

Informe de progreso 2008





Plan Director
de
Responsabilidad Social Corporativa
de
Orange España
2008-2011






El carácter estratégico que Orange España confiere a la RSC quedó plasmado en nuestro Plan Director de RSC 2008-2011, que impregna a todas las actividades de la compañía, implicando a todos los profesionales de Orange, con los principios de RSC.


El presente Informe de progreso 2008 es el primer reporte que Orange España realiza al respecto de los avances realizados con respecto a los 18 desafíos que nos planteamos en los diferentes ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa, que se sintetizan en cuatro grandes líneas de actuación son:




- Calidad de servicio
- Cambio climático
- Diseño para todos y uso responsable de las TIC
- Impulso y difusión de la a RSC Responsabilidad Corporativa (RC)






Tal y como recoge nuestro Plan Director de RSC 2008-2011, es voluntad de Orange España satisfacer las expectativas que nuestros clientes, proveedores y la sociedad en su conjunto nos demandan como empresas, y conscientemente asumimos nuestra responsabilidad en el avance hacia un desarrollo sostenible, siendo destacable la actitud de transparencia que significa la publicación de este informe.




DIJIMOS QUE	HICIMOS	RESULTADOS
Calidad de servicio		
Mejoraríamos cobertura y proporcionar acceso de telefonía móvil GSM en núcleos de menos de 25.000 habitantes	Hemos llegando a una cobertura indoor del 81,05% en núcleos de entre 25.000 y 7.000 habitantes.	
Ofreceríamos una formación continua a 100% del canal de distribución, con un enfoque especial a SoHo y Pymes para mejorar el entendimiento de productos tecnológicamente complejos	<p>Hemos implantado un nuevo sistema de formación (Escuela de comerciales) que cubre el 100% de los comerciales del canal de distribución en Tiendas. El plan de formación es personalizado según el tipo de comercial: jefes de venta, comerciales principiantes/medio/avanzado/ senior. Está basado en métodos pedagógicos innovadores: online autoservicio, autorizado y presencial. Culmina con una certificación, después de un itinerario de dos años. Se evalúa el comercial de forma continua, vía tests de evaluación después de cada curso y vía exámenes periódicos que le permiten pasar de nivel.</p> <p>Hemos realizado una:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de los comerciales • Identificación de las necesidades de formación • Elaboración de itinerarios de formación • Definición del modelo de certificación • Definición del modelo pedagógico • Adaptación de la herramienta informática • Comunicación de la escuela de comerciales al área de Ventas y Distribución, Marketing, distribuidores externos • Lanzamiento de la escuela de comerciales en noviembre 2008 • Realización del e-assessment (test de evaluación de los comerciales para asignarles su itinerario formativo) <p>También se ha creado la Universidad Orange que es un espacio de formación que Orange pone a disposición de los comerciales para la mejora continua en el desarrollo de su actividad profesional.</p>	
Reduciríamos el volumen de re-facturaciones/ajustes de cliente móvil derivados de incidencias en el servicio que provocan facturación errónea (acumulado) de 15%	<p>En 2008 se han realizado acciones de mejora puntuales pero no ha sido posible arrancar un proyecto con un equipo de trabajo estable, unos objetivos de mejora concretos y una planificación para conseguirlos.</p> <p>Previsto lanzamiento de un proyecto de mejora de eficiencia operativa con este objetivo para 2009.</p>	
Implementaríamos un Customer Test Center	<p>Se ha puesto en marcha en 2008 la fase piloto de "Customer Test Center" cuyos objetivos para los lanzamientos de productos / servicios seleccionados como piloto son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar nuevos tipos de pruebas orientadas a incorporar la visión cliente y valorar la experiencia del cliente, tanto previamente como tras el lanzamiento de un producto / servicio. • Identificar las pruebas a realizar y consolidar sus resultados, de cara a validar la correcta ejecución de las pruebas para poder dar el GO al lanzamiento (T3) en el Product Board TTM. 	




DIJIMOS QUE	HICIMOS	RESULTADOS
Reduciríamos las incidencias graves en red	Hemos mejorado en arquitectura, implementación, optimización de redes, gestión postventa, organización, comunicación y gestión de riesgos con el fin de reducir las incidencias graves en red con impacto en los clientes. Los parámetros de calidad usados en este proyecto son los siguientes: bloqueo, caídas, velocidad media, y % de llamadas fallidas con origen red fija de telefonía. La tarea continuará en 2009.	
Mejoraríamos la accesibilidad a la información sobre tarifas	Hemos desarrollado un portal de un tarifario accesible y más visible. En nuevo tarifario en donde se muestra las tarifas según el tipo de oferta que le interese al cliente. Tras seleccionar la oferta, el cliente encuentra de una forma sencilla el precio vigente del servicio sin y con impuestos. También el cliente tiene acceso a ver la información de servicios ya no vigentes.	
Marketing Responsable		
Crearíamos productos y servicios especializados para nuestros clientes	Se ha desarrollado y comercializado productos y servicios dirigidos a segmentos específicos (Target Inmigrantes, Familia y Senior), que cubran sus necesidades y se alineen con el objetivo de Responsabilidad Social Corporativa de Orange. Las consecuencias de estos lanzamientos han sido positivas, tanto para Orange (que refuerza su imagen de compañía innovadora y conocedora de los distintos segmentos del mercado) como para los diversos targets que han visto sus necesidades cubiertas.	
Uso responsable de las TIC's		
Tomaríamos medidas varias de protección del menor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hemos instalado un control paterno en los equipos cliente con el fin de reducir los accesos no autorizados de menores a la red del hogar e Internet. 2. Ofrecemos a nuestros clientes los servicios de una Hotline para denunciar aquellos contenidos ilícitos que se encuentren la red bien sea móvil o fija. 3. Hemos implementado el mecanismo necesario (Notice and Take Down) para el barrido de imágenes de abusos sexuales a niños alojados en los propios contenidos del operador. 4. Hemos implementado la herramienta necesaria para bloquear el acceso a URLs con contenidos de pornografía infantil. 5. Hemos puesto en marcha piloto de voluntariado con los empleados Orange sobre el Uso responsable de las TIC's en colaboración con ayuntamientos de la Comunidad de Madrid. 6. Hemos implementado un sistema de filtrado para servicios adultos, juegos loterías y TV en Orange World: Implementación de sistema de filtrado para servicios adultos en OWL (PIN). 	
Seguridad de las TIC's		
Informaríamos a nuestros clientes el portfolio de seguridad de ADSL Orange a través de la Newsletter, mailing, pto de venta y/o web específica	Se trata de los servicios de privacidad, antispam, antiphishing, antiintrusos, etc. En la página web (http://internet.orange.es/soporte_y_ayuda/consejos_sobre_seguridad/), nuestros consumidores tienen acceso a todos los consejos relativos a la seguridad como las medidas que permiten aumentar el nivel de seguridad de su ordenador: antivirus, antispyware, antiphishing, antispam, antispam, y filtros de contenidos. Las políticas de seguridad aplicadas en Orange están descritas en detalles. Se centran en los chats, espacios personales, blogs, forums, buscadores, etc. Finalmente, Orange Spain aconseja a sus clientes sobre su responsabilidad civil y legal.	





DIJIMOS QUE	HICIMOS	RESULTADOS
Implantaríamos el "Mobile Signature"	<p>Se trata del uso de los teléfonos y Portátiles como nuevos e independientes canales de autenticación personal y/o autorización para transacciones.</p> <p>Mediante la incorporación en la tarjeta SIM de certificados electrónicos emitidos por entidades certificadoras se posibilita el acceso seguro y en movilidad a aquellos profesionales que en su operativa diaria precisen de procesos de autenticación, si bien también se define como objetivo permitir el acceso de los ciudadanos a datos confidenciales presentes en la administración pública.</p> <p>Desafortunadamente, este proyecto no se ha podido realizar durante el año 2008.</p> <p>En 2009, se ha definido los siguientes pilotos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El móvil como nuevo canal de firma digital y cifrada. Va dirigido a los ciudadanos y se basa en habilitar el teléfono móvil como un nuevo canal con el que los pacientes podrán firmar electrónicamente en movilidad solicitudes de visitas medicas. Se llevará a cabo en el Hospital General de Vic. • Autorización de traslados funerarios. Los destinatarios son los Delegados Territoriales de Salud y consiste en habilitar un circuito de validaciones que permita a los Delegados Territoriales certificar la autorización para el traslado de un difunto, de Catalunya a otra Comunidad Autónoma, en cualquier momento. Se llevará a cabo en la Delegación Territorial de Lleida. • Smart Card Logon. Autenticación mediante el móvil. Va dirigido a los profesionales que disponen de un ordenador portátil, se les ofrecerá la posibilidad de identificarse sin la necesidad de introducir el usuario y la palabra de paso, validando su identidad por la vía del teléfono móvil. Se llevara a cabo en el ICS en Lleida. • Nuevo canal de autenticación. Se ofrecerá a los profesionales la posibilidad de identificarse por acceder a las plataformas de Historia Clínica, SIRE y Programación de Visitas desde el teléfono móvil. Se llevara a cabo en el ICS en Barcelona. 	 <p>Replanificado para Diciembre 2009</p>
Políticas Laborales		
Nada planeado para 2008.		
Diversidad / Igualdad		
Nada planeado para 2008.		




DIJIMOS QUE	HICIMOS	RESULTADOS
Prevención de Riesgos Laborales		
Concienciaríamos a toda la plantilla en prevención de riesgos	<p>Queríamos incrementar la cultura de prevención de riesgos laborales y conseguir de una manera ágil y facilitar la formación legalmente exigible. No se ha podido proporcionar la formación en prevención de riesgos necesario en 2008.</p> <p>Habíamos planeado también de realizar al menos 12 acciones formativas e informativas de concienciación de la Dirección en materia de PRL. Se han realizado diferentes actuaciones para informar del seguimiento del plan anual de prevención así como de la actividades formativas, de formación y resolución de no conformidades. Igualmente se ha solicitado la implicación para la gestión de la prevención en sus áreas. La consecuencia inmediata que se persigue con esta acción es incrementar la implicación de la Dirección en todo lo relacionado con la PRL y conseguir una mejor respuesta en las actividades que se ponen en marcha.</p>	 
Concienciaríamos a los proveedores en prevención de riesgos	<p>Se realizaron reuniones de coordinación y asesoramiento con el 30% de los proveedores que trabajan en instalaciones de Orange.</p> <p>La Coordinación Central del Servicio de Control de Proveedores de Orange realiza, a lo largo del año y a petición de Orange, reuniones de coordinación con los proveedores que desarrollan actividades en las instalaciones de Orange. Todas las áreas que hayan contratado un servicio y sus proveedores estén incluidas en el plan anual de reuniones de coordinación. Gracias a esta acción, hemos generará una mejor gestión de los problemas de coordinación con nuestros proveedores así como una mejora en la imagen de la Compañía en cuanto a la preocupación y asesoramiento a sus proveedores.</p> <p>Habíamos planeado auditorias de prevención al 60% de los proveedores acreditados. Este objetivo no ha podido cumplirse en 2008. Alcanzar el objetivo supondrá haber extendido el control mediante las auditorias a un mayor número de proveedores.</p>	 <p>28%</p>
Diálogo, sensibilización y divulgación interna		
Comunicaríamos la estrategia de la empresa a los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó, con carácter semestral, un evento en el que los directivos de la empresa reciben información sobre la estrategia de la empresa. • Se realizaron desayunos quincenales con el CEO en los que se pueden realizar preguntas o solicitar información sobre la empresa. • Se realizaron desayunos mensuales (de área o temáticos) con los miembros del Comité de Dirección abiertos a todos los empleados. • Se enviaron comunicados y mensajes puntuales a través del mail, la intranet o el newsletter semanal con aquellos elementos destacables de la estrategia. 	
Desarrollaríamos nuevo sitio de ética en la intranet	<p>Está constituido de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevo e-learning de ética; • Nuevo comité (los participantes) y la explicación del comité; • Explicación del buzón y el sistema de "whistleblowing"; y • Un cuestionario para managers. 	
Realizaríamos una formación ética e información relativa al Comité de Ética.	<p>No hemos podido realizar estas acciones relativas a la ética. Alcanzaremos el objetivo en 2009. Se realizará una formación ética a través de la herramienta e-learning. También, se mandará por correo electrónico, cada trimestre, a los managers un cuestionario para que conozcan la actividad del Comité de Ética.</p>	

DIJIMOS QUE	HICIMOS	RESULTADOS
Divulgaríamos el Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa internamente	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobamos y realizamos un seguimiento bimensual del cumplimiento del Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa por el Comité de RSC. • Publicamos información relativa al Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa en la intranet. • Organizamos 6 acciones formativas y/o informativas con el fin de concienciar la plantilla en materia de Responsabilidad Social Corporativa. 	
Diálogo, sensibilización y divulgación externa		
Divulgaríamos el Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa externamente	<ul style="list-style-type: none"> • Presentamos el Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa a los medios / asociaciones especializadas (<i>Ser Responsable</i>) y no especializadas (<i>Expansión</i>). • Publicamos el Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa en nuestra web "Acerca de Orange". • Establecimos un diálogo formal (mesas de trabajo, encuestas,...) con al menos dos grupos de interés al objeto de recabar opinión sobre el Plan Director de RSC. 	
Estaríamos presentes como patrocinador	<p>Para el proyecto "Planetaverde", Orange patrocina la página web. En la página, tenemos un "botón" con nuestro logotipo y pone algo así como "página patrocinada por Orange". Todavía seguimos presentes publicitariamente. Hasta la fecha 13/11/2008 los resultados han sido los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 32.159 impresiones • 49 clicks <p>El proyecto de partneria con la ACB para el programa RSC "muévete contra la obesidad infantil" ha sido retrasado.</p>	 Replanificado para Diciembre 2009
Gestión de riesgos		
Realizaríamos la revisión anual de cuestionarios mandados a distintos departamentos de la empresa	<p>Actualmente se han revisado todos los cuestionarios con un total de 99 puntos de control, que permiten verificar a alto nivel, la existencia de un marco de control interno adecuado en el ejercicio de sus actividades. Existe un 11% de actividades que no están todavía desarrolladas suficientemente, para las que ya existen sus correspondientes planes de acción.</p> <p>Se ha realizado un seguimiento mensual, de Octubre a Diciembre 2008, que ha sido reportado a la Dirección de Control Interno del Grupo FT.</p>	
Realizaríamos un informe de Auditoria sin deficiencias sobre el Registro de Identificación de riesgos y controles que permitan mitigarlos o eliminarlos	<p>Durante el ejercicio 2008 se han realizado desde control interno dos cuestionarios para asegurar el correcto funcionamiento del marco de control interno (marco para certificación Grupo SOX -126 controles- más otras actividades monitorizadas por control interno -100-). El grado de respuesta ha sido superior al 85% en ambos casos.</p> <p>Afectó prácticamente a todas las áreas de las compañías. No obstante lo anterior, las áreas más afectadas son Finanzas y Control de Gestión y Excelencia (aseguramiento de ingresos). Este proyecto se finalizó en febrero 2009, consecutivamente a la auditoria externa.</p>	
Gestión medioambiental		
Procederíamos a un inventario de residuos por áreas y establecer canales sobre la correcta gestión de los mismos	Hemos actualizado un inventariado de la generación y gestión de residuos en toda la compañía. Solos las dos primeras fases (inventario de residuos y la identificación y cuantificación de los equipos definidos como potenciales residuos) del proyecto han podido cumplirse.	66%

DIJIMOS QUE	HICIMOS	RESULTADOS
Cambio climático		
Instalaríamos un sistema de enfriamiento libre (free-cooling)	<p>Implementación de un sistema alternativo de ventilación para estaciones de telefonía móvil basado en el enfriamiento gratuito "Free Cooling", frente al funcionamiento de los equipos de climatización convencionales, reduciendo el consumo en energía eléctrica por este concepto y la emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera.</p> <p>La introducción de este sistema permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la Calidad de la Red • Reducción de los costes por consumo eléctrico. • Reducción de los costes por actividades de mantenimiento. • Mejora de la contaminación acústica por la reducción de ruidos • Contribución a la reducción de las emisiones de CO2 • Constituye un instrumento activo y diferenciador en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa. <p>Se ha instalado este procedimiento en 1120 emplazamientos. Se ha permitido un ahorro acumulado de 107.601 € y un ahorro de 300 K€ en energía eléctrica durante el ejercicio 2008. La reducción de emisiones estimada por cada emplazamiento asciende a 2,76 Tm CO₂.</p>	
Organizaríamos una campaña de sensibilización a los empleados sobre el cambio climático	Hemos recibido el premio de la « Mejor campaña de sensibilización » en el concurso "Energy Trophy". Esta competición, financiada por la Unión europea, recompensa las iniciativas de las empresas aspirando a promover las economías de energía gracias a cambios de comportamiento en las oficinas.	
Implantaríamos diversas medidas de ahorro de energía y reducción de CO ₂	<p>1. Se instalaron detectores de presencia en las salas de reunión. El ahorro conseguido es de 103680 vatios/día, lo que representa un ahorro de 10,3 € al día (103,68 Kw. /día por 0,10€).</p> <p>2. Se modificaron los horarios de climatización de las sedes (07.00 – 21.00). Se trata de ajustes de programación de horarios y temperaturas en el sistema de climatización por edificio con el fin de reducir la energía consumida en las oficinas. El horario se reduce y se pone idéntico al horario de iluminación y las temperaturas se establecen estándar para todas los edificios y plantas, (22, 23) en Invierno y (25, 26) en Verano.</p> <p>En las salas técnicas se modifica la temperatura de 22 a 25°.</p> <p>El ahorro, para 2 horas de funcionamiento, se estima a 661200 vatio/hora, lo que puede ser evaluado a un ahorro de 66,12 €/día.</p> <p>3. Se modificaron los horarios de luz de las sedes (07.00 – 21.00). Todos los circuitos de alumbrado de cada planta están automatizados. Con ello conseguimos que por planta tengamos 8 circuitos (270 pantallas +o-) programados para encender a las 7:00 am y apagado a las 21:00 pm excepto los viernes a las 17:00 pm. Reducir la iluminación 4 horas día supone un ahorro de 907200 vatios/día, lo que supone un ahorro de costes de 90,72 €/día.</p> <p>4. Se configuró el modo de ahorro de energía en todos los equipos.</p>	

DIJIMOS QUE	HICIMOS	RESULTADOS
Consumo responsable de papel		
Organizaríamos una campaña de sensibilización a los empleados sobre el uso sostenible de papel	<p>1. Se han instalado carteles de sensibilización en zonas de reprografía para evitar consumos innecesarios (imprimir a dos caras, no en color, únicamente hazlo si es necesario...). Además se incluye información sobre la cuestión en la intranet y en el newsletter, y hay una noticia semanal relacionada con el ahorro energético.</p> <p>2. Se han informado a los empleados mediante una breve guía de cómo podemos cambiar la configuración de las impresoras para que impriman a doble cara siempre que se pueda.</p> <p>3. Se ha puesto a disposición de los usuarios un mensaje de concienciación sobre la necesidad de imprimir los e-mails, para que puedan incluirlo en sus correos.</p>  <p>antes de imprimir piensa si es realmente necesario</p>	
Reduciríamos nuestro consumo de papel en un 4% con respecto al consumo realizado en 2007	<p>1. Cambio de PLV impreso por contenidos multimedia en TTPP (y franquicias).</p> <p>2. Realizamos un seguimiento de nuestro consumo de papel.</p> <p>3. Sustituimos información en papel por CD en los packaging de los dispositivos. Gracias a esta medida, hemos conseguido un ahorro de papel de 8% en los packaging. Se ha sustituido las guías en varios idiomas por guías exclusivamente en Castellano y se han sustituido en un 10% de los casos guías detalladas por guías rápidas (El resto sigue incorporando una guía detallada menos voluminosa que sus predecesores y la guía completa del modelo está en soporte magnético).</p> <p>4. Ofrecemos la "Factura online" a nuestros clientes. La factura online permite reducir el consumo de papel, con el correspondiente impacto tanto medioambiental como de ahorro de costes derivados de la impresión y envío de facturas; y incrementar la satisfacción de los clientes, mejorando la experiencia en su relación con Orange.</p> <p>5. Hemos replanificado nuestra medida de reducción de 20% de las facturas papel a clientes del segmento de SoHo y PYMEs. El proyecto se finalizará en junio 2009.</p>	 50%

DIJIMOS QUE	HICIMOS	RESULTADOS
Incluiríamos unas cláusulas éticas en los contratos con otras entidades al respecto de la interconexión, el roaming y alquiler de líneas	Las Cláusulas de conducta ética, responsabilidad social corporativa y medio ambientales son un conjunto de valores y principios de actuación y de comportamiento que se caracterizan por el respeto máximo hacia las personas (en particular hacia los clientes, hacia los empleados y hacia los accionistas), así como hacia los países y comunidades en los que la compañía desarrolla su actividad, el medio ambiente y las generaciones futuras.	
Orange accesible / diseño para todos		
Desarrollaríamos al menos un servicio y/o producto que permita el seguimiento y asistencia remota de enfermos crónicos (diabetes y obesidad)	El producto se ha desarrollado conjuntamente con la Clínica Universitaria de Navarra. El proyecto piloto se inicio a final de 2008.	
Desarrollaríamos una solución de gestión remota de enfermos crónicos (GREC)	El objetivo del servicio es favorecer a las personas que padecen obesidad o diabetes en la gestión de su enfermedad y en la comunicación con los profesionales sanitarios. El servicio de Gestión Remota de Enfermos Crónicos (GREC) es un nuevo canal de comunicación médico-paciente, mediante el cual los enfermos disfrutan de una monitorización continua tanto de sus variables físicas como de su tratamiento y facilita al paciente el control de su enfermedad, mejorando además su calidad de vida.	Replanificado para Diciembre 2009 80%
Desarrollaríamos una solución de gestión de ensayos clínicos para laboratorios farmacéuticos	Se trata de estudios observacionales/epidemiológicos. El objetivo de este proyecto es facilitar una solución a los laboratorios farmacéuticos, que mediante el uso de las tecnologías de comunicación incrementen el número y alcance de estudios epidemiológicos, con el consiguiente beneficio de los pacientes usuarios de los fármacos objeto de estudio. Desafortunadamente, no se ha podido desarrollar este proyecto en las fechas previstas. No obstante, está previsto para el final del año 2009.	 Replanificado para Diciembre 2009
Desarrollaríamos una solución de Teleasistencia Móvil	Se trata de desarrollar un servicio dirigido a las personas mayores y a los discapacitados que les permita permanecer en su entorno habitual sintiéndose seguros. La solución consiste en un dispositivo móvil específico, mediante el cual el usuario puede contactar de una forma fácil y rápida con una plataforma de salud (Mondial Assistance) al presionar durante 2 segundos un botón lateral del móvil, Desde la plataforma de salud, en función de la necesidad del usuario, se pondrá en comunicación al usuario con uno de sus contactos personales o llamará a los servicios públicos de emergencia 112, o podrá ofrecer otra serie de servicios adicionales. El proyecto ha sido retrasado. No obstante, el lanzamiento previsto en el primer trimestre de 2009.	 Replanificado para H1 2009

DIJIMOS QUE	HICIMOS	RESULTADOS
Desarrollaríamos un catálogo de Productos y Servicios Accesibles	<p>En el marco de la estrategia "Design for all" que el Grupo France Telecom ha establecido como prioridades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La evaluación de la accesibilidad de cada producto y servicio antes de su lanzamiento; • El diseño de los servicios simples y ergonómicos que puedan ser usados por todos; • La adaptación de la 'red comercial'. <p>En este sentido, el fin es publicar un catálogo en el que se recogen los productos y servicios accesibles disponibles en la oferta comercial de terminales fijos y móviles, así como de los servicios asociados, de Orange España.</p> <p>La iniciativa es lanzar en el segundo semestre del 2008 el este Catálogo de Productos y Servicios Accesibles. Con una difusión del mismo por un periodo de 6 meses.</p>	
Alcanzaríamos el nivel e accesibilidad AA en el site OES	Creación del site accesibilidad.orange.es Puesta en funcionamiento Abril 2008	88%
Propondríamos dispositivos accesibles	<p>Se ha optimizado la configuración, hardware y software, de los dispositivos para garantizar el acceso de clientes de corta edad o ancianos a las funciones de emergencia y números habituales de forma rápida y efectiva.</p> <p>El primer dispositivo seleccionado es un Terminal móvil de la marca Fulllinks con el que se ha realizado un piloto de 200 usuarios.</p>	
Brecha digital		
Desplegaríamos en zona rural	<p>Se ha instalado 5.000 nodos B en 4 años para dar cobertura 3G a núcleos de población reducida minimizando el impacto ambiental: 1300 nodos acumulados en 2008.</p> <p>Se proporcionó también acceso de telefonía móvil a 1841 poblaciones de menos de 1000 habitantes (EGSM Rural) proporcionar cobertura en 2000 núcleos rurales en 2008.</p> <p>También, se ha desarrollado un proyecto cultural de apoyo a la introducción de las TIC en poblaciones con menos de 2.000 habitantes en Catalunya. Se trata de un autobus que dispone de una línea que permite conectarse a una velocidad de 2Mbps mediante el sistema GPS el vehiculo está localizado por el satélite Hispasat ID, a través del cual se efectúa la conexión. El bibliobus propone también un préstamo interbibliotecario y cuenta con equipos audiovisuales.</p>	

Para cualquier duda o comentario, contáctanos en nuestro buzón: responsabilidad.corporativa@orange-ftgroup.com

Responsabilidad Social Corporativa Orange España.