

## ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA CUBRIR LA BRECHA SOCIAL A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA: EL CASO DE TELEFÓNICA

Alberto Andreu \*

¿Pueden las empresas impulsar la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) tratándose, como se trata, de un compromiso de los Estados y no de personas físicas o jurídicas? Desde que en septiembre de 2000, en la Cumbre del Milenio de Naciones Unidas, se marcara el reto para el año 2015 de los ODM, gobiernos, empresas, organizaciones y agencias internacionales comenzaron a trabajar y aunar esfuerzos para combatir problemas como la pobreza, el analfabetismo o la degradación del medioambiente.

Pues bien, ¿qué papel le corresponde al sector empresarial en la promoción de los ODM? Para responder a esta pregunta, Fundación Carolina ha convocado un taller sobre alianzas público-privadas. Y es, bajo ese paraguas, donde las empresas, como creadoras de riqueza, pueden coadyuvar con los Estados a la consecución de estos objetivos.

Desde Telefónica entendimos que podíamos trabajar a cuatro niveles:

1. El primer nivel ha sido participar y promover una alianza multisectorial.

A comienzos del año pasado, Telefónica, junto con el resto de empresas miembros del Foro de Reputación Corporativa (FRC), presentaron el proyecto «2015: Un mundo mejor para Joana», dejando manifiesto su compromiso pú-

blico con cada uno de los ODM. Las once empresas que lo formamos pusimos a disposición de la ONU la mayor campaña de comunicación realizada hasta la fecha por un grupo intersectorial de empresas, con alcance a más de un centenar de países.

Este proyecto gira en torno a una niña que, en su papel de representante simbólico de cada uno de los niños que en 2015 alcanzarán su mayoría de edad, intentará concienciar a toda la sociedad, incluyendo al mundo empresarial, de la importancia de estos ocho objetivos. Para ello se ha puesto en marcha un plan escalable, cuyo fin último es la aplicación en las empresas de modelos de negocio orientados a la base de la pirámide. Y de esta forma, se termine por poner en valor el papel de las empresas como parte de esta solución tan deseada.

2. El segundo paso fue impulsar una alianza sectorial especialmente en Latam.

Así, como empresa miembro de la Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones (AHCJET), Telefónica a través de esta alianza sectorial trabaja en traducir y adaptar los ODM al sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Igualmente, le ha permitido ser parte de la alianza con la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB)

---

\* Director de Reputación e Identidad Corporativas, Telefónica S.A.

para impulsar el progreso del octavo y último ODM: «Fomentar una Asociación Mundial para el Desarrollo».

Nuestra experiencia, y más concretamente en los países de Latinoamérica, nos ha llevado a ver la importancia que tiene fomentar este tipo de alianzas público-privadas para facilitar el desarrollo de las TIC como herramienta para reducir las desigualdades.

Según se recoge en el informe elaborado tras el encuentro que dio lugar a la alianza entre AHCET y SEGIB, primero «es evidente que el acceso a las TIC no viene a cubrir una necesidad vital de los individuos. Sin embargo, facilita las tareas necesarias para lograr el desarrollo socioeconómico que garantice el acceso universal a la sanidad, la educación, el empleo...»; y, segundo, «el papel que juega el sector privado en el cumplimiento de la Meta 18 radica en aportar un modelo de gestión basado en la eficiencia y en la utilización de los principios de responsabilidad social corporativa, centrado en el desarrollo sostenible del sector de las nuevas tecnologías».

En un principio, el debate se centró en el estudio de la brecha digital, entendida tan sólo como la diferencia de acceso a las nuevas tecnologías entre los ciudadanos. Las tecnologías de la información puestas al servicio del desarrollo humano ofrecen amplias posibilidades, aunque si llegan sólo a unos pocos, pueden contribuir a incrementar otras desigualdades existentes en materia

económica, geográfica, educativa o sanitaria.

3. El tercer nivel ha sido promover aplicaciones que favorecieran la inclusión.

Así, con proyectos como Movilforum, hemos intentado crear un espacio de colaboración, formación y soporte técnico para facilitar a las empresas el desarrollo de su propio negocio integrando servicios y aplicaciones móviles. Y de esta forma implantar y fomentar una red de desarrolladores, integradores y consultores que, aunando esfuerzos y tecnología, desarrollarán, implantarán y potenciarán la utilización de nuevas aplicaciones. Actualmente contamos con casi 5.000 miembros asociados y más de 100 empresas inscritas. El objetivo es poder trasladar el modelo a América Latina y convertirlo en un proyecto más para fomentar la productividad de las pequeñas empresas, tan presentes en aquellos países.

Pero es por medio del propio negocio, desde el que Telefónica intenta trabajar a favor de la inclusión social. Para ello, una de las barreras que se intenta eliminar es la brecha económica, la cual impide que una persona tenga acceso a las comunicaciones básicas o a la banda ancha en función del coste que representan dichos servicios.

Nuestra experiencia nos ha llevado a ver que es imprescindible realizar una oferta de productos y servicios acorde

con la realidad social y económica de los países en los que operamos y así atender las necesidades de aquellos sectores que, por motivos económicos, no pueden acceder a servicios de telecomunicaciones.

El prepago, la telefonía de uso público y los productos específicos para el control de consumo de telefonía básica son los pilares básicos sobre los que Telefónica durante estos años ha basado su despliegue de servicios orientados a las clases sociales D y E las conocidas como de rentas bajas. Por su parte, la figura de los Infocentros Comunitarios ha permitido facilitar el uso de internet en la sociedad, al reducirse el coste fijo en el acceso, así como la necesidad de adquirir un ordenador.

Una segunda brecha a reducir es la geográfica, y para ello Telefónica ha hecho un esfuerzo inversor muy importante en los últimos años, sobre todo en Latinoamérica, aumentando la disponibilidad de los servicios de telecomunicaciones para los ciudadanos en regiones como la Patagonia, donde las inversiones de Telefónica Argentina han tenido como foco la expansión de los servicios de internet en esta zona. Por su parte, Movistar-Perú ha consolidado su liderazgo como la empresa que cuenta con la más amplia cobertura del mercado de telefonía celular del país.

4. Y el último, y cuarto nivel de promoción de los ODM, ha venido de la mano de la Fundación Telefónica.

El compromiso de Telefónica con la sociedad es integral, apoyándose para ciertos ámbitos en la Fundación Telefónica. Desde ella se ha trabajado en dos grandes líneas: la educación y la erradicación del trabajo infantil.

Por lo que respecta a la educación, la Fundación Telefónica ha lanzado EducaRed, un portal de educación primaria y secundaria que nació en España y se ha llevado hasta Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú. Por medio de EducaRed se pretende potenciar el uso educativo de las TIC en las enseñanzas primaria y secundaria entre profesores, alumnos, padres y centros educativos. Durante el año 2007, se registraron más de 35 millones de beneficiarios directos por los proyectos e iniciativas educativas de la Fundación. Las cerca de 60 millones de visitas a los portales de EducaRed, es un claro ejemplo del alcance del proyecto y del interés mostrado por la sociedad.

La Fundación Telefónica contribuye asimismo a la consecución del segundo ODM, erradicando las peores formas de trabajo infantil en Latinoamérica antes de 2015, a través de su programa Proniño. Con él, además de intentar que los niños puedan culminar con éxito su educación básica y lograr su inclusión digital, se pretende crear redes sociales y lograr fortalecimientos institucionales que den sostenibilidad a las actuaciones en materia de erradicación del trabajo infantil.

En la actualidad el programa se desarrolla en 13 países: Argentina, Brasil, Chile,

Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela. Gracias a la labor realizada a lo largo del año pasado, el programa Proniño ha atendido directamente a más de 52.000 niños, niñas y adolescentes, lo que supone más del doble con respecto al año 2006.

Nuestros propios empleados han mostrado su apoyo a este tipo de proyectos sociales, colaborando como voluntarios más de 18.000 personas en los diferentes países en los que estamos presentes. Su objetivo es ayudar principalmente a niños, niñas y jóvenes con escasos recursos económicos o en riesgo de exclusión social, personas enfermas o con discapacidad y personas mayores, sin olvidar a los damnificados por desastres naturales.

De esta forma, año tras año, intentamos ser fieles a uno de nuestros Principios de Actuación respecto al desarrollo de la sociedad: «Contribuiremos al progreso social, tecnológico y económico de los países en los que operamos, fundamentalmente a través de inversiones en infraestructuras de telecomunicaciones, generación de empleo y del desarrollo de servicios que mejoran la calidad de vida de la comunidad local».

Esto permitirá, que poco a poco y entre todos, consigamos que la sociedad valore y perciba la importancia de las TIC para reducir las desigualdades como palanca de progreso social y económico. Así como su destacado papel en la consecución de las metas marcadas por los Objetivos de Desarrollo del Milenio para el año 2015.