para los inversores financieros.
- Promover un enfoque más cohesionado y eficiente de los informes corporativos.
- Mejorar la rendición de cuentas y la administración de la base de capitales y promover la comprensión de sus dependencias.
- Apoyar el pensamiento integrado, la toma de decisiones y las acciones que se centran en la creación de valor a corto, medio y largo plazo.

3.2.2 Selección de indicadores y rubrica de trabajo

La guía GRI se compone de un conjunto de estándares que definen indicadores desde distintos ámbitos. Para la realización del análisis, hemos caracterizado los indicadores GRI por su grado de relevancia en el sector en 3 niveles:

- **Relevancia Alta:** Se han considerado en este grupo los indicadores aquellos que aportan la información básica e imprescindible en el ámbito de la RSC, independientemente del tipo de empresa de que se trate. Los principales indicadores en este grupo son los siguientes:
 - a. Estrategia
 - b. Ética e integridad
 - c. Medidas anticorrupción
 - d. Enfoque de gestión
 - e. Participación de los grupos de interés
 - f. Consumo energético y emisiones de CO2
 - g. Sistema de gestión de salud y seguridad en el trabajo
 - h. Diversidad

⁶ <https://integratedreporting.org/resource/international-ir-framework/>

- **Relevancia Media:** Se han incluido aquellos indicadores que, siendo importantes, aportan menor información al comportamiento de las empresas de telecomunicaciones en materia de RSC, entre otros, están incluidos los siguientes:
 - a. Gobierno corporativo
 - b. Prácticas de compras y evaluación de proveedores
 - c. Temas energéticos y de emisiones no incluidos en relevancia alta.
 - d. Gestión de residuos
 - e. Aspectos de Salud y seguridad en el trabajo no incluidos en relevancia alta.
 - f. Formación y enseñanza
- **Relevancia Baja:** Se han incluido aquellos indicadores que no ofrecen suficiente información útil con carácter específico para el sector de las telecomunicaciones. Entre otros, se destacan los siguientes:
 - a. Desempeño económico
 - b. Fiscalidad
 - c. Aguas y efluentes
 - d. Biodiversidad
 - e. Márquetin y etiquetado
 - f. Comunidades locales

La relevancia de los indicadores nos permitirá analizar los resultados de las memorias de las empresas no solo desde un punto de vista volumétrico sino teniendo en cuenta la relevancia para el sector.

3.2.3 Selección de empresas a analizar

La población objeto del estudio son las empresas del sector de telecomunicaciones en España que elaboran memorias de sostenibilidad utilizando la guía GRI.

Las empresas han sido seleccionadas utilizando los siguientes criterios:

- (a) Operadores de telecomunicaciones con ingresos superiores a 500 millones de euros.
- (b) Exclusión de los operadores virtuales. Solo tendremos en cuenta aquellos operadores con infraestructuras, es decir, con equipos físicos desplegados para prestar los servicios de telecomunicaciones.
- (c) Operadores que, aun habiendo participado en fusiones o adquisiciones, mantengan su identidad y marca en la última década.
- (d) Operadores de ámbito nacional.

Siguiendo los criterios definidos identificamos las siguientes empresas para el análisis:

	Telefónica	Orange	Vodafone	Masmovil
Ingresos (Millones de euros)	14.493	5.418	5.000	1.859
Informe de sostenibilidad	Dentro del informe anual integrado 2020	Informe de Sostenibilidad 2020	Dentro del informe anual integrado 2019-2020	No disponible
Fundación Empresarial	Fundación Telefónica	Fundación Orange	Fundación Vodafone	No existe

Fuente: Ingresos extraídos de CNMV Data, el resto extraído de las páginas web de las empresas

Aunque el número de operadores en el mercado español es muy elevado, estas cuatro empresas agregan más del 80% de los ingresos totales por lo que consideramos que el análisis es suficientemente representativo del conjunto del sector.

El siguiente operador por ingresos es Euskaltel (702 Millones €) pero se ha descartado del análisis por no ser un operador de ámbito nacional.

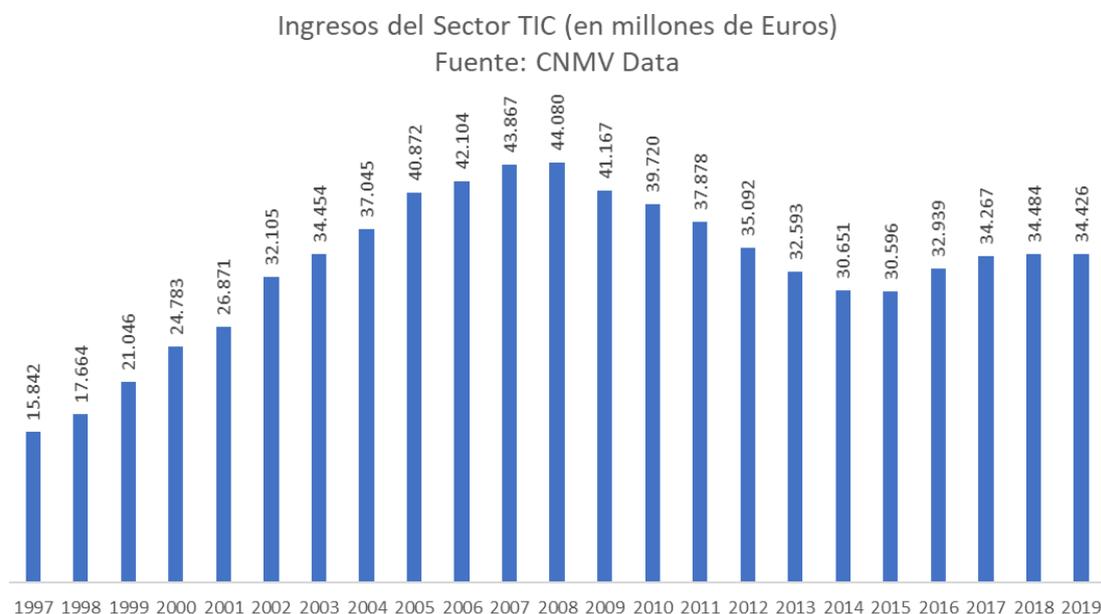
Finalmente, también se ha descartado del análisis al Grupo Masmovil ya que, al no disponer de memoria de sostenibilidad, no existe información suficiente para poder integrar sus resultados con el resto de empresas, esto no supone una merma sustancial de representatividad ya que las tres empresas elegidas engloban más del 75% de los ingresos totales del sector.

4 Resultados del estudio

4.1 Contexto del sector de las telecomunicaciones en España

El sector de las telecomunicaciones tiene un papel importante en la economía española, desde el impacto en el PIB, las inversiones que realizan las empresas que operan en él, el empleo generado y las transformaciones e innovaciones de las que es vector principal y que alcanza todos los sectores de la economía siendo la digitalización el elemento más notorio.

Según la información publicada por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC)⁷, los ingresos del conjunto del sector fueron crecientes desde sus inicios a finales del siglo XX hasta el 2008 donde alcanzan un máximo de 44.000 millones de euros representando un 4% del PIB, a partir de ese momento y debido a la crisis del 2008, los ingresos sufren una contracción, estabilizándose en los 35.000 millones de euros en los últimos años.



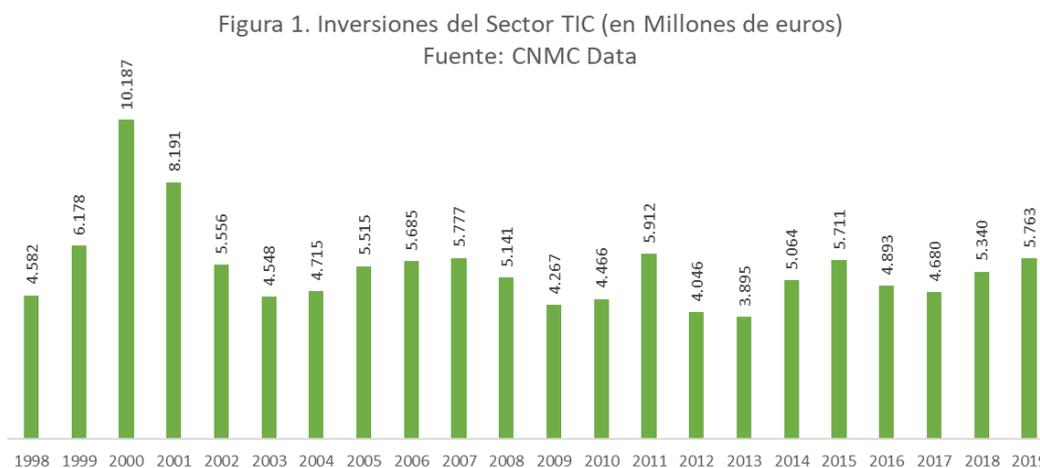
Las inversiones en el sector contribuyen a mejorar la economía de cualquier país teniendo un impacto global y transversal en todo el tejido productivo con una

⁷https://data.cnmv.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp

inversión acumulada superior a los 120.000 millones € entre los años 1998 y 2019 en España⁸ podemos decir que el sector se ha implicado en la economía española de las últimas décadas de manera muy intensa.

Anualmente, las inversiones del sector han sido de unos 5.000 millones de euros de media lo que supone aproximadamente el 14% de los ingresos totales de los operadores por lo que se puede afirmar que las empresas han tenido un compromiso firme por la reinversión de sus beneficios y ha tenido un papel determinante en la economía.

Las inversiones del sector no han sido constantes, durante los primeros años obedecen a las necesidades derivadas del boom de internet en el año 2000, a las fuertes inversiones derivadas de despliegue de nuevas redes de banda ancha, con especial mención a los operadores de cable, y a la adquisición del espectro UMTS siendo en algunos años superior a los 10.000 millones de euros. Posteriormente, las inversiones bajan y se mantienen en unos 5.000 millones de euros anuales.



Como se observa en la figura 1, la crisis económica del 2008 afecto el ritmo inversor durante algunos años, aunque se mantiene el nivel medio por encima de los 4.500 Millones €; en este periodo, las inversiones están centradas

⁸ Según informe de Deloitte – El impacto de las telecomunicaciones en España 1998-2018

especialmente en el despliegue de redes de fibra óptica hasta el hogar (FTTH) y la adquisición del espectro necesario para el despliegue de redes móviles 4G.

En los últimos 5 años, las inversiones han continuado centradas en el despliegue de redes de banda ancha ultrarrápida tanto fijas como móviles para alcanzar coberturas de población cercanas al 100%.

En cuanto al empleo, según los datos consultados en la CNMC, el sector de las TIC alcanza 550.000 empleados en el 2017 y una media de más de 440.000 empleados en el periodo de 1998 a 2017, estas cifras suponen un 3% del empleo total de España lo que demuestra la gran importancia del sector en el mercado laboral.

Debido a su propia actividad, el sector es uno de los primeros en incorporar la digitalización y automatización de procesos para mejorar la eficiencia de sus operaciones lo que impacta directamente en el empleo de algunas funciones como la operación y el mantenimiento de los centros de datos y las centrales de telefonía. Actualmente, estos centros funcionan casi al 100% de su tiempo sin intervención humana y, cuando esta es requerida, no es necesaria la presencia cercana pudiéndose operar desde cualquier lugar del mundo.

4.2 La Responsabilidad Social Corporativa en el Sector de las telecomunicaciones en España

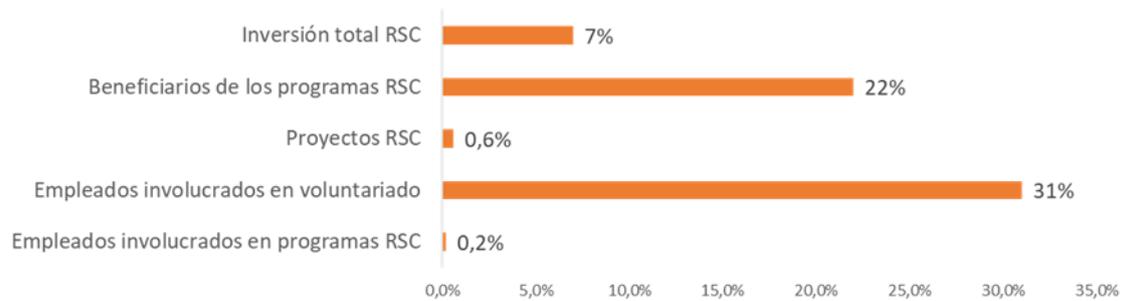
4.2.1 Introducción

Las principales empresas del sector de las telecomunicaciones en España cotizan en mercados internacionales y tienen una gran capitalización bursátil. Aunque el volumen de operadores de telecomunicaciones existente es muy elevado, el mercado ofrece una concentración alta ya que la suma de los ingresos de los 3 principales operadores alcanza el 75% del total.

El sector no ha destacado por volumen de proyectos de RSC en la última década si lo comparamos con el sector financiero o el eléctrico, aunque si por impacto en el número de beneficiarios, según el VII informe de impacto social de las

empresas de la Fundación SERES y Deloitte, solamente el 0,6% % de los proyectos desarrollados en el ámbito de la RSC entre 2013 y 2019 correspondieron al sector de las telecomunicaciones mientras que el alcance en beneficiarios es del 22%.

Distribución porcentual del sector de telecomunicaciones total de inversión, beneficiarios, proyectos y empleados en programas de voluntariado corporativo en 2019



Fuente: VII informe de impacto social de las empresas de la Fundación SERES y Deloitte

4.2.2 Espacio de la RSC en las empresas del sector

4.2.2.1 Memorias de sostenibilidad

Las empresas analizadas cuentan con informes anuales de información no financiera y realizan actuaciones de RSC a nivel nacional e internacional. Se trata de empresas multinacionales que forman parte de grupos con presencia en diferentes continentes con una estrategia global. Las empresas dicen contar con una estrategia de RSC alineada a la del negocio, disponen de un código ético y contemplan los ODS como una pauta en el desarrollo de su estrategia de RSC.

La contribución de las empresas del sector a diversos ODS es significativa, destacando los siguientes:



El ODS 9 es el que mejor se adapta al negocio de los operadores de telecomunicación. Partiendo de la base de su modelo de negocio, la creación de infraestructuras de telecomunicaciones que permiten ofrecer servicios de conectividad, son un aspecto fundamental de su operación. Las empresas analizadas cuentan con una diferencia fundamental con respecto a otras de menor volumen ya que estos operadores disponen de infraestructuras propias lo que conlleva un mayor esfuerzo inversor y una apuesta decidida por las metas relacionadas con el ODS 9.

4.2.2.2 Telefónica

Telefónica incorpora la información no financiera en su informe integrado de compañía junto con las cuentas anuales. La información reportada tiene carácter global al tratarse de una multinacional con sede en España, incorporando todas sus operaciones en el mundo. Este hecho hace que la comparativa no sea posible en determinados aspectos cuantitativos, como veremos posteriormente en este estudio, al no realizarse siempre un desglose por país.

La información pública de Telefónica ofrece memorias de sostenibilidad desde 2001 aunque la forma de reportar ha sido diferente a lo largo del tiempo, siendo en 2014 cuando adopta GRI y siendo en 2015 cuando comienza a reportar de manera integrada.

4.2.2.3 Orange

Orange opta por reportar la información no financiera de manera desagregada a la financiera. Al tratarse de una filial de una multinacional francesa, la ley de información no financiera 11/2018 le exime de la obligación de presentar el Estado de Información no Financiera ya que la empresa matriz realiza ese equivalente en Francia. En todo caso, la operadora en España ha optado por elaborar un informe de Sostenibilidad donde presenta sus asuntos materiales más relevantes.

La información pública de Orange ofrece informes de sostenibilidad desde 2014, siendo en 2019 cuando adopta GRI.

4.2.2.4 Vodafone

Vodafone incorpora la información no financiera en su informe integrado de compañía junto con las cuentas anuales.

Al pertenecer a una empresa multinacional con sede en el Reino Unido, está exenta de la obligación de presentar el Estado de Información no Financiera, aunque al incorporar la información no financiera conjuntamente con las cuentas anuales, no ha utilizado dicha exención.

La información pública de Vodafone ofrece informes de Sostenibilidad desde 2004, siendo en 2010 cuando adopta GRI y siendo en 2013 cuando presenta su primer informe anual integrado.

4.2.2.5 Medios de comunicación

La tendencia general a informar sobre contenidos RSC es creciente, aunque la transformación digital en la que está envuelto el sector de la comunicación afecta al canal que utilizan los medios para transmitir esta información.

El informe *La comunicación de la RSC en España: radiografía y diagnóstico de Forética*⁹ destaca que:

“La realidad mediática española, en una situación de crisis y reconversión profunda hacia el paradigma digital, no ha sido en general favorable a la incursión de contenidos sobre RC, sobre todo en los medios de comunicación impresos. Tras años de incremento exponencial a partir sobre todo de 2008, se observa desde 2012 un recorte de los contenidos relacionados con el impacto humano y económico de la actividad de las empresas: buen gobierno, medio ambiente, sostenibilidad, conciliación... Por el contrario, los medios online, cada vez más numerosos y proteicos, ofrecen un volumen de información sobre RC que se hace más importante de año en año.”

⁹ https://foretica.org/Comunicacion_rse.pdf

La información relativa a la RSC del sector de telecomunicaciones no es ajena a esta situación, la sostenibilidad se ha convertido en un eje transversal en la información de los medios generando titulares que forma parte de muchos contenidos de los medios.

Los medios generalistas cuentan con espacios específicos de medioambiente, RSC o acción social, aunque ninguno de ellos dedica un espacio diferencial a la RSC en las telecomunicaciones. Normalmente, tienen espacios dedicados a la tecnología diferentes de los dedicados a la sostenibilidad, aunque en ocasiones es posible encontrar artículos cruzados.

Principales contenidos RSC en los medios de comunicación:

- **El País**¹⁰: cuenta con un apartado permanente sobre medioambiente en su web. Ya en un segundo nivel, dentro del apartado de sociedad, cuenta con información sobre igualdad, asuntos sociales, sanidad o consumo; no existiendo ningún espacio concreto que relacione las telecomunicaciones con la RSC. Anualmente, el grupo PRISA, al que pertenece el periódico El País, publica un especial de RSC donde se hace un repaso de las principales cifras de la RSC en España, se analizan las tendencias y se recogen casos de éxito de empresas. En el último especial de noviembre de 2020 aparece Orange como empresa del sector.
- **El mundo**¹¹: La cabecera no destaca entre sus contenidos de primer nivel ningún aspecto relacionado con la RSC. En un segundo nivel debajo de Ciencia y Salud existe el espacio “sostenibles” que recopila noticias de actualidad relacionadas con el medio ambiente, no existiendo ningún espacio concreto que relacione las telecomunicaciones con la RSC.
- **La vanguardia**¹² tampoco resalta en el nivel principal los contenidos RSC disponiendo de un espacio en segundo nivel denominado “natural” donde se dispone de información sobre aspectos medioambientales.

¹⁰ <https://elpais.com/>

¹¹ <https://www.elmundo.es/>

¹² <https://www.lavanguardia.com/>

- **Expansión¹³**: La principal cabecera económica incorpora un apartado específico de economía sostenible donde recoge aspectos relacionados con la inversión socialmente responsable y las finanzas sostenibles.
- **Corresponsables¹⁴**: Es un medio especializado en contenidos de RSC. Cuenta con el Anuario RSC de mayor tirada. Las tres empresas analizadas forman parte del ecosistema de Corresponsables.

4.2.2.6 Espacios Web y redes sociales

La comunicación mediante el uso de las redes sociales y espacios web propios es un aspecto fundamental de la estrategia de comunicación de RSC de las empresas analizadas. Todas cuentan con espacios específicos de RSC siendo elevada la visibilidad de los mismos.

En el caso de telefónica, se accede al espacio web RSC con un solo clic desde la *home page*, lo que demuestra el posicionamiento que la compañía le da al negocio responsable. En él, se presenta de manera destacada el informe anual integrado 2020. Adicionalmente presenta información extensa sobre todos los capítulos relevantes como son:

- Estrategia
- Gobernanza
- Relación con los grupos de interés
- Compromisos
- Bienestar digital
- Medio ambiente
- Transparencia

Telefónica incluye un blog de noticias que hace referencia a éxitos de su RSC, así como se hace eco de otras noticias relevantes y artículos de divulgación.

Orange también dispone de un espacio web relativo a la RSC: “somos responsables” al que se accede en un solo click desde la web principal. La diferencia principal con Telefónica es que Orange presenta previamente su

¹³ <https://www.expansion.com/>

¹⁴ <https://www.corresponsables.com/>

oferta comercial, dejando para el final la información general de la compañía mientras que Telefónica expone la visión general de la empresa en primer lugar.

En la web “somos responsables”, Orange presenta un carrusel de noticias relevantes como la renovación de la política medioambiental, la creación de una plataforma educativa para el desarrollo de competencias digitales o el lanzamiento de un podcast de sostenibilidad. Posteriormente se destacan los apartados siguientes:

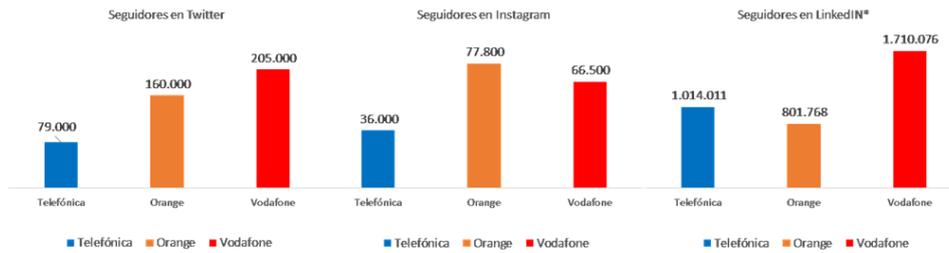
- Contribución a los ODS
- Informes de sostenibilidad
- Código ético
- Empleador de referencia
- Cambio climático
- Economía circular
- Inclusión digital
- Uso responsable de la tecnología

Orange incluye un blog de noticias dentro de su web denominado “Orange en la sociedad” que hace referencia a éxitos de su RSC, así como se hace eco de noticias relevantes y artículos de divulgación.

Vodafone presenta de manera destacada su oferta de productos y servicios, relegando al final de su web el resto de aspectos más corporativos, incluido el espacio para la RSC que denomina Sostenibilidad y que realza dos conceptos: su estrategia de sostenibilidad y el informe anual integrado 2019-20.

Adicional a estos destacados dispone de un espacio para presentar la matriz de materialidad, otro para informar sobre el comportamiento ético y uno denominado “trasformando la sociedad” donde se detallan los principales proyectos en energía, sus iniciativas en apoyo a colectivos y un espacio para explicar su política de empleo.

Desde el punto de vista de redes sociales la presencia también es amplia, aunque desigual:



Fuente: Twitter, Instagram y LinkedIn

*Los datos de LinkedIn se refieren a las empresas matrices a nivel mundial ya que solo Orange España posee un perfil propio en esta red social.

Vodafone tiene mayor presencia en twitter y LinkedIn mientras que Orange destaca en Instagram. El número de seguidores y la actividad de Telefónica en estas RR.SS. es menor que la de su competencia.

Las tres empresas utilizan las RR.SS. de manera general como un canal de comunicación con sus clientes y como un altavoz de sus productos y servicios. Los temas relacionados con la RSC y la sostenibilidad son uno de los aspectos más destacados en sus mensajes, especialmente para Telefónica y Orange. A modo de ejemplo, se detalla el número de tweets relacionados con la RSC y la sostenibilidad de los últimos escritos en la red social en un instante determinado:



Datos de tweeter del 1 de junio a las 18:42h

Como resumen, destacamos la alta presencia de la RSC de las empresas en los medios online y RR.SS., aunque con diferente presencia en función de su estilo de comunicación y el perfil de sus clientes.

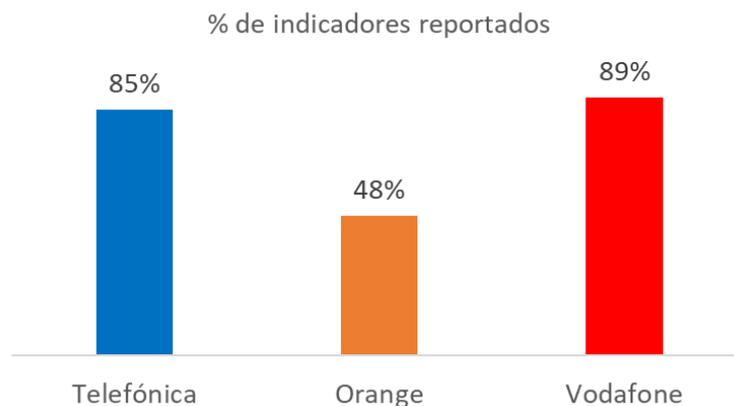
4.3 Resultados del análisis de las memorias de sostenibilidad¹⁵

4.3.1 Análisis general

El número de indicadores totales analizados son 149 y se corresponde con los indicadores existentes en los estándares GRI publicados. El listado detallado está incluido en el Anexo I, donde se identifica la existencia de reporte del total de los indicadores por cada una de las empresas.

Utilizando el desglose de indicadores explicado en el apartado 3.2.2., se analiza el grado de completitud de los informes de sostenibilidad de las empresas exclusivamente por la existencia (o no) de los mismos.

El grado de reporte general es desigual, aunque debe tenerse en cuenta que en estos porcentajes no se distingue la relevancia de los indicadores:



Fuente: Elaboración propia sobre datos de informes de sostenibilidad

Se observa claramente que el nivel global de reporte de indicadores GRI de Orange es sensiblemente inferior que el de Telefónica y Vodafone. A

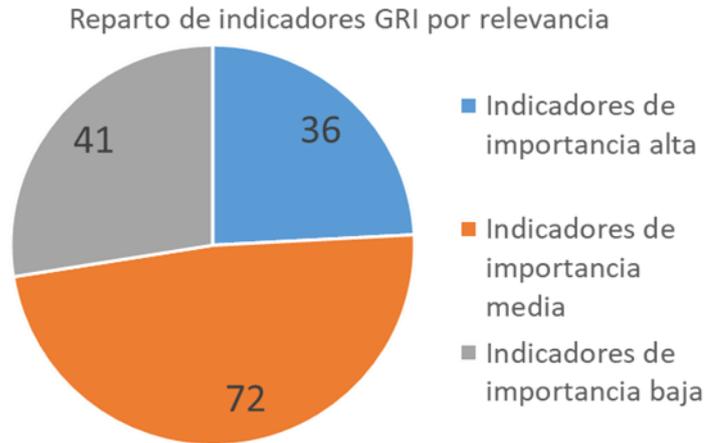
¹⁵ Este apartado utiliza como fuente de información principal los informes integrados de telefónica y Vodafone y el informe de sostenibilidad de Orange:

<https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable>

<https://www.vodafone.es/c/conocenos/es/vodafone-espana/empresa-sostenible/informe-anual/>

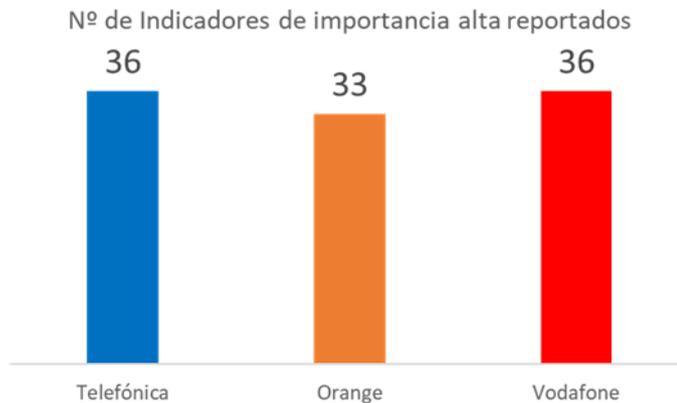
http://somosresponsables.orange.es/wp-content/uploads/2021/05/Informe_sostenibilidad_2020_web.pdf

lo largo de estudio analizaremos lo que supone esa diferencia en detalle. entre el nivel de reporte de Orange y de Telefónica y Vodafone. Según el desglose definido, el reparto de los indicadores GRI por relevancia es el siguiente:



Fuente: Elaboración propia sobre datos de informes de sostenibilidad

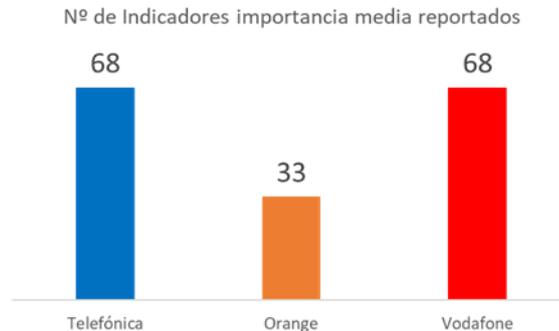
Centrándonos en primer lugar en el grado de reporte de los indicadores con relevancia alta observamos lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia sobre datos de informes de sostenibilidad

Telefónica y Vodafone reportan el 100% de los indicadores considerados en el estudio de relevancia alta y Orange el 92% no aportando información explícita sobre la diversidad en los órganos de gobierno, la ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres y la comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción.

El grado de reporte de los indicadores con relevancia media es el siguiente:



Fuente: Elaboración propia sobre datos de informes de sostenibilidad

Telefónica y Vodafone reportan el 94% de los indicadores con relevancia media mientras que Orange reporta solamente el 46%.

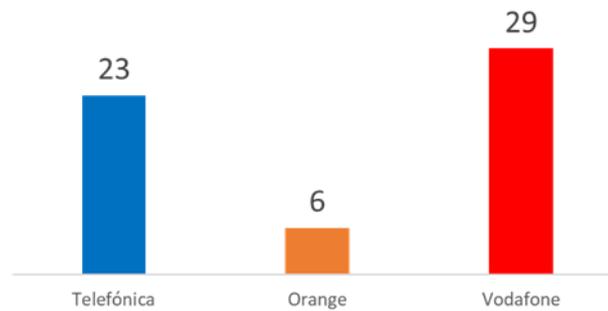
Telefónica no informa sobre el cumplimiento de la legislación normativa y ambiental (307-1), algunos aspectos de empleo (401-2, 401-3) y los plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales (402-1).

Vodafone no informa sobre algunos de los principales indicadores relacionados con la gestión de residuos (306-1, 306-3, 306-4, 306-5).

Orange no informa de la mayoría de los indicadores relacionados con la gobernanza (102-20 /102-39), de ninguno de los relacionados con la gestión de residuos (306-1306-5), de algunos de los indicadores de empleo (401-1, 401-2), formación y enseñanza (404-2, 404-3), no discriminación (406-1), la libertad de asociación y negociación colectiva (407-1), salud y seguridad de los clientes (416-1) y cumplimiento socioeconómico (419-1).

El grado de reporte de los indicadores con relevancia baja es el siguiente:

Nº de Indicadores importancia baja reportados



Fuente: Elaboración propia sobre datos de informes de sostenibilidad

En este caso el grado de reporte es inferior a los anteriores grupos, alcanzando el 71% en Vodafone, el 56% en Telefónica y el 16% en Orange. Siendo claramente Vodafone la compañía que muestra un mayor nivel informativo.

Orange es la empresa que menor número de indicadores reporta en valor absoluto presentando valores cercanos a Telefónica y Vodafone para los indicadores de relevancia alta y mucho menor detalle en los indicadores de relevancia media y baja.

Este análisis general inicial es solo volumétrico, sin profundizar sobre la calidad de la información reportada, aspecto que se revisará a continuación.

4.3.2 Fundamentos, perfil de la organización y práctica para elaboración de informe (GRI 101, 102-1 / 102-13, 102-45/102-46)

Las entidades analizadas presentan información suficiente sobre los aspectos básicos del informe de sostenibilidad. En primer lugar, aceptan los fundamentos GRI y mencionan acogerse a los principios para la elaboración de informes según el estándar GRI 101.

Con respecto al perfil de la organización, las empresas detallan la información requerida como el nombre, la ubicación, el tamaño, afiliación a asociaciones, la forma jurídica, las marcas, etc. El contenido reportado refleja diferencias significativas entre ellas, si bien el tamaño de su mercado y operaciones en España son similares, no es así en el mercado internacional. El informe de telefónica refleja el conjunto de las operaciones y actividades de la empresa en todo el mundo al tratarse de una multinacional con sede en España mientras que el detalle de los informes de Orange y Vodafone se circunscribe a sus operaciones como filial de empresas multinacionales no afincadas en España por lo que las cifras, en ocasiones pueden no ser comparables. Orange incluye

en sus cifras información relativa a su *call center* de Colombia que da servicios a las operaciones de Orange en España.

En el ámbito de la elaboración de informe también se detalla con calidad máxima el listado de temas materiales, las fechas y periodos del informe, los puntos de contacto y el índice de contenidos GRI.

Por lo tanto, podemos concluir que el nivel de reporte asociado a los fundamentos, perfil de la organización y la práctica para la elaboración del informe es excelente en todos los casos.

4.3.3 Estrategia, ética, gobernanza, anticorrupción y grupos de interés (GRI 102-14 / 102-44, 205)

En el ámbito estratégico, las empresas expresan mediante las declaraciones de sus CEOs o Presidentes su compromiso con la sociedad y la sostenibilidad. La obligada referencia a la situación excepcional provocada por la pandemia se refleja en los discursos, haciéndose mención al esfuerzo adicional que las empresas han realizado para colaborar con la sociedad y las autoridades para paliar la situación.

Los mensajes de Telefónica y Vodafone quedan enmarcados en un enfoque integral de reporte por lo que mencionan aspectos ajenos a la sostenibilidad como los resultados de negocio, mientras que Orange sí hace referencia exclusiva a la sostenibilidad.

Las tres compañías se refieren al lado humano de la comunicación en su propósito.

- Telefónica: Queremos hacer nuestro mundo más humano conectando la vida de las personas
- Orange: Como socio de confianza, Orange les da a todos las claves para un mundo digital responsable. Te acercamos a lo que te importa.
- Vodafone: Nuestro propósito es conseguir una sociedad digital global favoreciendo la inclusión social y con el compromiso de respetar el medioambiente.

El aspecto medioambiental, conjuntamente con la inclusión digital, es uno de los principales asuntos destacados en el apartado estratégico, haciendo mención específica a la reducción de emisiones, así como al esfuerzo por utilizar energías renovables.

En el ámbito de la ética, las tres compañías muestran su modelo de valores y una mención muy clara a sus códigos éticos y medidas anticorrupción.

En la gobernanza, el nivel de detalle entre compañías es muy diferente, mientras telefónica y Vodafone presentan un desglose amplio de su modelo de gobierno corporativo con los roles y funciones de todos sus comités, consejeros y órganos de decisión, Orange solo presenta el organigrama de primer nivel con los directores generales sin profundizar en sus funciones o en el modelo de gobierno de la compañía.

En el capítulo de los grupos de interés, las compañías muestran un detalle amplio:

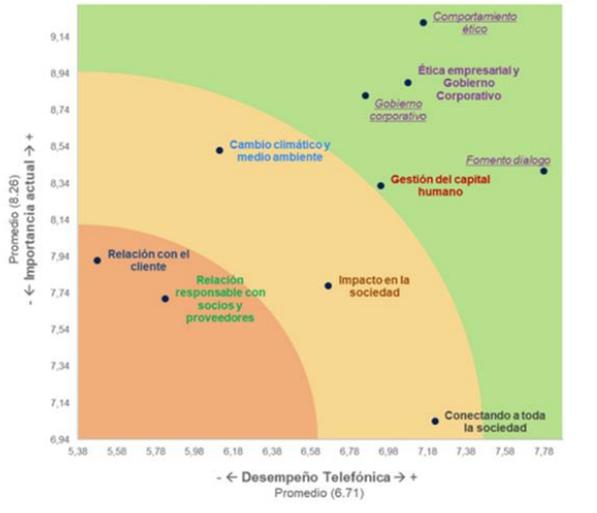
- Telefónica expone los grupos de interés a muy alto nivel detallando el tipo de involucración y la relación que tiene con ellos.
- Orange lista los grupos de interés, menciona el modelo de relación y explica claramente el enfoque con cada uno de ellos, aportando datos concretos de las comunicaciones con algunos grupos de interés.
- Vodafone lista los grupos de interés, explica por qué son relevantes para ella, destaca los temas relevantes con ese grupo de interés y explica el modelo de relación existente.

4.3.4 Matriz de Materialidad

Los temas materiales presentan algunos rasgos comunes, como la importancia sobre el medioambiente, el uso responsable de la tecnología, la relación con los clientes o la inclusión social mientras que se presentan otros con presencia exclusiva en algunas de las empresas.

Aunque mucho de los aspectos materiales coincidan, no lo hacen en la misma posición en la matriz, ya sea por la importancia que le da la organización o los grupos de interés. A continuación, se representan las tres matrices de materialidad:

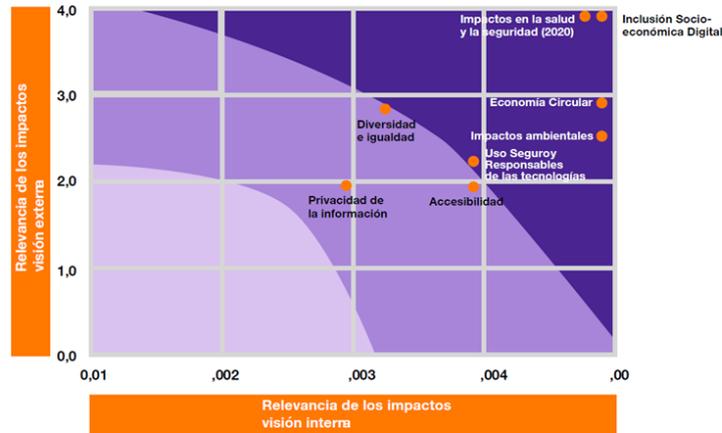
Matriz de Materialidad de Telefónica



Fuente: Informe Anual integrado Telefónica 2020

Matriz de Materialidad de Orange

Matriz de Materialidad



Fuente: Informe de Sostenibilidad Orange 2020

Matriz de Materialidad de Vodafone



Fuente: Informe Integrado Vodafone 2020

La matriz de materialidad de telefónica pone foco en el comportamiento ético y el gobierno corporativo, relegando a posiciones menos destacadas el diálogo con los grupos de interés, la gestión del capital humano, el impacto de sus operaciones en la sociedad o el medioambiente. Sin embargo, la matriz de Orange no menciona los aspectos de gobierno corporativo y destaca la inclusión digital, la economía circular y el medioambiente.

Un aspecto clave de la matriz de Orange es la importancia que cobra en el 2020 el impacto en la salud y seguridad por motivo de la pandemia.

La matriz de materialidad de Vodafone hace especial mención a la relación con el cliente y difiere de la de telefónica al no mencionar los aspectos de gobierno corporativo. Destaca la inclusión digital, la economía circular y el medioambiente, irrumpiendo este año en el cuadrante más relevante el impacto en la salud y seguridad por motivo de la pandemia.

Las matrices de Orange y Vodafone muestran otros aspectos coincidentes como son el uso de las TIC, la privacidad y la acción social, aunque el principal tema coincidente en las tres matrices es el medioambiente.

Como resumen podríamos decir que Telefónica prioriza la ética y el gobierno corporativo, Orange la salud, la inclusión digital y el medio ambiente y Vodafone la relación con el cliente y el medioambiente.

4.3.5 Enfoque de gestión, prácticas de compras y evaluación de proveedores (GRI 103, 204 y 308)

En el ámbito de la gestión y la cobertura de los temas materiales, los operadores hacen un desglose de los mismos como se ha detallado en el capítulo anterior. También se detalla el enfoque de gestión en sus diferentes aspectos como las políticas, los objetivos, acciones concretas o los recursos empleados, incluyendo información detallada de las quejas de los clientes y su resolución.

En el apartado de compras y evaluación de proveedores, Orange no presenta información en su memoria de la proporción de sus compras en proveedores locales mientras que Telefónica y Vodafone si la detallan (91% de Vodafone y 77% de Telefónica).

Desde el punto de vista de la cadena de suministro, las memorias muestran los métodos de control de la cadena de suministro utilizando herramientas de evaluación de impacto sociales y ambientales de los proveedores.

4.3.6 Medio ambiente: materiales, energía, emisiones y residuos (GRI 301, 302, 305, 306, 307, 308)

Los indicadores más relevantes en materia medioambiental son los relacionados con el consumo energético y las emisiones de CO². Las compañías muestran un discurso claro sobre estas materias declarando compromisos relacionados con la contención del consumo energético y la reducción de las emisiones de CO².

A continuación, se presentan algunos de los principales indicadores de consumo energético y emisiones reportado por las compañías:

Indicador	Telefónica	Orange	Vodafone
% de Energías renovables	100%	100%	*
Consumo Energético Total (GWh)	6.548	386	717
Consumo Energético por tráfico de datos (MWh/PB)	79,1	16,90**	81,5
Emisiones GEI (Alcances 1+2) (tCO ₂ e)	743.366	10.840	116.384

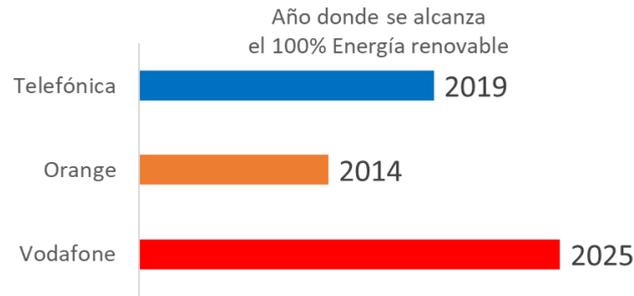
Fuente: Informes integrados y de sostenibilidad

(*) Vodafone reporta el compromiso de alcanzar el 100% de energías renovables en el 2025

(**) Orange no reporta el dato por tráfico, reporta el dato de Energía consumida por cliente: 16,90 KWh/cliente.

El consumo energético en los operadores se debe fundamentalmente a las infraestructuras. Aunque las plantillas de empleados y las necesidades de sus operaciones son altas, no son comparables con los consumos de sus infraestructuras que superan el 95% del total. Es por ello que las empresas se centran en encontrar soluciones eficientes en el mercado para sus equipos, aunque no descuidan otros consumos.

Los datos presentados demuestran un claro compromiso con el uso de energías renovables, siendo Orange la compañía que tiene un recorrido más amplio en este sentido declarando usar energía verde desde 2014, frente al año 2019 declarado por telefónica en España (87,5% en 2020 a nivel global) y el compromiso de Vodafone de alcanzar ese 100% en 2025:



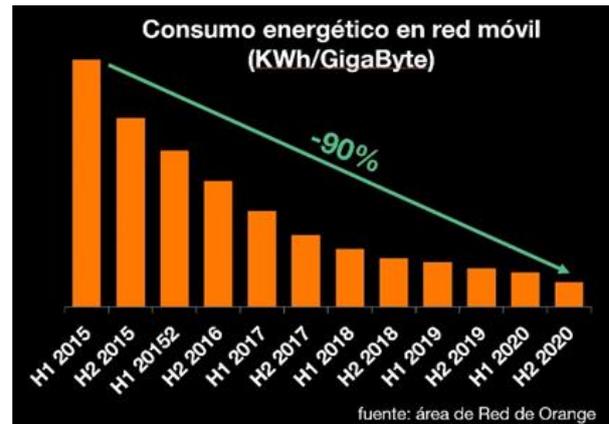
Fuente: Elaboración Propia sobre datos de informes de sostenibilidad

La manera de alcanzar el 100% de energías renovables es mediante el uso de PPA (*Power Purchase Agreements*), estos contratos de compra-venta de energía a largo plazo aportan estabilidad a las inversiones de las compañías eléctricas y se han convertido en una herramienta óptima para la gestión del suministro eléctrico de grandes consumidores, comprometidos con un consumo sostenible. Los PPA están asociados a un activo renovable cuya construcción será responsable la compañía eléctrica garantizando el suministro de energía renovable al comprador mientras que el comprador firma un contrato de larga duración que permite financiar la operación. Las tres compañías analizadas disponen de acuerdos de estas características.

Los consumos de las compañías son elevados y, en ocasiones, crecientes año tras año. Los esfuerzos no son suficientes para conseguir su reducción y esto es debido a la incorporación de nuevas tecnologías con mayores capacidades y servicios, sin prescindir siempre de las anteriores, haciendo ese consumo acumulativo. Si bien, el argumento de los operadores es que el consumo por cliente o por volumen de datos desciende anualmente. Es decir, el consumo en valor absoluto aumenta, pero el normalizado al tráfico de datos desciende gracias a la mayor capacidad de la tecnología. Los siguientes gráficos lo explican:



Fuente: Informe Anual Integrado de Telefónica



Fuente: Twitter oficial de Orange

Uno de los factores para la eficiencia energética del sector se encuentra en el modelo de compartición de infraestructuras. Los operadores utilizan infraestructuras comunes en una gran parte de los casos, esta compartición puede ser de diferentes formas:

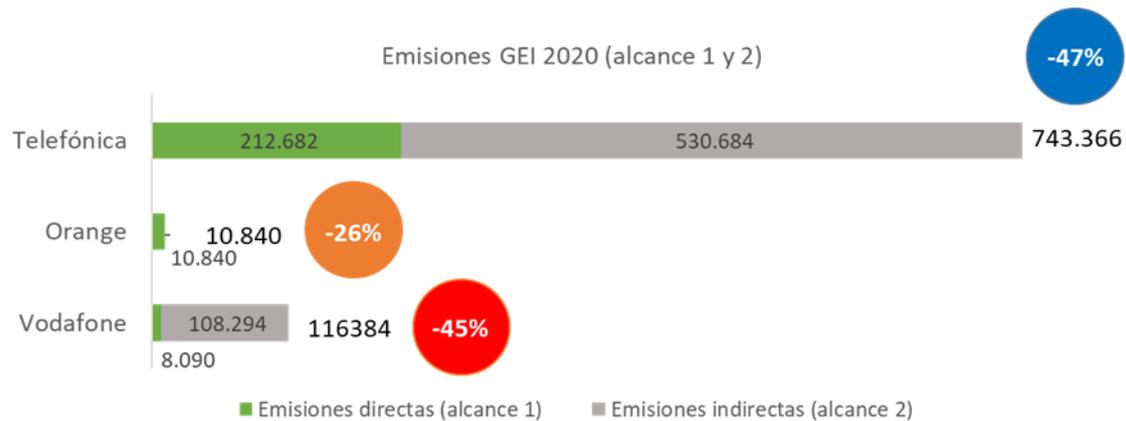
- **Compartición pasiva:** aquella donde uno de los operadores cede un espacio y el suministro eléctrico, pero no se comparten equipos. Este modelo es utilizado en todas sus combinaciones posibles: Telefónica-Orange, Telefónica-Vodafone, Orange-Vodafone, los tres juntos o mediante la compartición de infraestructura propiedad de empresas como Cellnex.
- **Compartición activa:** en este modelo se comparte no solo el espacio sino también los equipos por lo que el ahorro energético y el impacto visual es menor. El mejor ejemplo de este modelo es el **proyecto Jumping**¹⁶ que firmaron Orange y Vodafone en el 2019 y que consiste en compartir su red de tal forma que en los lugares donde mantienen ese acuerdo solo se despliega una de esas infraestructuras con el consiguiente ahorro económico, energético y de impacto visual. Ambas compañías destacan este acuerdo en sus memorias de sostenibilidad como un acuerdo que impacta en los ODS 13 y 17, siendo un buen ejemplo de alianza entre competidores.

¹⁶ <https://www.elmundo.es/economia/2019/04/25/5cc18b3821efa0df5c8b45ea.html>

Adicionalmente a este posicionamiento estratégico, todos los operadores aprovechan la innovación para reducir el consumo energético aplicando criterios de eficiencia. En este aspecto, los operadores utilizan las siguientes iniciativas:

- (a) **Freecooling:** Este sistema utiliza ventilación y pantallas de metacrilato para conducir el aire caliente desde el interior hacia el exterior de los emplazamientos para bajar la temperatura del espacio varios grados y reducir el uso de climatización.
- (b) **Funcionalidades de ahorro energético:** Los equipos tienen la capacidad de apagar o encender parcial o totalmente diferentes módulos cuando no se están utilizando de manera que reducen su consumo. Estas funcionalidades son especialmente útiles en lugares donde solo hay clientes en horarios concretos como los centros comerciales o las carreteras.
- (c) **Apagado tecnológico:** Las redes están en continua evolución, actualmente los operadores están desplegando las redes 5G móviles y redes FTTH para servicios fijos. Estas redes se superponen a las anteriores (2G, 3G y 4G en móvil o ADSL y HFC en fijo) pero por razones de eficiencia de uso del espectro de telecomunicaciones y por facilidad en la operación y mantenimiento, los operadores analizan constantemente la eliminación o reducción de las tecnologías más antiguas con el consiguiente ahorro energético.
- (d) **Gestión de la obsolescencia:** asociada a la renovación tecnológica, se da un proceso continuo de renovación de equipamiento de telecomunicaciones y de climatización. Los nuevos equipos son más eficientes energéticamente y producen menos emisiones de gases de efecto invernadero (en el caso de climatización).
- (e) **Autoconsumo:** Una gran parte de las antenas de los operadores se encuentran en zonas rurales lo que permite la posibilidad de ubicar paneles solares para generar energía que complemente el consumo eléctrico.

En relación con la reducción de emisiones de CO², las compañías reportan convenientemente este apartado, demostrando un esfuerzo grande de reducción de emisiones:



Fuente: Elaboración propia con datos de los informes integrados y de sostenibilidad

Las diferencias en este aspecto son muy grandes y las principales razones para estas diferencias son las siguientes:

- Telefónica no presenta información desagregada por países por lo que el dato de su informe es del conjunto de sus operaciones.
- Telefónica tiene un volumen más amplio de infraestructuras, edificios, flota, empleados y operaciones lo que repercute en su huella de carbono y en su capacidad de reducción ya que tiene un punto de partida más elevado.
- Telefónica es el operador más antiguo y dispone entre sus activos redes menos eficientes. Aunque se encuentra en proceso de desmantelamiento de estas redes que aun impactan en sus emisiones.
- Orange tiene la red más moderna y dispone de una red para servicios fijos comprada al operador Jazztel que solo utiliza fibra óptica sin ser necesaria etapas de alimentación y con un consumo energético muy reducido.
- Orange tiene menos edificios y flota de vehículos lo que contribuye positivamente en sus emisiones.
- Orange y Vodafone comparten infraestructuras activas lo que impacta positivamente en el consumo y en las emisiones.
- Vodafone dispone de una red para servicios fijos comprada al operador ONO que utiliza la fibra óptica y el cable coaxial, eso supone etapas intermedias de alimentación eléctrica y aumentar mucho su consumo.
- El uso de PPA o certificados de energía con garantía de origen hace que las emisiones indirectas sean muy reducidas o incluso nulas como el caso de Orange.

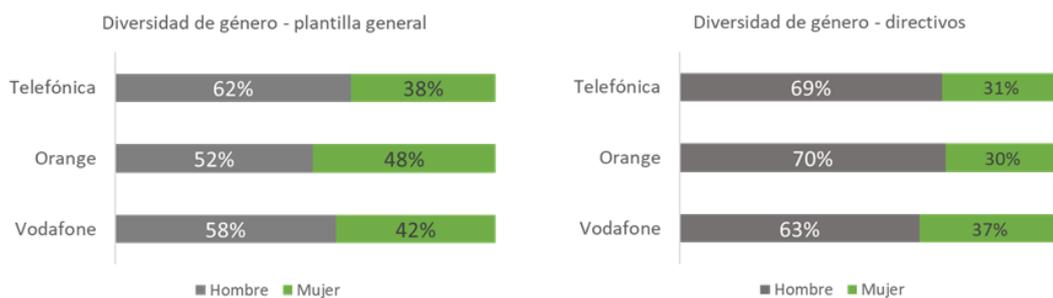
Como resumen, se destaca que los operadores presentan información medioambiental abundante y precisa y se esfuerzan en resaltar sus avances en reducción de consumo, el uso de energías renovables y las iniciativas de eficiencia energética.

Dentro de las medidas más avanzadas para la reducción de las emisiones destaca el proyecto de compensación de más de 3.000 Toneladas de CO² de Orange mediante la reforestación de un bosque en Teruel.

4.3.7 Empleo, formación, diversidad y seguridad y salud en el trabajo (GRI 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 416 y 419)

Las compañías documentan adecuadamente los aspectos relacionados con el empleo, la formación, la diversidad y la seguridad y salud en el trabajo:

- (a) **Diversidad de género:** Los datos demuestran una situación general no paritaria, salvo en el caso de Orange. Esta situación se agrava en puestos directivos:

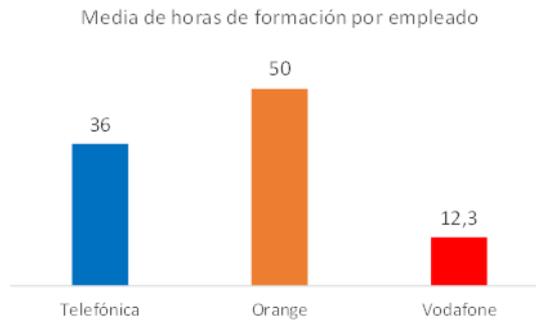


Fuente: Informes anuales de Telefónica y Vodafone e informe de sostenibilidad de Orange

- (b) **Diversidad LGTBI:** Las tres compañías pertenecen a REDI (Red Empresarial por la Diversidad e Inclusión) y muestran su compromiso por la igualdad e integración de este colectivo.
- (c) **Beneficios sociales:** Todas las operadoras ofrecen una amplia gama de beneficios sociales para sus empleados como: planes de pensiones, seguros de vida, seguros médicos, descuentos en servicios, cheques guardería, cheques comida, teletrabajo, reducciones de jornada, horario flexible, ayudas familiares, excedencias, etc.
- (d) **Brecha salarial:** Telefónica y Vodafone presentan datos de brecha salarial bruta (19,85% y 17,68% respectivamente) y ajustada (2,5% y 4,59% respectivamente). Orange no presenta los datos de brecha salarial.
- (e) **Seguridad y salud:** Telefónica y Orange ofrecen datos certificados por AENOR en base a la norma ISO 45001 en materia de prevención de riesgos laborales. Vodafone desglosa ampliamente su marco de prevención sin referenciarlo a

ninguna norma concreta. Adicionalmente, todas las empresas explican ampliamente las medidas adoptada durante las fases más duras de la actual crisis sanitaria.

- (f) **Formación:** Se desglosan los programas formativos de las empresas, destacando el número de horas de formación por empleado de Orange.



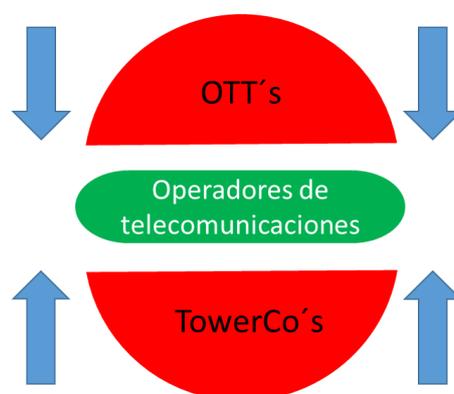
Fuente: Informes anuales de Telefónica y Vodafone e informe de sostenibilidad de Orange

5 Tendencias de futuro, la incorporación de la RSC al negocio

El sector de las telecomunicaciones se enfrenta a un futuro incierto y convulso con algunas razones para el optimismo. La declaración del servicio de telecomunicaciones como servicio esencial de facto se ha convertido en oficial durante los estados de alarma decretados por el gobierno durante la pandemia, esta situación pone en evidencia la importancia del sector como parte de las actividades que vertebran la vida y la economía del país.

El servicio básico de la telefonía es una parte decreciente del conjunto de servicios que ofrecen las empresas del sector, siendo los servicios de valor añadido los que más impulso están dando a los ingresos de las empresas en los últimos años. La disponibilidad de una conexión de banda ancha se ha convertido en una necesidad en la mayoría de los hogares que utilizan este servicio para mejorar sus relaciones sociales, para el trabajo, para la educación o como entretenimiento convirtiéndose en una *utility* más.

La presión del mercado pone a los operadores en una encrucijada: por un lado, existe una tendencia creciente hacia la monetización de activos de infraestructuras mientras que, por otro, los denominados servicios *Over the Top* proponen a los consumidores soluciones de entretenimiento, negocio y educación utilizando como base las redes y servicios de los operadores.



Fuente: Elaboración propia

La monetización de los activos de infraestructuras permite a los operadores sanear sus cuentas y disponer de liquidez para las inversiones necesarias en el despliegue de redes ultrarrápidas como el 5G, en este sentido, empresas como Cellnex, American Tower o China Tower lideran el sector de las infraestructuras que dan soporte a los operadores.

Los operadores están optando por la creación de sus propias empresas de infraestructura, escindiendo de sus negocios esos activos de tal manera que puedan gestionarlas independientemente. En ese sentido, Telefónica creó Telxius en 2016, Vodafone creó Towerco en 2019 y Orange ha anunciado la creación de Totem en 2021.

Mientras tanto, las empresas GAFA¹⁷ crean servicios sencillos muy demandados por los consumidores, utilizando las redes como base pero sin participar en las inversiones necesarias para su despliegue, operación y mantenimiento. La Unión Europea está regulando la conocida tasa google que grabará con un 3% los ingresos de publicidad de estas empresas para compensar la supuesta fuga de impuestos sobre los ingresos que generan.

Los operadores deben encontrar su sitio en el mercado para asegurar su subsistencia con servicios atractivos y de valor añadido más allá de los mecanismos regulatorios que permitan generar más ingresos, la capacidad que los operadores tengan de crear esos servicios *Premium* por encima de la conectividad es la clave de su éxito.

Desde un punto de vista exclusivo de la RSC, según el marco teórico definido en el capítulo 2, el negocio de las telecomunicaciones en España se encuentra a medio camino entre la RSC estratégico-instrumental y la RSC avanzada ya que la mayoría de sus esfuerzos van encaminados a mejorar su reputación corporativa sin abandonar el aspecto financiero. Adicionalmente, y de manera progresiva, muestran un posicionamiento cada vez más igualitario de la consideración de la empresa hacia todos los grupos de interés lo que las posicionaría en un marco más cercano a la RSC avanzada.

¹⁷ GAFA es un acrónimo que agrupa a las empresas más importantes que operan en el mundo digital: Google, Apple, Facebook y Amazon.

Ejemplos claros de este acercamiento hacia una RSC avanzada son los siguientes:

- (a) Tarifas sociales:** Orange lanzó su primera tarifa social orientada a colectivos vulnerables en 2020 dando respuesta a una necesidad agravada por la crisis sanitaria. Vodafone reaccionó con una propuesta de similares características meses más tarde. Este movimiento demuestra el interés de los operadores en acercar la RSC al negocio sin que el regulador tenga que intervenir para el apoyo a colectivos concretos.



Fuente: Publicidad de Orange

- (b) Economía de país y apoyo al entorno rural:** Como empresas con inversiones extensivas en infraestructuras tienen un evidente impacto en la economía del país, reto que asumen las compañías analizadas casi en exclusiva en el sector ya que son las únicas que disponen de una red completa a nivel nacional. El resto de operadores dispone de redes parciales y utiliza los servicios mayoristas ofrecidos por los primeros para complementar su oferta. Adicionalmente, ofrecen respuesta amplia (que no completa) a los entornos rurales con coberturas poblacionales superiores al 98%. El sector entiende la necesidad de lograr una cobertura universal para mitigar la brecha y han manifestado su interés conjunto para optar a los fondos europeos:

“Las tres principales compañías de telecomunicaciones de nuestro país han comunicado al **Ministerio de Economía** su deseo de aliarse para concurrir a las ayudas para el desarrollo de redes de telecomunicaciones móviles en zonas rurales. Por el momento, se desconoce la forma jurídica que adoptarán para este trámite, pudiendo ser un consorcio, una UTE o una agrupación de interés económico.”

Extracto de noticia: <https://www.adslzone.net/noticias/operadores/5g-espana-fondos-europeos-alianza/>

- (c) **Economía circular:** Destacan los proyectos que los operadores tienen relacionados con el reciclaje y recogida de móviles y routers usados y el interés creciente de incorporar estos aspectos de economía circular en las líneas de negocio.
- (d) **Descarbonización:** El sector no es un gran contribuidor directo de emisiones, pero aún sin serlo, los datos demuestran un foco muy grande en reducir la huella de carbono de manera mucho más rápida que la industria. La GSMA (Global System for Mobile Communications Association) reconoce en su informe *The enablement Effect. The impact of mobile communications technologies on carbone mission reductions* adoptar los acuerdos de París en cuanto a reducción de emisiones lo que significa alcanzar la neutralidad en 2050:

“By 2020, we will have in place a decarbonisation pathway for the mobile industry that will set the parameters for achieving net zero GHG emissions in line with the Paris Agreement”

Mats Granryd, Director General, GSMA.
The enablement Effect.

Los operadores han explicitado su compromiso con lo neutralidad de carbono al menos 10 años antes de lo acordado en el acuerdo de París en el caso de Orange y 20 años antes en el caso de Telefónica.

- (e) **Desmaterialización de la economía:** De una manera indirecta, el sector ofrece servicios que conllevan consecuencias positivas en el medioambiente; el soporte al teletrabajo o las videoconferencias son dos claros ejemplos de cómo las telecomunicaciones pueden contribuir a reducir las emisiones al disminuir la movilidad y los viajes de negocios. También la digitalización de PYMES y la automatización de procesos tiene consecuencias en una mayor eficiencia energética y un menor consumo, lo que favorece su implantación apoyada por el soporte de los operadores.

6 Conclusiones

El objetivo del trabajo es analizar las tres principales empresas de telecomunicaciones de España mediante un estudio exhaustivo de sus informes no financieros y otra información pública para evaluar el grado de integración y la aportación de valor de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en su negocio.

En general, según los datos del estudio, podemos afirmar que las empresas analizadas presentan un nivel muy elevado de información cualitativa y cuantitativa en el ámbito de la RSC y la Sostenibilidad. Afirmación que se sustenta tanto por lo amplio de los contenidos de los informes integrados y de sostenibilidad como por los espacios web y el uso de las redes sociales que las empresas realizan.

Las empresas analizadas son rigurosas aportando la información y respetando la metodología del estándar elegido (GRI). Como aspecto diferencial cabe destacar el menor porcentaje de indicadores GRI reportados por Orange (48%) frente a Telefónica (85%) y Vodafone (89%), situación que se achaca a que Orange ha adoptado el estándar GRI recientemente frente a la mayor experiencia de su competencia en este terreno. Esta situación no menoscaba la información reportada por Orange que es amplia, rigurosa, detallada y enfocada en los indicadores principales donde su nivel de reporte es similar al de Telefónica y Vodafone.

Los resultados del estudio afirman un amplio compromiso por parte de las empresas en el ámbito de la inclusión social con iniciativas diversas de apoyo a colectivos vulnerables y cuyo componente común está relacionado con el desarrollo de competencias digitales y la inclusión digital. Las tres compañías cuentan con fundaciones corporativas que son el principal brazo ejecutor de estos programas de inclusión social.

Entre los resultados destaca el alto nivel de detalle de los aspectos materiales con matrices de materialidad muy elaboradas. Es interesante observar que, siendo negocios que responden a la misma naturaleza, afrontan la relevancia de los temas materiales de manera diferente: Telefónica prioriza la ética y el

gobierno corporativo, Orange la salud, la inclusión digital y el medio ambiente y Vodafone la relación con el cliente y el medio ambiente.

Otro de los resultados más reseñables es la extensión y calidad de las aportaciones en el ámbito del medio ambiente, demostrando el análisis que las empresas tienen un claro compromiso con la reducción del consumo energético, la reducción de emisiones y el desarrollo de iniciativas en la lucha contra el cambio climático como son la compartición de redes, desarrollo de funcionalidades de eficiencia energética o proyectos de compensación mediante reforestación.

El estudio presenta limitaciones relacionadas con el número de empresas analizadas y con el origen de la información:

- En lo que respecta al número de empresas analizadas, se antoja reducido frente al volumen total de empresas que operan en el sector, aunque lo cierto es que estas tres empresas acaparan más del 75% de los ingresos. En cualquier caso, el corte para realizar el análisis se ha realizado en base a la disponibilidad de informes integrados o de sostenibilidad por lo que en un futuro podría ser ampliado con información relativa a empresas como Masmovil o Euskaltel.
- El origen de la información procede principalmente de las propias empresas por lo que, aunque no se cuestiona su veracidad ya que en su gran mayoría los datos están auditados, si se realizan interpretaciones de los mismos por parte de las empresas que podrían ser sesgados. Disponer de un volumen mayor de información neutral sería relevante para mejorar el resultado del estudio en el futuro.

Podemos concluir que, según el análisis realizado de la información proporcionada por las empresas, su RSC se encuentra a medio camino entre la RSC estratégico-instrumental y la RSC avanzada, demostrando iniciativas innovadoras que acercan la RSC al centro de su negocio como el desarrollo de tarifas sociales, el desarrollo de economía de país y apoyo al entorno rural, la apuesta clara por la neutralidad de las emisiones y un prometedor futuro en la contribución del sector a la creciente desmaterialización de la economía.

7 Referencias bibliográficas

Boletín Oficial del Estado (2014, 15 de noviembre). Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo. <https://www.boe.es/doue/2014/330/L00001-00009.pdf>

Boletín Oficial del Estado (2018, 29 de diciembre). Ley 11/2018 Sobre información no financiera (trasposición de la Directiva 2014/95/UE).
<https://www.boe.es/boe/dias/2018/12/29/pdfs/BOE-A-2018-17989.pdf>

Calzada, J. y Costas, A. (2013). La liberalización de las telecomunicaciones en España: control de la inflación y universalización del servicio. Institut de Recerca en Economia Aplicada Regional i Pública. Universitat de Barcelona.
https://www.ub.edu/irea/working_papers/2013/201310.pdf

CNMC Datos estadísticos (2021, 12 de mayo). Telecomunicaciones y sector audiovisual. http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp

Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) (2021, 31 de mayo). <https://www.ceres.org/>

Da Cunha, I. (2016). El trabajo de fin de grado y de master.

Deloitte (2021, 10 de febrero). Impacto de la liberalización de las telecomunicaciones en España 1998 – 2020.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte-ES-impacto-liberalizacion-telecomunicaciones-Espana.pdf>

Deloitte (2021, 29 de mayo). VII informe de impacto social de las empresas de la Fundación SERES y Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/informe-impacto-social-empresas.html>

El País (2020, 2 de diciembre). Especial de RSC 2020 de El País. El año cero de la

responsabilidad empresarial. <https://elpais.com/economia/especial-rsc/>

Fernandez-Fernandez, J.L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. Universidad Pontificia de Comillas. <https://www.harvard-deusto.com/de-la-rsc-a-la-sostenibilidad-corporativa-una-evolucion-necesaria-para-la-creacion-de-valor>

Forética (2021, 29 de mayo). La comunicación de la RSC en España: radiografía y diagnóstico de Forética. http://foretica.org/Comunicacion_rse.pdf

García García, P. (2013). Análisis de las memorias de sostenibilidad del sector energético español [Trabajo Fin de Master]. Universitat politècnica de València (España).

Global Reporting Initiative (GRI). (2021, 29 de enero). Estandars GRI. <https://www.globalreporting.org/standards/download-the-standards/>

GSMA (2021, 31 de mayo). *The enablement Effect. The impact of mobile communications technologies on carbone mission reductions.* <https://www.gsma.com/betterfuture/enablement-effect>

Integrated Reporting Framework de IIRC (IRF) (2021, 29 de enero) Estandars IRF. <https://integratedreporting.org/resource/international-ir-framework/>

Krippendorff, K. (1997, p36). Metodología de análisis de contenido.

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación de la Universidad de Huelva.

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf;El>

Orange. Somos Responsables (2021, 4 de enero). Informe de sostenibilidad 2019.

<http://somosresponsables.orange.es/informe-de-sostenibilidad-2019/>

Orange. Somos Responsables (2021, 31 de mayo). Informe de sostenibilidad 2020.

http://somosresponsables.orange.es/wp-content/uploads/2021/05/Informe_sostenibilidad_2020_web.pdf

Parlamento Europeo. Libro verde de la Unión Europea (2001, p7).

[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA) (2021, 31 de mayo). <https://www.unep.org/es>

Rodriguez Fernandez, J.M. (2007, p.30). Responsabilidad Social Corporativa. Práctica frente a teoría. Ekonomiaz: Revista vasca de economía, ISSN 0213-3865, Nº. 65, 2007. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/183026>

Sustainability Accounting Standards Board (SASB) (2021, 29 de enero) Estandars

SASB. <https://www.sasb.org/standards/>

Telefónica. Negocio Responsable (2021, 4 de enero). Informe anual integrado de

Telefónica 2020. <https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable>

Vodafone. Sostenibilidad (2021, 4 de enero). Informe Anual Integrado 2019-20.

<https://www.vodafone.es/c/conocenos/es/vodafone-espana/empresa-sostenible/informe-anual/>

Anexo I: Listado de indicadores GRI

Código GRI	Título	Grupo Indicador GRI	Tipo de indicador	Relevancia	Telefónica	Orange	Vodafone
101	Fundamentos. Principios para elaboración informe GRI	Fundamentos	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-1	Nombre de la organización	Perfil de la organización	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	Perfil de la organización	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-3	Ubicación de la sede	Perfil de la organización	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-4	Ubicación de las operaciones	Perfil de la organización	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-5	Propiedad y forma Jurídica	Perfil de la organización	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-6	Mercados servidos	Perfil de la organización	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-7	Tamaño de la organización	Perfil de la organización	CUANTITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	Perfil de la organización	CUANTITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-9	Cadena de suministro	Perfil de la organización	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Perfil de la organización	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-11	Principio o enfoque de precaución	Perfil de la organización	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-12	Iniciativas externas	Perfil de la organización	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-13	Afiliación asociaciones	Perfil de la organización	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones (Carta del Presidente, modelo negocio, estrategia sostenible)	Estrategia	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	Estrategia	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	Ética e Integridad	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-17	Mecanismo de asesoramiento y preocupaciones éticas (ver conveniencia)	Ética e Integridad	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-18	Estructura de Gobernanza	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-19	Delegación de autoridad	Gobernanza	CUALITATIVO	BAJA	X		X
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-25	Conflictos de intereses	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-26	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración del informe de sostenibilidad	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-33	Comunicación de preocupaciones críticas	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-34	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-35	Políticas de remuneración	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-36	Proceso para determinar la remuneración	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	Gobernanza	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
102-38	Ratio de compensación total anual	Gobernanza	CUANTITATIVO	MEDIA	X		X
102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	Gobernanza	CUANTITATIVO	MEDIA	X		X
102-40	Lista de Grupos de Interés	Participación de los grupos de interés	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	Participación de los grupos de interés	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	Participación de los grupos de interés	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	Participación de los grupos de interés	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-44	Temas y preocupaciones claves mencionadas (clientes, proveedores, empleados...)	Participación de los grupos de interés	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Prácticas para la elaboración de Informes	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-46	Definición del contenido de los informes y las coberturas de los temas	Prácticas para la elaboración de Informes	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
102-47	Lista de temas materiales	Prácticas para la elaboración de Informes	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-48	Reexpresión de la información	Prácticas para la elaboración de Informes	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X

Código GRI	Título	Grupo Indicador GRI	Tipo de indicador	Relevancia	Telefónica	Orange	Vodafone
102-49	Cambios en la elaboración del informe	Prácticas para la elaboración de Informes	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-50	Periodo objeto del informe	Prácticas para la elaboración de Informes	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-51	Fecha de último informe	Prácticas para la elaboración de Informes	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-52	Ciclo de elaboración de informes	Prácticas para la elaboración de Informes	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Prácticas para la elaboración de Informes	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-54	Declaración de elaboración del informe basado en los estándares GRI	Prácticas para la elaboración de Informes	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-55	Índice de contenido GRI	Prácticas para la elaboración de Informes	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
102-56	Verificación externa (incluirl informe verificación)	Prácticas para la elaboración de Informes	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
103-1	Explicación del tema material y su cobertura (dónde ocurre)	Enfoque de gestión	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
103-2	Enfoque de gestión y sus componentes (políticas; objetivos; acciones concretas; recursos...)	Enfoque de gestión	CUALITATIVO	ALTA	X	X	X
103-3	Evaluación del enfoque de gestión. Incluir: Quejas recibidas y resolución de las mismas	Enfoque de gestión	CUALITATIVO Y CUANTITATIVO	ALTA	X	X	X
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	Desempeño económico	CUANTITATIVO	BAJA			X
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	Desempeño económico	CUALITATIVO	BAJA			X
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Desempeño económico	CUALITATIVO	BAJA			X
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	Desempeño económico	CUANTITATIVO	BAJA			X
202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	Presencia en el mercado	CUANTITATIVO	BAJA	X		X
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	Presencia en el mercado	CUANTITATIVO	BAJA	X		X
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Impactos económicos indirectos	CUANTITATIVO	BAJA	X	X	X
203-2	Impactos económicos indirectos significativos	Impactos económicos indirectos	CUANTITATIVO	BAJA	X	X	X
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	Prácticas de compras	CUANTITATIVO	MEDIA	X		X
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Anticorrupción	CUANTITATIVO	ALTA	X	X	X
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Anticorrupción	CUANTITATIVO	ALTA	X		X
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	Anticorrupción	CUANTITATIVO	ALTA	X	X	X
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Competencia desleal	CUANTITATIVO	BAJA			X
207-1	Enfoque fiscal	Fiscalidad	CUALITATIVO	BAJA	X		
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	Fiscalidad	CUALITATIVO	BAJA	X		
207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	Fiscalidad	CUALITATIVO	BAJA	X		
207-4	Presentación de informes país por país	Fiscalidad	CUALITATIVO	BAJA	X		
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	Materiales	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
301-2	Insumos reciclados	Materiales	CUALITATIVO	MEDIA	X		X
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	Materiales	CUALITATIVO	MEDIA	X	X	X
302-1	Consumo energético dentro de la organización	Energía	CUANTITATIVO	ALTA	X	X	X
302-2	Consumo energético fuera de la organización	Energía	CUANTITATIVO	MEDIA	X		X
302-3	Intensidad energética	Energía	CUANTITATIVO	MEDIA	X	X	X
302-4	Reducción del consumo energético	Energía	CUANTITATIVO	ALTA	X	X	X
302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Energía	CUANTITATIVO	MEDIA	X		X
303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	Agua y efluentes	CUANTITATIVO	BAJA			X
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	Agua y efluentes	CUANTITATIVO	BAJA			
303-3	Extracción de agua	Agua y efluentes	CUANTITATIVO	BAJA	X		
303-4	Vertidos de agua	Agua y efluentes	CUANTITATIVO	BAJA			
303-5	Consumo de agua	Agua y efluentes	CUANTITATIVO	BAJA	X	X	X
304-1	Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	Biodiversidad	CUANTITATIVO	BAJA			
304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	Biodiversidad	CUANTITATIVO	BAJA			
304-3	Hábitats protegidos o restaurados	Biodiversidad	CUANTITATIVO	BAJA			
304-4	Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	Biodiversidad	CUANTITATIVO	BAJA			
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Emisiones	CUANTITATIVO	ALTA	X	X	X
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Emisiones	CUANTITATIVO	ALTA	X	X	X
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Emisiones	CUANTITATIVO	MEDIA	X	X	X
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	Emisiones	CUANTITATIVO	MEDIA	X	X	X
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	Emisiones	CUANTITATIVO	MEDIA	X		X

Código GRI	Título	Grupo Indicador GRI	Tipo de indicador	Relevancia	Telefónica	Orange	Vodafone
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	Emisiones	CUANTITATIVO	BAJA	x		x
305-7	Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	Emisiones	CUANTITATIVO	BAJA			x
306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	Efluentes y residuos	CUANTITATIVO	MEDIA	x		
306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	Efluentes y residuos	CUALITATIVO	MEDIA	x		x
306-3	Residuos generados	Efluentes y residuos	CUANTITATIVO	MEDIA	x		
306-4	Residuos no destinados a eliminación	Efluentes y residuos	CUANTITATIVO	MEDIA	x		
306-5	Residuos destinados a eliminación	Efluentes y residuos	CUANTITATIVO	MEDIA	x		
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	Cumplimiento ambiental	CUALITATIVO	MEDIA		x	x
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios ambientales	Evaluación ambiental de proveedores	CUANTITATIVO	MEDIA	x		x
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Evaluación ambiental de proveedores	CUANTITATIVO	MEDIA	x	x	x
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Empleo	CUANTITATIVO	MEDIA	x		x
401-2	Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Empleo	CUANTITATIVO	MEDIA			x
401-3	Permiso parental	Empleo	CUANTITATIVO	MEDIA		x	x
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	Relaciones trabajador-empresa	CUANTITATIVO	MEDIA		x	x
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Salud y seguridad en el trabajo	CUALITATIVO	ALTA	x	x	x
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Salud y seguridad en el trabajo	CUALITATIVO	ALTA	x	x	x
403-3	Servicios de salud en el trabajo	Salud y seguridad en el trabajo	CUALITATIVO	ALTA	x	x	x
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Salud y seguridad en el trabajo	CUALITATIVO	MEDIA	x	x	x
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	Salud y seguridad en el trabajo	CUALITATIVO	MEDIA	x	x	x
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	Salud y seguridad en el trabajo	CUALITATIVO	MEDIA	x	x	x
403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	Salud y seguridad en el trabajo	CUALITATIVO	MEDIA	x	x	x
403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Salud y seguridad en el trabajo	CUANTITATIVO	MEDIA	x	x	x
403-9	Lesiones por accidente laboral	Salud y seguridad en el trabajo	CUANTITATIVO	MEDIA	x	x	x
403-10	Dolencias y enfermedades laborales	Salud y seguridad en el trabajo	CUANTITATIVO	MEDIA	x	x	x
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	Formación y enseñanza	CUANTITATIVO	MEDIA	x	x	x
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Formación y enseñanza	CUALITATIVO	MEDIA	x		x
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Formación y enseñanza	CUANTITATIVO	MEDIA	x		x
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Diversidad e igualdad de oportunidades	CUANTITATIVO	ALTA	x		x
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Diversidad e igualdad de oportunidades	CUANTITATIVO	ALTA	x		x
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	No discriminación	CUANTITATIVO	MEDIA	x		x
407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	Libertad de asociación y negociación colectiva	CUALITATIVO	MEDIA	x		x
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	Trabajo infantil	CUALITATIVO	BAJA	x		x
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	Trabajo forzoso u obligatorio	CUALITATIVO	BAJA	x		x
410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	Prácticas en materia de seguridad	CUANTITATIVO	BAJA			x
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	Derechos de los pueblos indígenas	CUANTITATIVO	BAJA	x		
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	Evaluación de derechos humanos	CUANTITATIVO	BAJA	x		x
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	Evaluación de derechos humanos	CUANTITATIVO	BAJA	x	x	x
412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	Evaluación de derechos humanos	CUANTITATIVO	BAJA	x	x	x
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Comunidades locales	CUANTITATIVO	BAJA	x		x
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales y potenciales– en las comunidades locales	Comunidades locales	CUALITATIVO	BAJA	x		x
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Evaluación social de los proveedores	CUANTITATIVO	BAJA	x		x
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Evaluación social de los proveedores	CUANTITATIVO	BAJA	x	x	x
415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos	Política pública	CUANTITATIVO	BAJA			x
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	Salud y seguridad de los clientes	CUANTITATIVO	MEDIA	x		x
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	Salud y seguridad de los clientes	CUANTITATIVO	MEDIA	x	x	x
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Marketing y etiquetado	CUALITATIVO	BAJA			x
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Marketing y etiquetado	CUANTITATIVO	BAJA			x
417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Marketing y etiquetado	CUANTITATIVO	BAJA			x
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Privacidad del cliente	CUANTITATIVO	BAJA	x		x
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	Cumplimiento socioeconómico	CUANTITATIVO	MEDIA	x		x