

## Criterio 8. Resultados de sociedad

### Introducción

Andorra Telecom lidera la transformación digital del país, poniendo un especial empeño en que el conjunto de la ciudadanía avance hacia una misma meta sin exclusión de ningún colectivo. Consciente de este objetivo social, la compañía incorpora los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la Estrategia, con acciones que, además de velar por la protección del medio ambiente y la salud, mejoran la percepción de nuestra marca.

### Relevancia y utilidad

Los resultados de las acciones de los enfoques **1c**, **4c** y **4e** se muestran a continuación:

- Respecto al **1c**, sobresalen los esfuerzos por establecer nuevos canales de comunicación con nuestros clientes, el alineamiento con los objetivos ODS y las inversiones en nuestra acción social, ciencia y tecnología.
- En relación al **4c**, destacamos la preocupación por el impacto de las radiaciones, así como nuestro compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente con la reducción de consumo energético y de papel.
- Respecto al **4e**, muchos son los indicadores que se siguen desde el área de Compras (volumenes, distribución proveedores andorranos/extranjeros, inversión/gasto, etc.). Hemos seleccionado las mejoras más representativas que se llevan a cabo desde la puesta en marcha del Plan Director de Compras (volumen gestionado de compras, ahorros conseguidos y concentración de proveedores).

Los indicadores reseñados, sin ser los únicos, sí que son los principales de este criterio. Forman parte de los cuadros de mando de primer nivel, constituyen una herramienta fundamental en la toma de decisiones para la Dirección y cubren las principales necesidades y expectativas del grupo de interés implicado.

### Tendencias y objetivos

Los objetivos relacionados con los resultados de la sociedad se formulan y revisan cada año dentro del marco de cada área que los lidera y del Plan Estratégico de la compañía, se monitorizan periódicamente y se reportan a los grupos de interés. La mayoría de estos objetivos se pueden visualizar directamente en los presupuestos anuales.

### Relación causa-efecto (confianza)

Los resultados son fruto del despliegue de la Estrategia en toda la organización a través de una serie de planes concretos, entre ellos el programa DPO, la Auditoría Energética, el Plan Director de Compras, etc.

| Línea Estratégica       | OE | Indicador                                          |
|-------------------------|----|----------------------------------------------------|
| Cliente                 | C2 | <b>8a1. Imagen corporativa</b>                     |
| Cliente                 | C2 | <b>8a2. Redes sociales (nº seguidores)</b>         |
| Responsabilidad Pública | I7 | <b>8b1. Mapa radiaciones. Valores medios</b>       |
| Responsabilidad Pública | I7 | <b>8b2. Consumo eléctrico, carburantes y papel</b> |
| Responsabilidad Pública | I7 | <b>8b3. Patrocinios</b>                            |

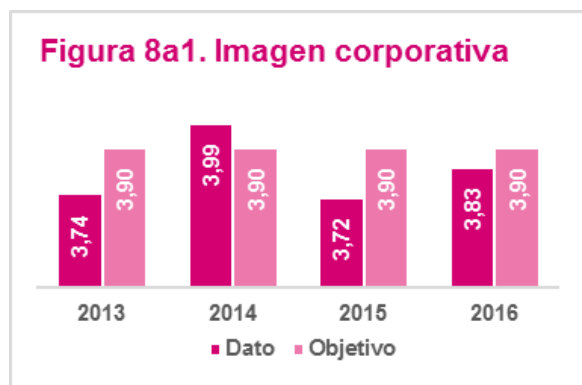
| Línea Estratégica       | OE | Indicador                                    |
|-------------------------|----|----------------------------------------------|
| Responsabilidad Pública | I7 | <b>8b4. Nº participantes evento robótica</b> |
| Responsabilidad Pública | I7 | <b>8b5. Responsabilidad Pública</b>          |
| Tradicional             | F1 | <b>8b6. Volumen de compras</b>               |
| Tradicional             | F1 | <b>8b7. Ahorros en compras</b>               |
| Tradicional             | F1 | <b>8b8. Eficiencia de proveedores</b>        |

(\*) OE: Objetivo Estratégico

### Listado indicadores criterio 8

#### 8a. Medidas de Percepción

##### 8a1. Imagen corporativa



Hasta 2016 se realizan encuestas semestrales de valoración de imagen (residencial y empresas) con buenos resultados (valoración sobre 5), teniendo en cuenta nuestro estatus de monopolio. La tendencia es estable, pero con una disminución en 2015 debido al gran volumen de incidencias (ver 6a). Los indicadores valorados son: dinamismo, eficiencia, fiabilidad, cercanía, comunicación, innovación y tecnología. A partir de ese año empiezan las encuestas IEC (ver 6a) para poder realizar benchmark con el sector de las telecomunicaciones.

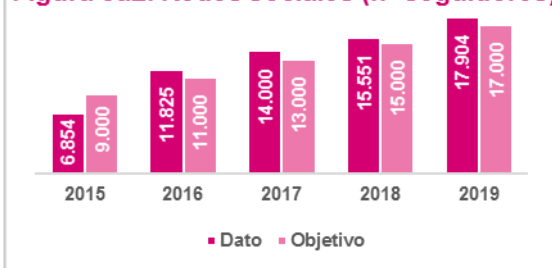
En 2017 AT es la primera empresa del país en obtener el sello de la Red de empresas inclusivas y en 2018 obtenemos el Premio "Olympe de Gouges" a la igualdad de género.



## 8a2. Redes sociales

En el marco de la Transformación Digital, hemos incorporado la multicanalidad que nos ofrece Internet y que nos brinda la oportunidad de llegar a todos nuestros clientes, segmentando y personalizando los mensajes (ver 1c). El crecimiento continuo del número de seguidores en las redes sociales (Facebook, Twitter y Instagram) refleja la apuesta por la cercanía y el contacto directo en proyectos como la renovación de la marca. Este aumento es debido al seguimiento y a la implementación de mejoras en los diseños y la usabilidad a partir del el feedback de los seguidores.

Figura 8a2. Redes sociales (nº seguidores)



## Gobierno corporativo

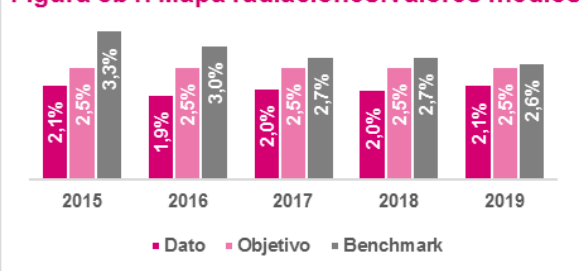
Todas las auditorías tanto financieras como de ISO se han resuelto sin salvedades relevantes, como demuestra que no consta ninguna infracción, exceso o práctica ilegal en los informes anuales que el Tribunal de Cuentas presenta al parlamento andorrano y que las 4 certificaciones ISO se han renovado desde 2015.

## 8b. Indicadores de Rendimiento

### 8b1. Mapa radiaciones. Valores medios

Conscientes de la sensibilidad de la sociedad con el efecto nocivo de las radiaciones de las antenas, disponemos de 10 sondas que miden constantemente el impacto de los campos magnéticos (ver 4c). El indicador representa el porcentaje del valor medio anual respecto del valor de referencia recomendado por la UE (28V/m). Se fijó un objetivo del 2,5% sobre el valor de referencia, para detectar excesos y realizar acciones correctivas. Para el benchmark se escogió un barrio de Lleida con densidad de población y nivel de servicios parecido; dispone de una sonda similar que registra uno de los valores más bajos de la ciudad. Nuestros valores siempre se han mantenido estables y por debajo, a pesar del incremento de radiación por las nuevas generaciones de telefonía móvil y de WiFi públicas y privadas.

Figura 8b1. Mapa radiaciones. Valores medios



### 8b2. Consumos eléctricos, carburantes y papel

La gestión ambiental se ha centrado en la reducción de los consumos energéticos, de carburantes y de papel (ver 4c). Las acciones realizadas los últimos 5 años han permitido ahorros superiores a los costes presupuestados. En 2017 aumenta el consumo de carburante a causa de la nueva política de vehículos, que se asignan individualmente a todo el equipo de campo (uso 24x7). Ese año también destaca la reducción de papel, favorecida por la campaña de facturación electrónica y proyectos de transformación digital como la firma biométrica (ver 4c).

| 8b2. Consumos elec. carb. papel |             | 2015   |        | 2016    |         | 2017    |         | 2018    |         | 2019    |         |
|---------------------------------|-------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Apartados                       | KPI         | D      | O      | D       | O       | D       | O       | D       | O       | D       | O       |
| Energía                         | MWh/año     | 13.220 | 13.900 | 12.095  | 14.300  | 11.410  | 14.100  | 9.726   | 12.000  | 9.102   | 12.000  |
| Carburantes                     | Litros/año  | 38.489 | 50.000 | 36.829  | 45.000  | 44.051  | 40.000  | 37.379  | 38.000  | 35.434  | 36.000  |
| Papel                           | Nºhojas/año |        |        | 640.000 | 700.000 | 542.500 | 600.000 | 457.500 | 500.000 | 407.500 | 450.000 |

### 8b3. Patrocinios

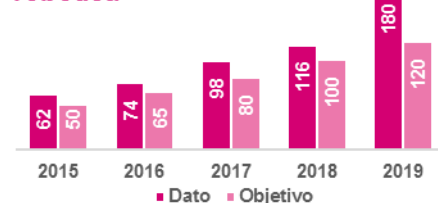
Nuestra política se dirige a reducir el gasto en la organización de eventos propios a partir del know how de nuestro equipo, lo que nos permite ampliar los esfuerzos en iniciativas que impulsen las vocaciones en ciencia y tecnología. (ver 4c). Se dedica un importe esfuerzo en patrocinar temáticas definida en la estrategia de patrocinios (ver 1c). El objetivo, con tendencia al alza, está marcado por el presupuesto aprobado para estas partidas. Las iniciativas de la del indicador 8b4 están incluidas dentro de la partida de ciencia y tecnología.

| 8b3. Patrocinios |       | 2015    |         | 2016    |         | 2017    |         | 2018    |         | 2019    |         |
|------------------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Apartados        | KPI   | D       | O       | D       | O       | D       | O       | D       | O       | D       | O       |
| Eventos          | €/año | 60.698  | 100.000 | 86.752  | 100.000 | 104.534 | 100.000 | 84.893  | 100.000 | 91.580  | 100.000 |
| Acción social    | €/año | 129.111 | 130.000 | 130.321 | 130.000 | 103.028 | 100.000 | 118.867 | 120.000 | 143.901 | 145.000 |
| Ciencia y Tec.   | €/año | 161.602 | 140.000 | 129.132 | 140.000 | 303.524 | 310.000 | 315.820 | 330.000 | 365.601 | 350.000 |
| Total            | €/año | 351.411 | 370.000 | 346.205 | 370.000 | 511.086 | 510.000 | 519.580 | 550.000 | 601.082 | 595.000 |

#### 8b4. Número de participantes en eventos de robótica

En el marco del objetivo de contribuir a la digitalización del país, AT organiza desde 2015 las competiciones Internacionales de robótica, Micro First Lego League i World Robot Olympiad, con el objetivo de fomentar las vocaciones en ciencia y tecnología entre los jóvenes. El éxito de esta iniciativa se demuestra con el aumento anual de la participación y la inclusión de la programación en el currículum escolar de algunos centros educativos del país. Aunque existe una gran dependencia con otras organizaciones y centros educativos, cada año nos marcamos el reto de incrementar el número de asistentes. Cabe destacar que en 2016 un equipo andorrano llegó a la final de la WRO, celebrada en la India.

**Figura 8b4. N° participantes evento robótica**



#### 8b5. Responsabilidad Pública

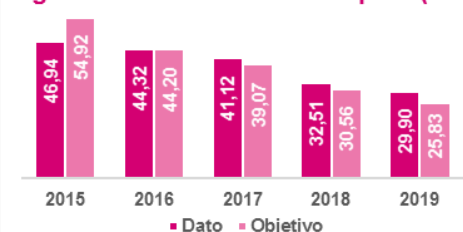
Se ha incorporado en el Mapa Estratégico 2020 el objetivo **I7. Desarrollar modelo ODS** para abanderar acciones alineadas con los objetivos de las Naciones Unidas que la compañía llevaba a cabo de forma aislada.

En relación al ODS1 y ODS10, relativos a la pobreza y las desigualdades, el área de RSC impulsa acciones de empoderamiento de las ONG que trabajan desde Andorra. Durante el 2016 se impulsa una iniciativa en beneficio de los refugiados de Siria en la que doblamos el capital aportado por la ciudadanía. La tendencia en estos dos KPI's es positiva y reflejando la creciente sensibilidad e implicación de la sociedad. En relación al ODS 17-alianzas para lograr objetivos- la inversión en alianzas estratégicas ha sido relevante culminando el 2019 con una importante aportación para impulsar un proyecto de transformación digital i innovación del Gobierno de Andorra (ver 1c).

| 8b5. Responsabilidad Pública |                   | 2015    |         | 2016    |         | 2017    |           | 2018    |         | 2019      |           |
|------------------------------|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|---------|-----------|-----------|
| Apartados                    | KPI               | D       | O       | D       | O       | D       | O         | D       | O       | D         | O         |
| ODS-1                        | N° telf.ONG's (€) |         |         | 17.421  |         | 2.805   |           | 4.704   |         | 7.176     |           |
| ODS-10                       | SMS Social (€)    |         |         |         |         |         |           | 2.800   |         | 4.573     |           |
| ODS-17                       | OBSA (€)          | 9.000   | 10.000  | 9.000   | 10.000  | 16.712  | 17.000    | 10.928  | 11.000  | 9.000     | 10.000    |
| ODS-17                       | Actuatech (€)     | 563.186 | 600.000 | 427.932 | 500.000 | 939.069 | 1.000.000 | 546.045 | 600.000 | 4.942.189 | 5.000.000 |
| Total                        | €/año             | 572.186 | 610.000 | 436.932 | 510.000 | 955.781 | 1.017.000 | 559.773 | 611.000 | 4.955.762 | 5.010.000 |

#### 8b6. Volumen de compras

**Figura 8b6. Volumen de compras (M€)**

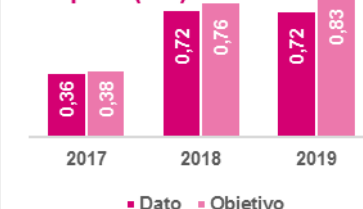


El volumen de compras gestionado ha descendido, fruto de la aplicación de medidas tendentes a mejorar el resultado: contención del gasto y de la inversión, búsqueda de nuevos partners con costes inferiores, contratos marco a varios años (como por ejemplo con Ericsson, Excem, entre otros), búsqueda de productos alternativos de más bajo coste (como ópticas a TXO), y una gestión más proactiva de las compras y de la relación con los proveedores para obtener mejores ofertas. Este cambio de visión hacia un área de compras mucho más proactiva es uno de los objetivos principales del Plan Director de Compras y de la gestión por categorías (ver 4e).

#### 8b7. Ahorros en compras

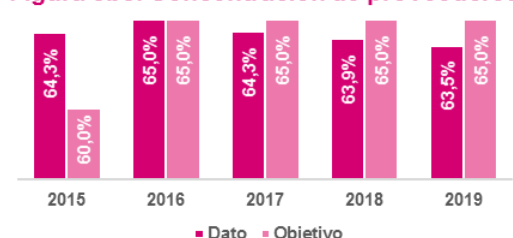
Significativo aumento del volumen de ahorros en el área de Compras en 2018 y 2019 respecto 2017, cuando empieza el seguimiento del indicador. Se tipifican 3 tipos de ahorros: "HARD" o ahorros directos sobre el año anterior de un mismo producto o servicio (con el mismo proveedor o por cambio), "SOFT" o ahorros nuevos conseguidos en la negociación de las ofertas y "COST AVOIDANCE" o ahorros por la no aplicación de incrementos de IPC previstos en los contratos de proveedores. La implementación del Plan Director de Compras (ver 4e) revaloriza el área de Compras como agente clave en la negociación y en la interlocución entre una necesidad concreta y el mercado.

**Figura 8b7. Ahorros en compras (M€)**



#### 8b8. Concentración de proveedores

**Figura 8b8. Concentración de proveedores**



La estrategia de reducir el número de proveedores y potenciar una relación de партнерство (ver 4e) nos ha permitido el ahorro de costes mostrado en la figura 8b6. La evolución del volumen de compras entre los 20 primeros proveedores, con el objetivo de obtener mejores condiciones económicas, ha sido muy favorable. Las cifras muestran un incremento de 6 puntos porcentuales entre el año 2011 (58%) y la media del período 2015-2019 (64%), manteniéndose estable en este período 2015-2019.