



2015

**INFORME DE SOSTENIBILIDAD**  
**CLARO COLOMBIA**





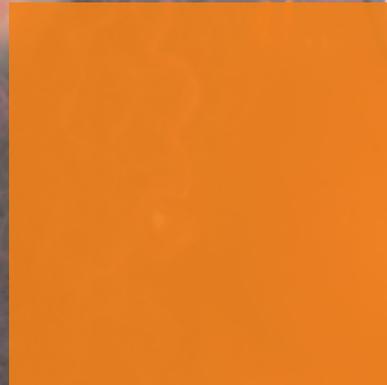
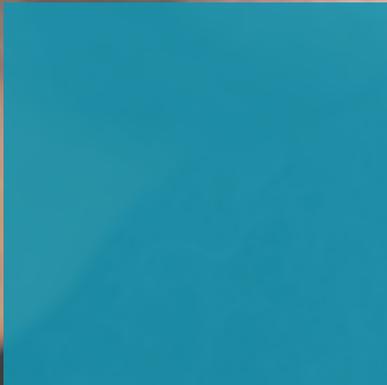
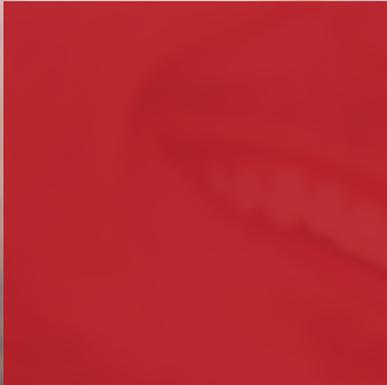


**LO QUE ES IMPORTANTE  
PARA LOS COLOMBIANOS,  
ES IMPORTANTE PARA CLARO**

Aquí se resume nuestra contribución social, económica y ambiental, así como el compromiso que tenemos con el desarrollo sostenible y el bienestar del país.

**Informe de Sostenibilidad 2015**

# CONTENIDO



## 1. PERFIL CORPORATIVO

1.1. Carta de nuestro representante	9
1.2. Nuestro reporte de sostenibilidad	10
1.3. ¿Quiénes somos?	10
1.4. Cobertura geográfica	13
1.5. Nuestra ética empresarial y gobierno corporativo	15
1.6. Nuestros grupos de interés	21
1.7. Temas relevantes para la sostenibilidad de Claro (Materialidad)	24
1.8. Nuestros Reconocimientos	27

## 2. NUESTROS COMPROMISOS CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE

2.1 Satisfacción del cliente	30	2.2 Nuestra gestión empresarial	45	2.4. Nuestro compromiso con la sociedad	86
2.1.1. Servicio y atención al cliente	30	2.2.1. Gestión humana responsable	45	2.4.1. Inversión social	86
2.1.2. Privacidad de la información de los usuarios	39	2.2.2. Innovación en productos y servicios	58	2.4.2. Accesibilidad para minorías, población vulnerable y discapacitados	102
2.1.3. Transparencia en tarifas y servicios	40	2.2.3. Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y distribución	65	2.4.3. Voluntarios Claro	103
2.1.4. Educación al usuario	41	2.3 Nuestra gestión ambiental	74		
2.1.5. Protección de menores en contenidos	44	2.3.1. Gestión eficiente de la energía y manejo de emisiones de CO <sup>2</sup>	77		
		2.3.2. Gestión de residuos	80		
		2.3.3. Tecnología de baja radiación	84		

ANEXO 1 DESEMPEÑO FINANCIERO	106
------------------------------	-----

TABLA GRI	113
-----------	-----





# 1. PERFIL CORPORATIVO



**“El futuro está lleno de retos, y nuestro mayor logro en 2016 será que Claro siga siendo la compañía en telecomunicaciones preferida por los colombianos”.**

**Carlos Zenteno**

Estamos orgullosos de presentar nuestro tercer Informe de Sostenibilidad correspondiente al año 2015 y nuestro segundo informe elaborado bajo los lineamientos del Global Reporting Initiative (GRI) versión G4. Este año, además de exponer nuestros logros y retos en nuestra estrategia de sostenibilidad, presentamos los esfuerzos de la compañía para dar aplicación a los principios del Pacto Global, iniciativa a la que nos adherimos en diciembre de 2015. En el presente informe reiteramos nuestro compromiso con los 10 principios del Pacto Global y rendimos cuentas sobre nuestro progreso en la promoción y aplicación de los mismos.

2015 fue un año dedicado a consolidar nuestra estrategia de sostenibilidad, respaldada por nuestro objetivo de brindar a la mayor cantidad de colombianos acceso a lo mejor de la tecnología de comunicaciones, con una mejor experiencia al cliente, mayor cobertura y las últimas innovaciones tecnológicas. Sumado a esto, el compromiso con nuestros colaboradores, con la preservación y cuidado del medio ambiente y el apoyo a nuestras comunidades, aportando al desarrollo y crecimiento de nuestro país.

Entre los logros de 2015 resaltamos la mayor cobertura 4G en el país, consolidamos la mayor red de atención al cliente e implementamos la aplicación Mi Claro App con la que fortalecimos la interacción con nuestros clientes y mejoramos nuestros indicadores de servicio. Así mismo, desarrollamos programas para garantizar la salud, el bienestar y desarrollo de nuestros más de 10 mil colaboradores, haciendo de Claro el mejor lugar para trabajar.

Aseguramos las mejores condiciones en nuestra cadena de valor e invertimos en el desarrollo de comunidades vulnerables donde logramos impactar a los 32 departamentos del país a través de programas tan importantes como la Copa Claro de Fútbol y de Béisbol, en las que participaron más de 49 mil jóvenes y niñas

de todos los rincones del país, en su gran mayoría pertenecientes a los estratos 1 y 2. Con esta creamos un espacio para la integración, la construcción de valores, la convivencia, el aprovechamiento del tiempo libre y la superación a través de la práctica del deporte; así mismo, aportamos a la conservación del medio ambiente como eficiencia energética con nuestro Datacenter Triara.

El futuro está lleno de retos, y nuestro mayor logro en 2016 será que Claro siga siendo la compañía en telecomunicaciones preferida por los colombianos. A través de nuestro compromiso con el desarrollo sostenible y con el país, con inversiones en tecnología para mejorar la cobertura, la velocidad, el acceso y las tarifas en beneficio de todos, con aportes para el desarrollo de nuestras comunidades y la preservación del medio ambiente queremos contribuir a que los colombianos alcancen sus logros.

Agradecemos a los colombianos por escogernos y confiar en nosotros. Ratificamos nuestro compromiso con el país para brindarles el mejor servicio, la mejor conectividad y el fortalecimiento continuo de nuestra gestión sostenible.

**Carlos Zenteno**  
Presidente Claro Colombia

## 1.2. NUESTRO REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

G4-28, G4-29, G4-30, G4-31, G4-32

Este es nuestro tercer reporte de sostenibilidad y nuestro segundo reporte bajo la versión G4 de los lineamientos del Global Reporting Initiative (GRI), bajo la opción "De conformidad Esencial". Recoge la información de nuestra gestión de sostenibilidad del periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015. Al mismo tiempo, y teniendo en cuenta nuestra adhesión a Pacto Global, este

informe es nuestra comunicación de progreso –COP– presentando la forma en la que promovemos los diez (10) principios del Pacto.

Cualquier duda respecto a este reporte, por favor contactar a:

**Santiago Pardo Fajardo**

{Santiago.pardo@claro.com.co}

Vicepresidente de Asuntos Regulatorios y Relaciones Institucionales

## 1.3. ¿QUIÉNES SOMOS?

G4-3, G4-9 | Claro Colombia cobija la operación de soluciones móvil y fija ofrecidas por Comcel S.A. y Telmex Colombia S.A.

Somos el proveedor líder de servicios de telecomunicaciones en Colombia y con mayor cobertura a nivel nacional. Con corte al 31 de diciembre de 2015, contábamos con 28.973.124 abonados de servicios de Telefonía Móvil en Colombia, cubriendo los 32 departamentos del país, además de 1.947.263 usuarios del servicio de Internet Fija, 1.454.633 usuarios del servicio de Telefonía Fija y 2.160.139 usuarios del servicio de Televisión por Suscripción.

### NUESTRA MISIÓN

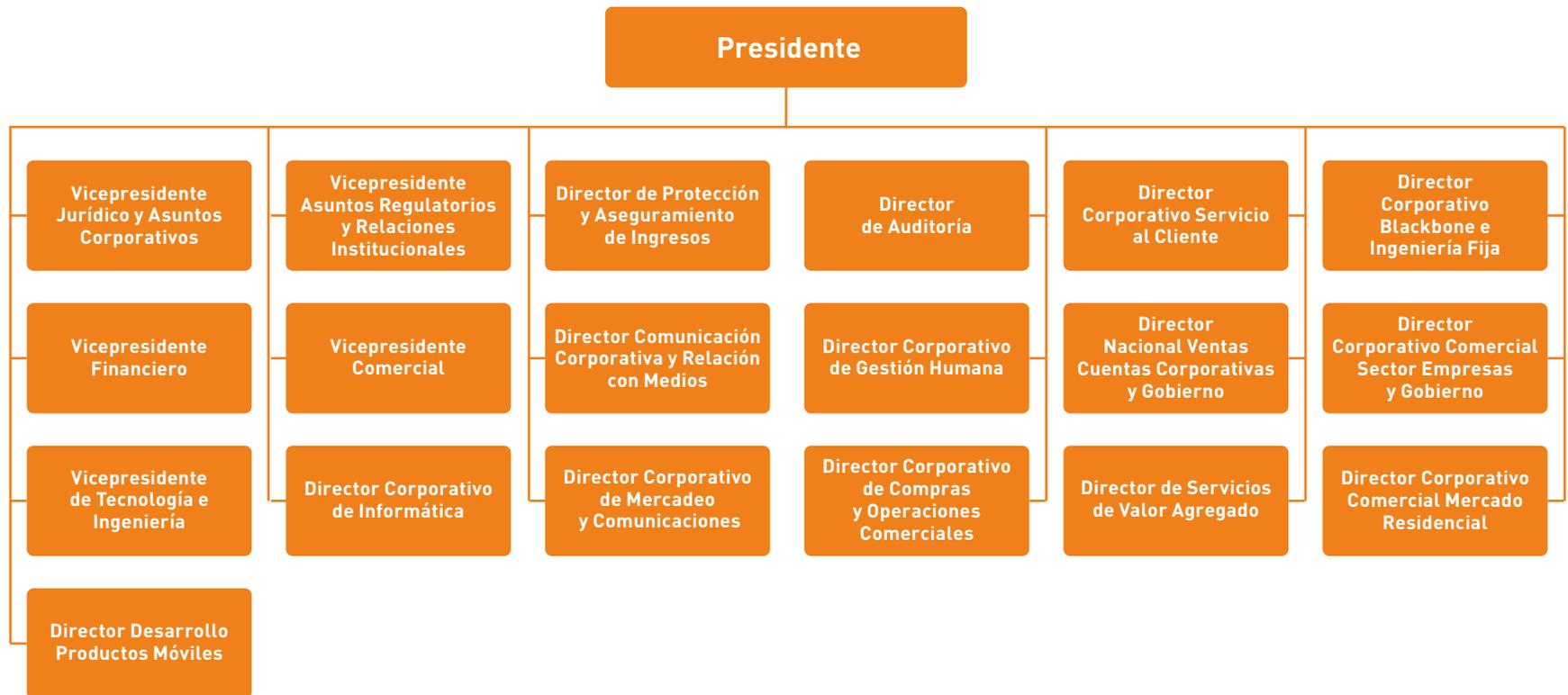
Nuestra misión es lograr que los colombianos tengan acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas.

### NUESTRA VISIÓN

Ser la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones en Colombia.

## ESTRUCTURA COMITÉ EJECUTIVO

Esta es la estructura de nuestro Comité Ejecutivo con corte al 31 de diciembre de 2015



## ¿CÓMO Y DÓNDE OPERAMOS?

G4-4, G4-5, G4-6, G4-8 | Nuestra operación cubre todo el territorio nacional y nuestras oficinas principales se encuentran en Bogotá D.C. Atendemos las necesidades de nuestros clientes con productos y servicios ofrecidos por nuestra Operación Móvil y fija. Por una parte, desde la Operación Fija, prestamos nuestros **productos y servicios** a Clientes Residenciales (consumo masivo), Clientes Empresariales (Tipo Pymes) y Clientes Corporativos (Mediana y Gran Empresa). Por su parte, desde la móvil, contamos con tres tipos de clientes: Pospago, Prepago y Corporativo.

Prestamos los siguientes productos y servicios a nuestros clientes:

### OPERACIÓN MÓVIL

Telefonía Móvil

Internet Móvil

### OPERACIÓN FIJA

Televisión por suscripción

Acceso a internet fijo

Servicios de valor agregado y portador

Telefonía pública conmutada

Local extendida

Larga Distancia Nacional e internacional

## NUESTROS COLABORADORES

G4-10 | Somos una empresa que impacta positivamente en la generación de empleo en el país. Actualmente trabajan directamente con nosotros más de 10.000 personas distribuidas de la siguiente forma:



El incremento en más de 140 colaboradores con relación al 2014 se debe principalmente a la creación de nuevas plazas en el área comercial y de proyectos especiales.

## 1.4. NUESTRA COBERTURA GEOGRÁFICA

En Claro sabemos la importancia que tiene para nuestros clientes poder estar conectados en todo momento y lugar. Por esta razón, mantenemos nuestro compromiso de contar con una amplia cobertura para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios. Es este el motivo que nos ha llevado a trabajar para que una de nuestras fortalezas sea la amplia cobertura con la que contamos a nivel nacional.

### Operación Móvil

### Cobertura

G4-8 | Continuamos fortaleciendo nuestra red enfocados en mejorar la calidad y cubrimiento geográfico, buscando mejorar año a año la Experiencia de Servicio de nuestros usuarios. Durante el 2015 y con la firme visión de continuar ofreciendo al país redes con tecnología de punta, instalamos 164 nuevas radio bases 2G (GSM) y 890 3G (UMTS), permitiendo que la cobertura llegara a 1,112 municipios que equivalen al 99.0 % de los municipios del territorio nacional.

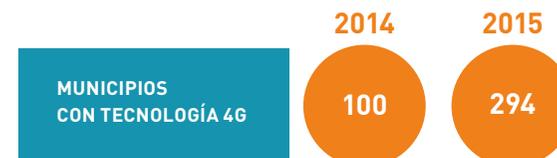
1.112

MUNICIPIOS  
CON COBERTURA  
(TECNOLOGÍAS 2G Y 3G)

99 %

MUNICIPIOS DEL  
TERRITORIO  
NACIONAL

Adicionalmente, y con el objetivo de llevar Internet inalámbrico a más lugares del país, en la subasta realizada en el mes de junio de 2013, logramos la adjudicación de un bloque de 30MHz en la banda de 2500MHz. Desde la adjudicación, hemos venido trabajando en el despliegue de la red 4G, instalando 836 Nodos B LTE durante 2015 para completar un total de 2.646 Nodos B LTE, que servirán para soportar la creciente demanda de banda ancha móvil en Colombia y la gran oferta de servicios que sobre esta red se pueden prestar. Como resultado de esta gestión, con corte al 31 de diciembre de 2015, 294 municipios del país cuentan con esta tecnología.



Estos logros se obtuvieron a través de la incorporación en el diseño de red, de objetivos de calidad de servicio, redundancia y cubrimiento, basado en las mejores prácticas mundiales. Estos objetivos, requieren que la red sea robusta y moderna, por lo cual, durante el 2015 se realizaron inversiones por más de 598 Millones de Dólares que permitieron ampliaciones importantes en cobertura, capacidad y tecnología. Destacando:

**283 millones** de dólares de desarrollo de proyectos en red móvil

**153 millones** de dólares en acciones de mejora en calidad, capacidad y continuidad enfocadas a mejorar la experiencia del servicio

**16.2 millones** de dólares en expansión de la red de 4G

Para el año 2015, se realizaron inversiones en actividades de mantenimiento preventivo y correctivo por más de 72 millones de Dólares buscando el aseguramiento, continuidad y calidad del servicio que reciben nuestros clientes, permitiéndonos mantener y renovar continuamente la infraestructura civil y eléctrica de cada una de las estaciones base que prestan el servicio. Así mismo, se lograron acciones enfocadas a tener mayor redundancia en elementos de red controladores de Estaciones Base de manera automática y la ampliación de autonomía de las baterías y sistemas de respaldo ante ausencias de Energía Comercial.

De igual manera, a finales del 2015 iniciamos un plan de Modernización de la Red CORE, asegurando la continuidad del servicio, minimizando puntos de falla, aumentando capacidades de procesamiento y gestión ágil y eficiente que permitirán mejorar la experiencia en cada uno de los Servicios ofrecidos, así como aumentar y desarrollar aún más el portafolio de productos y servicios para nuestros clientes.

Finalmente, en el 2015 superamos la meta que teníamos prevista para 2016 en relación con el número de sitios con tecnología 4G (2620), alcanzando 2.646, por lo que para 2016 la nueva meta de sitios adicionales es de 783.

### Operación Fija

En el 2015 se tendieron 5.000 km de red nacional de fibra óptica, llegando a 83.000 km de longitud de cable tendido en todo el territorio nacional.

Nuestra capacidad instalada de transmisión nacional tuvo un crecimiento de 1.6 Tbps (Terabits por segundo) el equivalente a transmitir simultáneamente 348.000 películas en alta definición; alcanzando una capacidad total de 5.3 Tbps equivalente a transmitir simultáneamente 1'152.000 películas en alta definición, consistente con el crecimiento anual de la demanda de internet y de servicios de video de los últimos años.

En cuanto al mercado residencial, incrementamos en un 44 % el número de canales de HDTV (Televisión de Alta Definición) pasando de 50 en 2014 a 72 al cierre del 2015. Se continuó con el plan masivo de digitalización de redes que alcanza el 97 % de los usuarios conectados a redes bidireccionales en las ciudades donde se cuenta con esa tecnología.

Por otro lado, nuestra expansión en redes de acceso tipo FTTO (fiber to the office) para clientes corporativos y Pymes, aumentó en más de un 104 % de 2014 a 2015 al tender más de 220 troncales en los centros empresariales de las ciudades más grandes del país, logrando un total de 430 troncales.

Por otro lado, el crecimiento en la capacidad instalada de internet fue de 100 Gbps (Gigabits por segundo) llegando a una capacidad total instalada de internet y redes privadas de datos de 535 Gbps, mejorando la velocidad y acceso a estos servicios. Finalmente, los servicios de Data Center y Cloud se hicieron más eficientes para los usuarios al tener un crecimiento de la capacidad de almacenamiento en 800 Terabytes equivalentes a 23 mil horas almacenadas de video de alta definición.



Durante 2015, trabajamos además en el desarrollo de proyectos de diferente índole, con el objetivo de continuar ampliando y mejorando nuestra cobertura:

**PRINCIPALES PROYECTOS DE AMPLIACIÓN  
Y COBERTURA –Operación Fija  
CLARO 2015**

PROYECTO	OBJETIVO	RESULTADO
Instalación de nueva cabecera de TV Digital.	Mejorar la calidad, y lograr una mayor eficiencia en el uso del espectro radioeléctrico para redes HFC.	Liberamos 13 portadoras para crecimiento en contenido de TV Digital y capacidad DOCSIS para Internet Residencial.
Instalación de terceras rutas de Transmisión en puntos clave de la red nacional.	Mejorar la disponibilidad de la red de Transmisión Nacional (del 99,9 % al 99,96 %).	Logramos una mayor disponibilidad de los servicios al aire en poblaciones afectadas por dobles cortes simultáneos en la red troncal de Fibra Óptica Nacional. Se añadieron 30 troncales de respaldo en la red de Transmisión.
Sistema de monitoreo de Fibra Óptica.	Reducir el tiempo de diagnóstico durante la afectación de troncales de Fibra Óptica de difícil acceso.	Redujimos en una hora el tiempo de recuperación de los servicios afectados por cortes de Fibra Óptica en sitios de difícil acceso.

Finalmente, y con base en la gestión realizada durante el año 2015, el principal reto para la Operación Fija en el 2016, será el de mejorar la calidad de experiencia de nuestros usuarios mediante el aumento de disponibilidad, capacidad y velocidad de nuestros servicios, y mejora de nuestros sistemas y procesos de atención.

## 1.5. NUESTRA ÉTICA EMPRESARIAL Y GOBIERNO CORPORATIVO

**DMA** | En Claro estamos comprometidos con la gestión de nuestras operaciones observando principios y valores éticos, que se encuentran plasmados en nuestro Código de Ética. Para la organización son de gran importancia los asuntos relacionados con las prácticas de buen gobierno, la convivencia al interior de la compañía, la integridad en sus procesos, la transparencia y los compromisos que adquiere ante la sociedad y sus grupos de interés. Por esta razón, nuestros valores corporativos son cualidades que distinguen y orientan nuestra actividad.

### VALORES CORPORATIVOS

G4-56 |

Honestidad

Desarrollo humano y creatividad empresarial

Productividad

Respeto y optimismo

Legalidad

Austeridad

Responsabilidad social

## CÓDIGO DE ÉTICA

En Claro, el Código de Ética define nuestros principios de conducta y valores como organización. Establece los lineamientos a seguir por parte de nuestros colaboradores tanto de la Operación Fija como la Operación Móvil en sus funciones diarias. Asimismo, rige nuestras relaciones con clientes, proveedores, competidores, comunidad y al interior de la compañía.

El Código de Ética es recibido por cada colaborador al momento de ingresar a la compañía, y se encuentra debidamente publicado en medios internos para el acceso de todos los colaboradores.

Adicionalmente, cada una de las operaciones fija y móvil cuenta con un Reglamento Interno de Trabajo, en el cual se establecen los procedimientos y la reglamentación laboral.

## SISTEMA DE AUTOCONTROL Y GESTIÓN DEL RIESGO DE LAVADO DE ACTIVOS Y FINANCIACIÓN DEL TERRORISMO - LAFT

En el 2015 continuamos con la campaña de sensibilización iniciada en 2014 orientada a fomentar el conocimiento básico en prevención de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (LAFT). Para la compañía es de gran importancia que nuestros colaboradores adquieran consciencia y convicción sobre la importancia del comportamiento ético frente a la Gestión de Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo. Por esta razón, durante el 2015 en Claro continuamos con la implementación de campañas de sensibilización, cuya ejecución se resume a continuación:

## G4-504 | GESTIÓN DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN LAFT - 2015

Actividad	Objetivo	Resultado / Impacto
Capacitación a la fuerza de ventas en temas relacionados con LAFT.		Fuerza de ventas de segmento Corporativo y Gobierno, capacitada. Fuerza de ventas de segmento empresarial de la Operación Fija, capacitada.
A través de comunicados internos, se enviaron tips relacionados con LAFT a los colaboradores.	Sensibilizar y mitigar el riesgo que por Lavado de Activos o Financiación del Terrorismo pueda afectar a la compañía.	El 100 % de los empleados de Claro recibieron los comunicados. Campaña realizada entre el mes de octubre de 2015 y diciembre de 2015.
Inclusión en la capacitación de inducción a la compañía de un capítulo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo LAFT.		Todos los colaboradores nuevos recibieron la capacitación.

La implementación de la campaña estuvo a su vez acompañada de esfuerzos realizados desde el año 2014 con el objetivo de adecuar los procesos internos al enfoque de gestión de prevención del riesgo de Lavado de Activos y la Financiación del Terrorismo, basado en un esquema de administración con tres pilares fundamentales:

PILAR	MECANISMOS	ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE 2015	RESULTADO / IMPACTO OBTENIDO
<b>Prevención</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Capacitaciones.</li> <li>•Difusión del código de ética y del manual al Sistema de Gestión y control del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Capacitaciones.</li> <li>•Comunicación interna a través del envío de correos electrónicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•90 % de los empleados de la compañía se certificaron en el tema LAFT.</li> <li>•100 % de los empleados recibieron las capsulas de información durante el año.</li> </ul>
<b>Detección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Levantamiento de señales de alerta.</li> <li>•Revisión de procedimientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Reuniones con las áreas.</li> <li>•Difusión del manual de LAFT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Difusión del manual.</li> </ul>
<b>Monitoreo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Auditorías.</li> <li>•Revisión de manuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se adelantó la revisión de procesos en cada una de las áreas relacionadas con las contrapartes, garantizando su cumplimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se ajustaron procedimientos relacionados con LAFT.</li> </ul>

La estructura de gobierno corporativo de la empresa cuenta con un diseño coherente con los principios de la compañía. En el Código de Buen Gobierno de COMCEL S.A. se definen, entre otros aspectos, el funcionamiento de los órganos de dirección y administración de la sociedad, negociaciones de acciones, derechos y deberes de los accionistas y selección de proveedores de bienes y servicios, entre otras prácticas de Buen Gobierno Corporativo. Información adicional en relación con el Gobierno Corporativo de Claro se encuentra disponible en nuestra página web <http://www.claro.com.co/portal/recursos/co/comcel/1121.pdf>

La Compañía, como emisor de valores, es auditada y calificada por Fitch Ratings y el Buen Gobierno Corporativo, constituye uno de los principales elementos que contribuyó a que a la empresa se le otorgara la calificación AAA, ratificada el 29 de enero de 2016 por la calificadora de riesgo.

#### JUNTA DIRECTIVA

Constituye el máximo órgano de administración de la Compañía y como tal corresponde a este supervisar y controlar a quienes desarrollen la gestión de la empresa, adecúen sus actividades y planes a los intereses de quienes aportan los recursos y asumen el riesgo empresarial.

La Junta Directiva de Comcel S.A. está compuesta por cinco (5) miembros principales, cada uno de los cuales tiene un (1) suplente. Los miembros y sus respectivos suplentes son elegidos para períodos de dos (2) años por la Asamblea General de Accionistas, sin perjuicio de que puedan ser reelegidos o removidos libremente por la misma Asamblea. Para Telmex Colombia S.A., la Junta Directiva está compuesta por tres (3) miembros principales, cada uno de los cuales tiene un (1) suplente.

Los miembros y sus respectivos suplentes son elegidos para períodos de un (1) año por la Asamblea General de Accionistas, sin perjuicio de que puedan ser reelegidos o removidos libremente por la misma Asamblea.

Además del Presidente, los principales ejecutivos de la Sociedad son, por parte de la Operación Móvil (Comcel S.A.): Vicepresidente Jurídico, Vicepresidente Financiero, Vicepresidente Comercial, Vicepresidente de Tecnología, Vicepresidente de Informática y Vicepresidente de Relaciones Institucionales. Por la Operación Fija (Telmex Colombia S.A.): Director Comercial Corporativo, Director Comercial Residencial, Director de Gestión Humana, Director de Mercadeo, Director de Operaciones, Director de Relaciones Laborales, Director de Sistemas y Procesos, Director de Soporte a la Operación.

La Junta Directiva también establece la remuneración del presidente, siempre dentro las normas laborales colombianas, las condiciones del mercado y las condiciones profesionales de quien desempeñe el cargo.

La Junta Directiva tiene la facultad de establecer comités con el fin de proveer apoyo y soporte para el correcto desempeño de sus funciones. Los Comités se reúnen cada vez que sus miembros lo consideren necesario.

## ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS

La Asamblea General de Accionistas es el máximo órgano de gobierno de la Sociedad; corresponde a ella el control de las actividades de los administradores a través del ejercicio de las funciones que la ley y los Estatutos de la Sociedad le otorgan.

## NUESTROS MECANISMOS DE ÉTICA Y GOBERNABILIDAD

Con el objetivo de dar cumplimiento a nuestros principios éticos y el buen funcionamiento de los órganos de gobierno, la compañía ha desarrollado diferentes mecanismos de respuesta y monitoreo.



## MECANISMOS DE ÉTICA Y GOBERNABILIDAD

MECANISMO	GESTIÓN REALIZADA EN 2015		
<b>Comité de Ética</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se revisaron casos que infringen o pueden llegar a infringir el Código de Ética.</li> <li>• Se analizaron los casos reportados y generaron acciones encaminadas a prevenir, solucionar y/o eliminar la situación de conflicto al interior de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se emitieron comunicados de respuesta formal a la persona que reporta el evento y dejar constancia documental dentro del archivo de la Compañía.</li> <li>• Se hizo seguimiento a las denuncias y se mantuvieron bajo confidencialidad las mismas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se tomaron acciones en respuesta a los conflictos reportados.</li> </ul>
<b>Comité de Convivencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recibieron denuncias presentadas por los trabajadores ante situaciones del entorno laboral las cuales fueron investigadas para efectuar su respectivo trámite. Estas denuncias fueron manejadas bajo estricta confidencialidad.</li> </ul>		
<b>Línea de Denuncias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuó en operación la línea para recibir denuncias sobre posibles irregularidades cometidas por colaboradores, proveedores, distribuidores o contratistas y relacionadas con los siguientes temas:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negociación deshonesta y/o actividades ilícitas.</li> <li>2. Robo.</li> <li>3. Apropiación o uso inadecuado de los recursos y activos de la compañía.</li> <li>4. Conflicto de intereses.</li> <li>5. Divulgación de información confidencial.</li> <li>6. Falsificación / destrucción de registros de la compañía.</li> </ol> </li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Soborno.</li> <li>8. Extorsión.</li> <li>9. Fraude informático o tecnológico.</li> <li>10. Participación en actividades, negocios u operaciones contrarios a la ley.</li> <li>11. Facilitar o permitir la realización de operaciones irregulares o ilícitas.</li> <li>12. Sospechas de prácticas comerciales indebidas.</li> <li>13. Abuso de condición de administrador, trabajador o colaborador para obtener beneficios propios como: aceptar regalos, favores, donaciones, invitaciones, viajes o pagos en desarrollo de sus funciones y que puedan influir en sus decisiones de negocios u operaciones en beneficio propio.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se investigaron con discreción los casos recibidos que se consideraron meritorios y se tomaron las medidas internas requeridas.</li> <li>• Se buscó evitar represalias en contra de cualquier colaborador que hubiere presentado alguna denuncia.</li> </ul>

## MECANISMOS DE ÉTICA Y GOBERNABILIDAD

MECANISMO	GESTIÓN REALIZADA EN 2015
<b>Comité de Buen Gobierno</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apoyó a la Junta Directiva en la verificación de las funciones y la vigilancia del cumplimiento de las normas de Buen Gobierno contenidas en la ley, los estatutos de la Compañía y el Código de Buen Gobierno.</li></ul>
<b>Comité de Evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se brindó soporte a la Junta Directiva en la verificación de: 1. La función de la evaluación de la misma Junta Directiva; 2. La función de evaluación de los principales ejecutivos de la sociedad.</li><li>• Se ofreció soporte a la Junta Directiva en la fijación de criterios para la remuneración de los principales ejecutivos de la sociedad.</li></ul>
<b>Comité de Auditoría</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se supervisó el cumplimiento del programa de auditoría interna en los términos de la ley y de su reglamentación.</li><li>• Se veló porque la preparación, presentación y revelación de la información financiera se ajuste a lo dispuesto en la ley.</li><li>• Se revisaron los Estados Financieros antes de ser sometidos a consideración de la Junta Directiva y de la Asamblea de Accionistas.</li></ul>
<b>Oficina de atención a inversionistas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sirvió como punto de enlace entre la compañía y los accionistas.</li><li>• Se atendieron las necesidades y los requerimientos que les formularon a sus Gerentes Generales y transmitirlos al Comité de Buen Gobierno de la Junta Directiva en los casos que considere conveniente.</li><li>• Se revisaron los Estados Financieros antes de ser sometidos a consideración de la Junta Directiva y de la Asamblea de Accionistas.</li></ul>

## 1.6. NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

G4-24, G4-25,  
G4-26, G4-27



Para nuestra compañía es vital mantener una relación fluida y abierta con nuestros grupos de interés pues consideramos que de esto depende en gran parte el logro de nuestros objetivos de negocio.

Por esta razón, mantenemos canales de comunicación e involucramiento a fin de conocer sus expectativas y brindar una respuesta oportuna y eficiente a sus inquietudes, incluso alrededor de temas en los que no estamos de acuerdo.

Cada área de trabajo, a través de los mecanismos de relacionamiento permanentes con los que contamos, se encarga de canalizar y analizar la información que proviene de nuestros grupos de interés de manera que sea tenida en cuenta en la toma de decisiones.

Los canales por medio de los cuales recogemos información de nuestros grupos de interés son:





De manera particular en el 2015, realizamos un proceso amplio de involucramiento con nuestros proveedores, aliados y distribuidores, con el objetivo de conocer sus percepciones sobre la gestión de sostenibilidad de Claro y usarlas como insumos para la revisión o ajuste de los asuntos materiales y la estrategia de sostenibilidad. Además, los resultados del ejercicio servirán también para la definición de planes de acción con ellos y así seguir creciendo juntos.

El método seleccionado para el involucramiento fue el diseño y aplicación de una encuesta online y entrevistas a profundidad. Logramos obtener información muy valiosa de 253 proveedores, aliados y distribuidores, lo que nos dejó muy satisfechos con la participación.

Gracias a los mecanismos de involucramiento hemos podido identificar los temas que son importantes para cada grupo de interés. A continuación presentamos un resumen de los mismos.

Grupo de interés	Objetivo	Temas relevantes
<b>Cientes</b>	Son nuestra razón de ser y nuestro aliado más importante. Trabajamos para que nuestros clientes puedan comunicarse y reciban el mejor servicio y la mejor atención que podamos brindarles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Calidad de atención.</li> <li>· Calidad de servicio.</li> <li>· Buena relación entre el costo y el servicio.</li> <li>· Innovación.</li> <li>· Transparencia.</li> </ul>
<b>Colaboradores</b>	Nuestros empleados son el motor que mueve nuestra compañía, sin ellos no podríamos cumplir con nuestra misión de lograr que los colombianos tengan acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones. Nos preocupamos por su bienestar y estamos comprometidos con ser el mejor empleador.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Desarrollo profesional.</li> <li>· Remuneración y prestaciones.</li> <li>· Capacitación.</li> <li>· Equilibrio entre vida personal, laboral y familiar.</li> <li>· Comunicación entre áreas.</li> </ul>
<b>Socios / Inversionistas:</b>	Son quienes nos apoyan para lograr el crecimiento y la estabilidad económica que necesitamos para cumplir nuestros compromisos; sin su confianza no podríamos seguir siendo la empresa sólida y consolidada que somos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Liderazgo.</li> <li>· Rentabilidad.</li> <li>· Crecimiento.</li> <li>· Sostenibilidad.</li> <li>· Transparencia.</li> </ul>
<b>Comunidad</b>	Somos la compañía con presencia en la mayor cantidad de municipios y con mayor cobertura en el país y por esto tenemos una constante relación con las múltiples comunidades en donde trabajamos; nos preocupamos por su bienestar y porque nuestras operaciones contribuyan a su desarrollo social, económico y ambiental, buscando resolver sus dudas y comunicarles los beneficios que traen nuestras operaciones a su territorio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conectividad.</li> <li>· Acceso a nuevas tecnologías.</li> <li>· Apoyo Social y desarrollo económico.</li> <li>· Cuidado y protección del medio ambiente.</li> </ul>
<b>Proveedores y Aliados</b>	Trabajamos conjuntamente con nuestros proveedores y aliados para poder cumplir con nuestros objetivos; nos preocupamos porque su gestión esté en línea con nuestros principios y valores para lograr la mejor relación y garantizar la calidad de nuestra cadena de suministro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Comunicación oportuna y en doble vía.</li> <li>· Creación de capacidades y formación.</li> <li>· Desarrollo de proyectos conjuntos.</li> </ul>
<b>Distribuidores</b>	Tenemos un gran número de clientes y usuarios, por lo que nuestros distribuidores nos apoyan para atender sus necesidades llevando nuestros productos y servicios, y lograr una atención de excelencia a más personas, facilitando el cumplimiento de nuestros compromisos y objetivos estratégicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Comunicación oportuna y en doble vía.</li> <li>· Creación de capacidades y formación.</li> <li>· Desarrollo de proyectos conjuntos.</li> </ul>
<b>Gobierno</b>	Los entes reguladores y demás entes gubernamentales son un aliado importante en nuestras operaciones; estamos comprometidos con el cumplimiento de las normativas y con tener una relación transparente y colaborativa con nuestras instituciones, buscando siempre mejorar la prestación de nuestro servicio y la satisfacción de nuestros usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cumplimiento de la normatividad.</li> <li>· Colaboración transparente y estrecha para intercambio de información relevante.</li> <li>· Mesas de trabajo para temas de interés de los usuarios y la industria (Ministerio, CRC, Congreso).</li> <li>· Mecanismos de autocomposición para actuaciones administrativas (Superintendencia de Industria y Comercio).</li> <li>· Mejoramiento de la atención a los clientes.</li> </ul>

## 1.7. TEMAS RELEVANTES PARA NUESTRA SOSTENIBILIDAD

G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

En el año 2013, realizamos un análisis de materialidad que arrojó 18 asuntos clave que fueron validados por nuestro equipo directivo (10 miembros directivos).

Este análisis de materialidad fue revisado durante el año 2014, con base en la información de los grupos de interés y el contexto de sostenibilidad, obteniendo una nueva lista de 15 asuntos materiales.

La identificación, priorización y validación de los asuntos, sigue el proceso presentado a continuación. La revisión de los asuntos se hace de manera periódica para asegurarnos que los asuntos continúan siendo válidos.

- Cambios en el contexto de operación (social, ambiental o económico).
- Información de los grupos de interés recolectada por canales habituales o procesos de diálogo específicos.
- Cambios en la estrategia.

- Contexto de operación (social, ambiental, económico).
- Estándares y normas de sostenibilidad aplicables.
- Requerimientos normativos.
- Información disponible de los grupos de interés clave.
- Objetivos del negocio e impactos (sociales, ambientales, económicos).



- Importancia del impacto social, ambiental o económico.
- Relevancia en relación con objetivos estratégicos del negocio.
- Relevancia frente a iniciativas a las que adherimos.
- Relevancia para los grupos de interés clave de la compañía.

- Importancia del impacto social, ambiental o económico.
- Importancia para las decisiones de los grupos de interés.

Como se mencionó anteriormente, durante 2015 se realizó un proceso de diálogo con dos grupos de interés clave para nuestras operaciones: Proveedores/Aliados y Distribuidores.

Con base en la información levantada en este proceso y con la información de los demás grupos de interés proveniente de los canales habituales de involucramiento, se tuvo en cuenta el contexto de sostenibilidad y se revisó el análisis de materialidad. Se determinó que los asuntos materiales que hemos venido trabajando se mantienen.

De manera particular, se reforzó la importancia del tema de experiencia del cliente, de los asuntos ambientales relacionados con emisiones o manejo de residuos y los temas asociados a la gestión humana de la compañía: desarrollo, capacitación, bienestar y salud ocupacional.

De esta manera, los asuntos materiales para nuestra compañía son:

Asunto	Cobertura
Servicio y atención al cliente.	Dentro y fuera de la compañía, a lo largo de toda la cadena de valor.
Transparencia en tarifas y servicios.	Dentro y fuera de la compañía, a lo largo de toda la cadena de valor.
Inversión social relacionada con el negocio (estratégica).	Dentro y fuera de la compañía, en todo el país por nuestra operación nacional.
Innovación en productos y servicios.	Dentro y fuera de la compañía.
Gestión humana.	Dentro y fuera de la compañía, incluyendo a nuestros Aliados/Proveedores y Distribuidores.
Manejo ambiental y social de la cadena de suministro y distribución.	Dentro y fuera de la compañía, incluyendo a nuestros Aliados/Proveedores y Distribuidores.
Privacidad de la información de los usuarios.	Dentro y fuera de la compañía, incluyendo a nuestros Aliados/Proveedores y Distribuidores.
Educación al usuario.	Dentro y fuera de la compañía, particularmente en el consumo / uso de nuestros servicios.
Accesibilidad de productos y servicios para minorías, población vulnerable y personas con discapacidad.	Dentro y fuera de la compañía en el consumo / uso de nuestros servicios.
Protección de menores en contenidos.	Dentro y fuera de la compañía en el consumo / uso de nuestros servicios.
Accesibilidad geográfica.	Dentro y fuera de la compañía en el consumo / uso de nuestros servicios.
Consumo de energía y emisiones de CO <sup>2</sup> .	Dentro de la compañía en las operaciones, en el consumo y uso de nuestros servicios.
Baja radiación en tecnología.	Fuera de la compañía, particularmente hacia las comunidades aledañas a nuestra infraestructura.
Gestión de residuos.	Dentro y fuera de la compañía, a lo largo de toda la cadena de valor.
Voluntariado.	Dentro y fuera de la compañía, en todo el país por nuestra operación nacional.

Con base en el análisis de materialidad, se establece el contenido del reporte y, más importante aún, nuestra estrategia de sostenibilidad y los planes de acción anuales.

A partir de dos ejes centrales, satisfacción al cliente y cultura organizacional, se gestionan los asuntos ambientales, sociales y económicos que generan valor estratégico para la Compañía y para nuestros grupos de interés.

Durante el 2015 y guardando coherencia con nuestro propósito de convertirnos en el operador que mejor experiencia ofrezca a sus clientes, se estructuró el Programa Claro RUN partiendo de la priorización de acciones con enfoque en lo que es crucialmente importante para el cliente. Con la participación de todos los niveles de la organización y grupos de interés como Aliados, Distribuidores, Clientes y Trabajadores, se realizó un ejercicio de planeación estratégica con foco en el usuario. La estructura del programa permite ver de manera transversal los distintos contactos del cliente, trabajar de manera convergente, segmentada y reforzando la gestión en las regiones.

El programa de transformación se convierte también en una escuela de liderazgo que promueve el desarrollo de competencias, desarrollo de equipos, comunicación asertiva, trabajo matricial y colaborativo, y promueve un modelo de ejecución con indicadores que permiten predecir y asegurar las metas planteadas, alineando todos los esfuerzos en el desarrollo de una buena experiencia del cliente con el fin de lograr ser la empresa de comunicaciones más recomendada en Colombia.

A largo del año, todas las áreas de la compañía gestionan planes de acción con metas y objetivos, cuyo cumplimiento es monitoreado para asegurarnos de que estamos logrando lo que nos proponemos. Es con base en este monitoreo que se reporta nuestro desempeño en este informe.



## 1.8. NUESTROS RECONOCIMIENTOS

### Reconocimientos

“Orden Ciudad de Armenia” por el aporte de Claro al desarrollo de Armenia y el Quindío.

### Institución que lo otorga

Alcaldía de Armenia.

Por segundo año consecutivo finalista “Premio Andesco a la Responsabilidad Social Empresarial 2015”.

Andesco.

Finalista Mejora de la eficiencia energética en el Datacenter Triara. “DatacenterDynamics Awards Latam 2015”.

DatacenterDynamics.

Certificación CEEDA (Certified Energy Efficiency in Data Centres Award) en eficiencia energética en el Datacenter Triara.

CEEDA.

G4-15 | Sello Verde ICREA por eficiencia energética en el Datacenter Triara.

ICREA “International Computer Room Experts Association”.



Red Pacto Global  
Colombia

### Adhesiones

Reconciliación Colombia como Miembro Fundador.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas por parte de Comcel S.A y Telmex Colombia S.A.





## 2. NUESTROS COMPROMISOS CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE

## 2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### 2.1.1. Servicio y atención al cliente

#### ¿Por qué es importante para nosotros?

DMA | La satisfacción del cliente está en el centro de nuestro negocio. Sabemos que no es suficiente ofrecer productos novedosos y de calidad, sin la prestación de una buena atención y servicio al cliente. Por esta razón, buscamos resolver en el menor tiempo posible las necesidades del cliente y proporcionar una respuesta acertada a través de los diferentes canales de los que disponemos para relacionarnos con ellos. Para nuestra Organización es una prioridad ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, como parte de nuestros componentes diferenciadores y en esto trabajamos continuamente, encaminados hacia la excelencia.

#### ¿Cómo lo gestionamos?

Estamos comprometidos con nuestro modelo de atención al cliente orientado a proporcionar soluciones en el primer contacto y a evitar reincidencias, para lo cual, mantenemos procedimientos estandarizados y claros; y ofrecemos una constante capacitación a nuestros colaboradores en la Escuela de Servicio en donde trabajamos día a día para generar una cultura del servicio.

Por otra parte, hemos construido sinergias con la Superintendencia de Industria y Comercio – SIC –, orientadas a encontrar soluciones de fondo a las inconformidades de los usuarios. En el marco de este trabajo conjunto, nuestra Organización voluntariamente participa del programa de “Autocomposición” con el cual, tanto la Operación Fija como móvil se comprometen a revisar los casos que se trasladen a la SIC para tramitar el recurso de apelación y buscar una solución acordada con el usuario que permita su satisfacción final. De igual manera contamos con el Programa “SIC FACILITA”, Herramienta implementada por la SIC a través de la cual, el cliente que presenta alguna inconformidad relacionada con su equipo celular, solicita la programación de un chat virtual con Comcel donde la SIC actúa como facilitadora.



Adicionalmente, hemos participado en grupos de trabajo con la Comisión de Regulación de Comunicaciones con el objetivo de trabajar en la construcción del programa que esta lidera sobre “Mecanismos alternos de solución de conflictos”, y al cual, los usuarios podrían acceder para solucionar sus inconformidades a través de medios virtuales, con la participación de un tercero neutral-conciliador. Este programa inicia con un piloto en el 2016.

Otras herramientas con las que contamos para gestionar la atención al cliente son los diferentes canales de servicio dentro de los cuales se encuentran: los Centros de Atención y Ventas CAV, equipos de auto-atención, máquinas de auto-pago, pagina web, redes sociales y Centros de Atención Telefónica.



## Canales de atención a nuestros clientes

### Centros de Atención y Venta CAV:

En Claro ofrecemos atención personalizada a nuestros clientes a través de 72 Centros de Atención y Ventas CAV de la Operación Móvil y 65 de la Operación Fija, cubriendo todo el territorio nacional para brindar la mejor experiencia de servicio a nuestros clientes.

Con el objetivo de evaluar y mejorar el servicio en nuestros CAVs, permanentemente realizamos encuestas de satisfacción que nos permiten definir planes de mejora; de igual manera, generamos automatizaciones para simplificar los procesos y contamos con un protocolo para garantizar un trato amable y de calidad.

Durante el 2015 la estrategia en los Centros de Atención y Ventas se centró en aumentar el nivel de satisfacción de nuestros usuarios con un enfoque en el cambio de la experiencia a través de mejoras continuas en procesos, eficiencias, capacidades, capacitación, monitoreo y control permanente de la calidad.

G4-PR5 |

En nuestra Operación Fija durante el año 2015 atendimos 10.188.000 transacciones que incluyen pagos y turnos de servicio en los Centros de Atención y Ventas, lo que representa un incremento del 5,7 %, con relación al 2014. El indicador NPS (Net Promoter Score), que mide el grado de recomendación del usuario, fue de 57 % para el mes de diciembre de 2015. Además, aumentamos el número de clientes con periodos de espera inferiores a los 15 minutos.

Para nuestra Operación Móvil tenemos los siguientes resultados:

Indicador	2014	2015	Comentario
Número de visitas recibidas (Incluyen los que solicitan turnos y los que no para transacciones como pagos y compras de accesorios entre otros).	21.671.724	23.425.078	Se presenta un incremento del 8.09 % en el tráfico y la apertura de dos nuevos Centros de Atención y Ventas en los meses de mayo y octubre de 2015.
Número de turnos atendidos (personas que solicitan un turno para recibir atención).	11.424.828	11.953.224	Se presenta un incremento del 3.71 % en el tráfico y la apertura de dos nuevos Centros de Atención y Ventas en los meses de mayo CAV LAGO en Bogotá con 93.257 turnos atendidos; y en octubre CAV LA ESTACIÓN en la ciudad de Ibagué, con 11.023 turnos atendidos.
Promedio de tiempo de espera en minutos.	8:05	7:29	Se registra una mejora en la eficiencia en los procesos de atención.
Número de clientes con tiempo de espera menor a 15 minutos.	84.23 %	86.91 %	Aumento en el número de clientes con menor tiempo de espera.
Indicador de Satisfacción.	81.52 %	84.85 %	Aumento en el número de clientes que evalúa como "Bueno" ante la pregunta de "¿Cómo evalúa en general el Servicio del CAV?" según encuesta vía SMS que se realiza a los clientes que fueron atendidos en el canal.
Indicador de Solución en el contacto.	82.69 %	84.85 %	Aumento en el número de clientes que contestaron "Sí" ante la pregunta "¿Mi solicitud fue resuelta?", según encuesta vía SMS que se realiza a los clientes que fueron atendidos en el canal.

## Redes Sociales

Actualmente estas constituyen uno de los canales de mayor importancia para comunicarnos con nuestros clientes, que nos permite tener una interacción dinámica, personalizada y fácil. A través de las redes sociales buscamos responder a todas las preguntas o comentarios rápidamente.

Nuestro sistema cuenta con un CRM especializado que se encarga de capturar cada uno de los comentarios realizados en las cuentas Claro, Facebook, Twitter, Google+ y Youtube. Este CRM es administrado por un Web Center que trabaja 7x 24 con un grupo de personas, que tiene como responsabilidad tipificar, analizar, gestionar, responder y dar cierre a las solicitudes o inquietudes de nuestros clientes.

Durante 2015 trabajamos para que a través de las redes sociales se ofrezcan respuestas con carácter prioritario, se le haga seguimiento, gestión y se brinde soluciones al primer contacto. En la Operación Móvil, incrementamos el número de conversaciones que sostuvimos en un 127.8 %, redujimos el tiempo promedio para dar respuesta a las solicitudes, y aumentamos en un 26 % el número total de casos atendidos. Asimismo, el segmento residencial para la Operación Fija gestiona y soluciona un promedio mensual de 3.235 casos por redes sociales y 3.396 por medio de chat.

## Atención telefónica

Atendemos a nuestros clientes por vía telefónica con personal experto las 24 horas los 365 días del año. Este constituye el canal más consultado por nuestros clientes debido a la facilidad, comodidad y rapidez en el acceso y al hecho de que no deben desplazarse hacia otros canales, en la medida que encuentran solución y gestión a sus requerimientos. Por medio de esta vía atendemos a nuestros clientes de servicios móviles a través de la línea \*611 (desde un móvil), 7441818 (desde un fijo en Bogotá) y 01 8000 341818 (desde cualquier lugar del país); y para la Operación Fija al 7500500 (desde un fijo en Bogotá) y al 01 8000 3200200 (desde cualquier lugar del país)

En la actualidad contamos con 7 operadores de call center para la Operación Móvil y 3 para la Operación Fija para la atención telefónica en las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla)

contando con el Centro de Contacto más grande del país con más de 4.600 consultores telefónicos (que atienden más de 1.4 millones de llamadas mensuales en la Operación Fija y 3.9 millones en Operación Móvil. En total atendimos más de 63 millones de llamadas durante el año. Todos nuestros consultores son capacitados en las mejores prácticas del servicio y atención.

Para la Operación Móvil se han implementado otros canales de auto-atención como \*611# (USSD), Mi Claro APP y se han promocionado aplicaciones Mi Claro Móvil y Vive Tu Sim.

El porcentaje de solución al primer contacto para nuestra Operación Móvil pasó de 66 % del 2104 al 73 % en el 2015 y para la Operación Fija pasó del 79 % al 84 %.



### Peticiones, quejas y recursos PQRs

En Claro nos preocupamos por la adecuada gestión de las peticiones, quejas y solicitudes de nuestros clientes a través de los diferentes canales de atención. Para ello, contamos con políticas definidas de acuerdo con el Marco Regulatorio de la Ley Colombiana y las políticas de servicio establecidas por la Compañía, cuyo objetivo es dar solución a todas las PQRs dentro de los términos de la ley.

Nuestra estrategia en torno a las PQRs se encuentra enfocada en identificar la causa raíz que ha generado la insatisfacción con el servicio que se presta al cliente, con énfasis en acciones preventivas, adoptando las medidas necesarias para superar la situación presentada evitando que se repita, lo que implica aumentar todos los días los niveles de solución al primer contacto con los clientes.

Gracias a nuestros esfuerzos por mejorar la atención que brindamos a nuestros clientes durante 2015 en la Operación Móvil:

Disminuimos en 1.381.701 las quejas en relación con el año pasado.

Redujimos los recursos de reposición en subsidio de apelación en un 9 %.

Tuvimos una disminución del 62 % en reclamaciones por Fallas Técnicas en Servicios de Voz y Datos.

### INDICADORES DE PETICIONES, QUEJAS Y RECURSOS PQRs- 2015

Indicador	2014	2015	Comentario
Disminución de PQRs 2015 vs 2014.	4.429.375 (Operación Móvil)	3.047.674 (Operación Móvil)	La variación de PQRs 2015-2014 fue del 31 %, lo que representa una disminución de 1,381.701 quejas frente al año anterior.
Disminución de recursos de reposición en subsidio de apelación 2015 vs 2014.	37.397 (Operación Móvil)	33.883 (Operación Móvil)	Se presentó una disminución de los recursos de reposición en subsidio de apelación de un 9 % en 2015 en relación con el 2014, lo que significa 3.514 recursos menos.
Disminución de reclamaciones por Fallas Técnicas en Servicios de Voz y Datos.	3.072.778 (Operación Móvil)	1.895.562 (Operación Móvil)	Se presentó una disminución del 62 % entre el año 2014 y 2015.

### Corporativo y Gobierno

Entendemos las necesidades especiales de nuestros clientes de este segmento, razón por la cual, a cada uno de ellos asignamos un consultor específico que siempre atiende a la empresa. Para estos usuarios contamos con el Portal Corporativo como herramienta de autoservicio y comunicación entre la empresa y el consultor asignado. Así mismo, ofrecemos comunicación vía correo electrónico y Contact Center Especializado durante las 24 horas de los 7 días de la semana.

### ¿Qué hicimos en 2015?

En Claro trabajamos en la implementación de programas orientados a proporcionar a nuestros clientes soluciones con inmediatez, crear nuevos canales para realizar transacciones y consultas, en fortalecer nuestras capacidades de escucha activa, seguimiento a la satisfacción de nuestros usuarios, en la apertura de nuevos Centros de Atención y Ventas, en disminuir las inconformidades por fallas asociadas a voz y datos, y en general, mantener el contacto permanente con nuestros clientes.

# Claro!



Programa /Proyecto/ Actividad	Objetivo	Resultados
1. Programa "SIC FACILITA" Herramienta implementada por la SIC a través de la cual, el cliente que presenta alguna inconformidad relacionada con su equipo celular, solicita la programación de un chat virtual con Comcel donde la SIC actúa como facilitador.	1. Beneficiar a nuestros clientes al permitirles obtener una solución a su solicitud con inmediatez y sin la necesidad de iniciar un proceso verbal de mínima cuantía ante la SIC.	1. Desde septiembre de 2015, se manejaron 178 casos en la SIC FACILITA, de los cuales, hemos otorgado favorabilidad en 102 casos.
2. Despliegue de APP móvil "Mi móvil" - Autogestión.	2. Crear un nuevo canal de auto gestión en el cual, el cliente pueda realizar transacciones y consultas referentes a su línea celular.	2. La App "Mi Claro APP" ha tenido más de 22 mil descargas en las tiendas de aplicaciones, logrando más de 237mil hits en post-pago y 19,4 mil hits en prepago y 21 mil hits en zona pública.
3. Escucha activa y seguimiento a la satisfacción y fidelización de nuestros clientes, a través del monitoreo al indicador de NPS.	3.1 Actuar de manera oportuna frente a las solicitudes de nuestros clientes.  3.2 Para ello, realizar monitoreo al indicador de NPS todos los días en nuestros canales de atención personalizado, telefónico, redes sociales.  3.3 Igualmente, escuchar a diario a nuestros clientes a través de encuestas diarias referentes al servicio prestado en nuestros canales de atención.	3.1 Logramos que cada uno de nuestros colaboradores tenga semana a semana la voz del cliente en cuanto a la atención recibida, lo que nos ha permitido reaccionar rápidamente ante las solicitudes de nuestros clientes.
4. Monitoreo a la atención de los clientes.	4.1 Monitorear la calidad durante el proceso de atención de los clientes a través del mecanismo de cliente incognito y auditorías en sitio.  4.2 Establecer los temas de mayor sensibilidad para el cliente durante el proceso de atención.	4.1 Incremento en el nivel de satisfacción de los usuarios al prevenir y detectar errores durante el proceso de atención generadores de frustración.
5. Apertura de dos nuevos Centros de Atención y Ventas en las ciudades de Bogotá e Ibagué.	5.1 Aumentar nuestra cobertura y capacidad de atención en dos ciudades principales del país.	5.1 Incremento en la capacidad de atención y mejora del nivel de recomendación.
6. Integración de las Mesas de Soporte al esquema de Atención y Solución al Primer Contacto: debido a Fallas de Señal en Voz y Datos, se implementó una integración en línea entre el primer nivel de atención telefónica (*611) con el segundo Nivel (mesas de soporte).	6.1 Incrementar la efectividad de solución al Primer Contacto y mejorar la experiencia del usuario en atención de inconformidades.	6.1 Disminución del 62% de volumen de inconformidades por fallas asociadas a Voz y Datos.
7. Mantenimiento de contacto permanente con nuestros clientes.	7.1 Mantener el contacto permanente, identificando de forma oportuna las condiciones de oferta y servicios de los usuarios, por medio de vía telefónica, correo electrónico y/o mensajes de texto.	7.1 Mejora de los indicadores de satisfacción de los usuarios; disminución de llamadas a nuestros call center e igualmente disminución de reclamos.

## NUESTRA GESTIÓN OPERACIÓN FIJA 2015

Programa /Proyecto/ Actividad	Objetivo	Resultados
<p><b>PROCESOS Y HERRAMIENTAS:</b></p> <p>1.1 Automatización de procesos de atención al cliente relacionados con solicitudes de cancelación.</p> <p>1.2. Desarrollo de aplicativo para automatizar el perfilamiento de los clientes de tal forma que el asesor al consultarlo en el sistema, le muestre la oferta más acorde a su perfil.</p> <p>1.3. Automatización de digitación de venta de tecnología para asesores comerciales y de servicio.</p>	<p>Generar una mayor agilidad en los procesos de gestión con el uso de una menor cantidad de herramientas.</p>	<p>Se pudo atender una mayor cantidad de tráfico (5,7 % más frente al 2014) con la misma capacidad de asesores, asegurando tiempos adecuados de operación:</p> <p>1. (Tiempo promedio de atención - 2015: 11 min). 2. (Tiempo promedio de espera - 2015: 6 min).</p> <p>1.1. En general, se genera un beneficio relacionado con menor tiempo requerido por el sistema y mayor tiempo para dedicarle al cliente. 1.2. El beneficio se relaciona con incrementar la posibilidad de ventas. 1.3. El beneficio se relaciona con un menor tiempo en el proceso.</p>
<p><b>PUNTOS DE VENTA:</b></p> <p>1. Realizar proyectos de traslados y ampliaciones de oficinas que cuenten con estándares de imagen y exhibición de venta de tecnología: Traslado de CAV a Medellín (Punto Mayorca) y ampliaciones CAV Palmira, (Punto Plaza Imperial).</p> <p>2. Salas VIP: Adecuación de un espacio personalizado con un diseño innovador, exclusivo y con características que se ajusten a las necesidades de este tipo de clientes.</p> <p>3. Proyecto Cav ideal: Orientado a explotar en el cliente interno la creatividad e innovación, generando transformación cultural y pasión por Claro.</p>	<p>1. Realizar una prestación óptima del servicio, desarrollando espacios de confort para los clientes de los centros de atención y venta.</p> <p>2. Ofrecer a los clientes VIP una experiencia de servicio diferencial en los centros de atención y ventas acorde con la estrategia de atención, con el objetivo de lograr un alto nivel de satisfacción e impactar de manera positiva su percepción.</p> <p>3. Implementar en la dinámica de los CAV las mejores prácticas de atención a los clientes.</p>	<p>1. Aumento del indicador NPS en CAV que cambia de 32 % en la primera medición a un 57 % en diciembre 2015.</p> <p>2. Se fortalecieron los lazos de trabajo en equipo y se brindaron herramientas para brindar excelentes momentos a los clientes.</p> <p>3. Una mejora en la percepción del servicio debido a la mayor amplitud e imagen moderna de las oficinas para la atención de los clientes.</p> <p>4. Mayor nivel de satisfacción de los clientes VIP de la empresa.</p>

## GESTIÓN DE RETOS IDENTIFICADOS PARA EL 2015 – OPERACIÓN MÓVIL

Reto	Cobertura
Incrementar el indicador de solución en primer contacto del 79 % en 2014 al 83 % para 2015.	El resultado para el 2015 fue de 85,77 % de solución al primer contacto.
Incrementar las transacciones en la página web.	En el 2015 se alcanzó un total de 16.107.277 transacciones en la página web.
Implementar aplicaciones para teléfonos inteligentes que permitan realizar trámites que en el día se hacen de manera presencial o telefónica.	En el año 2015 se efectuó el lanzamiento de nuestra APP "Mi Claro APP" la cual permite a nuestros usuarios realizar consultas y transacciones de sus productos, así como, sobre nuestro portafolio de planes y productos.
Disminuir las quejas formuladas por los clientes en 1 % mensualmente.	La variación de PQRs 2015-2014 fue de un 31 % menos que el 2014, representando una disminución de 1.381.701 quejas frente al año anterior. El promedio mensual de disminución de PQRs durante el año 2015 fue del 4,5 %.
Para 2015 proyectamos aumentar el nivel de satisfacción en cuatro puntos en CAVs.	Logramos aumentar en 3,2 % el nivel de satisfacción en nuestros puntos CAVs.

## GESTIÓN DE RETOS IDENTIFICADOS PARA EL 2015 – OPERACIÓN FIJA

Reto	Cobertura
Incrementar el indicador de solución en primer contacto del 79 % en 2014 al 83 % para 2015.	Se da cumplimiento a la meta definida para el año 2015 con un 84 % por encima de lo esperado (79 %). Resultado que se logra a través de acciones constantes de refuerzo y capacitación en los temas de mayor impacto y reincidencia del cliente.
Incrementar las transacciones en la página web.	En el 2015 se aumentaron las funcionalidades de autogestión a nivel de la página web, incrementando el número de usuarios registrados en el portal en un 25 %.
Para 2015 proyectamos aumentar el nivel de satisfacción en cuatro puntos (NPS).	Durante el 2015 el NPS pasó del 75 % al 79 % cumpliendo con la meta propuesta.
Incrementar para 2015 las transacciones de los clientes realizadas a través de los Centros de Pago y Servicio; proyectamos incrementarlas a 700.000 transacciones.	En la actualidad se realizan en promedio 849.000 transacciones en oficinas, lo que representa un incremento de 5.7 % en relación con el 2014.
Mejorar nuestro NSU a través de mayor precisión y claridad en la comunicación con nuestros clientes.	La atención segmentada de los usuarios ha permitido acercarnos más a las expectativas del cliente de acuerdo a su perfil.
Continuar con nuestro proceso de comunicación veraz y oportuna sobre cualquier incremento o modificación de tarifas para clientes actuales.	Se mantuvo comunicación directa entre el área de precios y servicio con el objetivo de coordinar el incremento de tarifas y la comunicación de este a través de los diferentes canales de atención.
Realizar capacitación con una frecuencia semestral a las áreas comerciales en la importancia de mostrar y explicar muy bien las ofertas y tarifas para disminuir el número de PQRs asociadas a este tema.	A través de nuestros programas de formación, se trabajó en los temas orientados a la cultura del servicio.

### Gestión de retos identificados para el 2015

Así mismo, en Claro trabajamos orientados en los retos que identificamos para cada año. Por esta razón, durante 2015 gran parte de nuestra gestión se centró en mejorar aún más nuestro indicador de solución al primer contacto, así como el número de transacciones en la página web, en disminuir las quejas, mejorar el nivel de satisfacción en los puntos CAVs, entre otros aspectos, que se describen a continuación para nuestra Operación Móvil y nuestra Operación Fija:



## Retos para el 2016

Con base en nuestra gestión realizada en 2015, hemos identificado los siguientes retos para, en el 2016, continuar trabajando en mejorar la atención que brindamos a nuestros clientes.



Nuestros retos en Operación Fija se relacionan principalmente con la implementación de formatos de TV sobre buenas ventas, la implementación del correo electrónico para dar respuesta a las PQRs, y la implementación de mecanismos alternativos de solución con los clientes -MASC:

### RETOS IDENTIFICADOS PARA EL 2016 – OPERACIÓN MÓVIL

Componente	Retos
<b>PQRs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Disminuir los tiempos de respuesta de las PQRs un 5 %.</li><li>Disminuir las quejas formuladas por usuarios en un 10 % anual.</li><li>Aumentar el número de soluciones en primer contacto.</li><li>Actualizar el esquema de control de calidad para la respuesta de las PQRs de los usuarios.</li><li>Disminución de las intenciones de desactivación, a través de programas de Fidelización.</li></ul>
<b>Atención OnLine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Incrementar en un 40 % las interacciones de los clientes por los canales On Line al finalizar el 2016.</li><li>Implementar el modelo de atención convergente a través de nuestro IVR (Respuesta de Voz Interactiva).</li></ul>
<b>Atención Telefónica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Incrementar la solución al primer contacto y mejorar la percepción de servicio del cliente en solicitudes o reclamos de voz y datos con la II fase de conexión directa de call center in bound a las operaciones que resuelven estos casos, permitiendo disminuir las re-llamadas en mínimo un 5 %.</li></ul>
<b>CAVs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Realizar la unificación de imagen en el canal personalizado, optimizando áreas de atención.</li><li>Implementar el modelo de atención convergente en el canal personalizado y en distribuidores.</li></ul>

### RETOS IDENTIFICADOS PARA EL 2016 – OPERACIÓN FIJA

- Realizar la capacitación del área comercial con el objetivo de implementar “Buenas Ventas TV” - formato de información y capacitación mediante un programa de TV que se emitirá internamente.
- Implementar el correo certificado para dar respuesta a las PQRs mediante correo electrónico.
- Iniciar el piloto en la ciudad de Bogotá para la atención de las PQRs mediante mecanismos alternativos de solución de conflictos - MASC, lo que implica una negociación directa con el cliente o la intervención de un tercero como facilitador para llegar a un acuerdo final.

## 2.1.2. Privacidad de la información de los usuarios

### ¿Por qué es importante para nosotros?

DMA | Somos conscientes de la responsabilidad que conlleva el manejo de información que se genera con nuestra operación. En ese sentido, damos un tratamiento confidencial a la información de nuestros usuarios de conformidad con lo establecido en la ley. Adicionalmente, nuestro Código de Ética contiene un capítulo dedicado a la privacidad de la información en el ámbito de las telecomunicaciones y la protección de la información con carácter confidencial, que reglamenta las conductas de nuestros trabajadores frente a estos temas.

### ¿Cómo lo gestionamos?

En el 2015 continuamos con la ejecución de nuestras políticas de tratamiento de la información en cumplimiento con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 que regula la protección de datos personales, y de manera especial en lo referente a atención de consultas y reclamos. Esta política es pública y se puede consultar en:

[http://www.claro.com.co/portal/recursos/co/comcel/Políticas\\_Seguridad\\_Inf\\_Claro.pdf](http://www.claro.com.co/portal/recursos/co/comcel/Políticas_Seguridad_Inf_Claro.pdf).



### 2.1.3. Transparencia en tarifas y servicios

#### ¿Por qué es importante para nosotros?

**DMA** | En Claro entendemos que la transparencia es un valor ligado a la veracidad, confiabilidad, calidad, accesibilidad y oportunidad de la información que entregamos en relación con nuestras actividades, logros, resultados a clientes, colaboradores, inversionistas y en general, a todos los grupos de interés. Somos conscientes que la transparencia en tarifas nos ayuda a construir y reforzar los lazos de confianza con nuestros clientes, genera mercados más eficientes y nos conduce a modelos de desarrollo más justos y sostenibles. Por estas razones, en nuestra Organización estamos comprometidos con la transparencia y para ello, trabajamos día a día en la creación de un entorno de confianza, en establecer formas de comunicación abierta, y en actuar bajo principios altamente éticos.

#### ¿Cómo lo gestionamos?

En aras de promover la transparencia en nuestra Compañía trabajamos en torno a tres ejes principales:

**Participación activa:** Nos esforzamos por hacer de la transparencia un valor practicado en la gestión diaria como parte de la cultura de nuestra Organización. El éxito de la transparencia como un valor implícito en la práctica, depende de que los interesados tengan conocimiento de lo que les corresponde saber y se preocupen por ello.

**Información relevante:** Para lograr transparencia se requiere poner a disposición de las partes interesadas la totalidad de la información relevante, sea esta positiva o negativa, de forma abierta y oportuna, de manera precisa y equilibrada. Y observando siempre los límites legales.



**Transparencia responsable:** Es nuestro deber cumplir los compromisos con transparencia, lo que implica tener en cuenta los intereses de la totalidad de los grupos de interés, siendo sinceros en relación con las deficiencias y retos, mientras se garantiza la integridad de las operaciones de la Compañía.

Además, nos preocupamos por escuchar atentamente a nuestros clientes internos y externos, por tomar las medidas que sean necesarias y realizar ajustes en nuestros procesos. Analizamos las necesidades puntuales de los clientes, construimos soluciones a la medida que cumplan con las expectativas de estos, y desarrollamos tarifas que se ajusten al valor dispuesto a pagar por los mismos. Observamos atentamente el comportamiento del mercado, respetamos a nuestra competencia y nos esforzamos por hacer nuestro trabajo sin afectar el desarrollo de nuestro entorno dentro de la industria.

### ¿Qué hicimos en el 2015?

En el 2015 continuamos desarrollando una comunicación veraz y oportuna con nuestros clientes sobre incrementos o modificaciones a través de la factura o la página web.

Las ofertas y campañas comerciales lanzadas en el 2015 contaron con políticas claras e información precisa sobre la misma.

Apoyamos a través de formación a nuestra fuerza comercial en temas de servicio enfocados a mostrar y explicar de una manera clara las tarifas y ofertas a nuestros clientes.

Nuestra facturación es clara permitiendo al cliente recibir información detallada de sus tarifas y servicios.

Continuamos con auditorías periódicas para el monitoreo de procesos asociados a las tarifas y campañas del 2015.

### 2.1.4. Educación al Usuario

#### ¿Por qué es importante para nosotros?

Como parte de nuestro compromiso con el país está relacionado con que los colombianos se apropien de nuevas tecnologías de información y comunicación cerrando brechas tecnológicas en la población, trabajamos en el diseño de herramientas a través de diferentes canales de comunicación presencial y virtual, para ofrecer conocimiento y respuestas que permitan mejorar las experiencias de nuestros usuarios.

#### ¿Cómo lo gestionamos?

Desarrollamos piezas exclusivas de comunicación que contribuyan al proceso de conocimiento y apropiación de las tecnologías y servicios que ofrecemos. Para el sector residencial, difundimos piezas en forma de videos educativos, contenidos impresos y digitales, que abordan temas específicos de interés y consejos de seguridad para el usuario. Contamos con una estrategia que hace uso de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y Google, como canales para la publicación de contenidos que eduquen a los usuarios para que puedan tener mejores experiencias con el uso de nuestros productos. Por otro lado, en el 2015 continuamos con la plataforma de videos de Lo Tengo Claro pautados en medios propios (canales propios de TV, pantallas de Mercadeo Dinámico ubicadas en CAVS), TV cerrada (TV por cable) y medios digitales que informan y explican diferentes funcionalidades de nuestros servicios.



En el 2015 se desarrollaron las siguientes referencias:

## INTERNET

### Uso Internet

**Cómo aprovechar mejor tu internet** [https://www.youtube.com/watch?v=XqdIKh29laQ&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL\\_Hlvchm2geY&index=46](https://www.youtube.com/watch?v=XqdIKh29laQ&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL_Hlvchm2geY&index=46)

**Más consejos para aprovechar tu internet** [https://www.youtube.com/watch?v=lkPCwtrVKTk&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL\\_Hlvchm2geY&index=45](https://www.youtube.com/watch?v=lkPCwtrVKTk&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL_Hlvchm2geY&index=45)

**Todo lo que debes saber sobre el uso de internet** [https://www.youtube.com/watch?v=gg59V4Xol4E&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL\\_Hlvchm2geY&index=24](https://www.youtube.com/watch?v=gg59V4Xol4E&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL_Hlvchm2geY&index=24)

### Velocidades Internet

**Conoce sobre la velocidad de Internet** [https://www.youtube.com/watch?v=okv2mN-VFjQ&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL\\_Hlvchm2geY&index=31](https://www.youtube.com/watch?v=okv2mN-VFjQ&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL_Hlvchm2geY&index=31)



## TELEVISIÓN: CONTROL PARENTAL

**Lo tengo Claro: Control Parental** [https://www.youtube.com/watch?v=0DyzTqaGcLQ&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL\\_Hlvchm2geY&index=22](https://www.youtube.com/watch?v=0DyzTqaGcLQ&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL_Hlvchm2geY&index=22)

**Lo tengo Claro: Control Parental** [https://www.youtube.com/watch?v=SKUYUJL3Sfw&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL\\_Hlvchm2geY&index=21](https://www.youtube.com/watch?v=SKUYUJL3Sfw&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL_Hlvchm2geY&index=21)

También tuvimos cortinillas que se pautaron en tv abierta, tv por cable, canales propios y canales digitales referentes a Telefonía Fija y sus beneficios desde la plataforma de Comunidad:



**Marcación Comunidad Fijo – Fijo: Habla sin límites entre fijos** [https://www.youtube.com/watch?v=l8uThgwoq-c&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL\\_Hlvchm2geY&index=29](https://www.youtube.com/watch?v=l8uThgwoq-c&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL_Hlvchm2geY&index=29)



**Inscripción Comunidad Fijo – Móvil: llama de fijo a móvil con la comunidad Claro** [https://www.youtube.com/watch?v=\\_KnrDQo\\_Fko&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL\\_Hlvchm2geY&index=20](https://www.youtube.com/watch?v=_KnrDQo_Fko&list=PLqJcVivTqu-FiAheejlxlL_Hlvchm2geY&index=20)

CANAL	URL	NÚMERO DE SEGUIDORES/ SUSCRIPTORES 2014	NÚMERO DE SEGUIDORES/ SUSCRIPTORES 2015
 TWITTER	twitter.com/claroteayuda twitter.com/ClaroColombia	Seguidores: <b>63.253</b> Seguidores: <b>94.393</b>	Seguidores: <b>83.723</b> Seguidores: <b>126.973</b>
 FACEBOOK	facebook.com/ClaroCol	Seguidores: <b>673.029</b>	Seguidores: <b>754.529</b>
 YOUTUBE	youtube.com/user/ClaroColombia	No aplica	Suscriptores : <b>18.770</b> Además, a la fecha contamos con <b>252.006</b> visualizaciones de video
 GOOGLE PLUS	plus.google.com/+ClaroColombOficial	Seguidores: <b>59.681</b>	Seguidores: <b>121.880</b>

De igual manera, en nuestra sección de asistencia y soporte que se encuentra en nuestra página web [www.claro.com.co](http://www.claro.com.co) contamos con infografías, videos y guías para facilitar la autogestión de nuestros usuarios. En el 2015 contamos con 2'420.098 visitas a esta sección, superando ampliamente las 546.542 visitas del 2014.

Finalmente, y con el objetivo de buscar la apropiación de Claro Video, desarrollamos una estrategia en 12 universidades de Bogotá cuyo fin es llegar a los jóvenes (target más afín a esta solución) y darles a conocer el funcionamiento de este servicio.

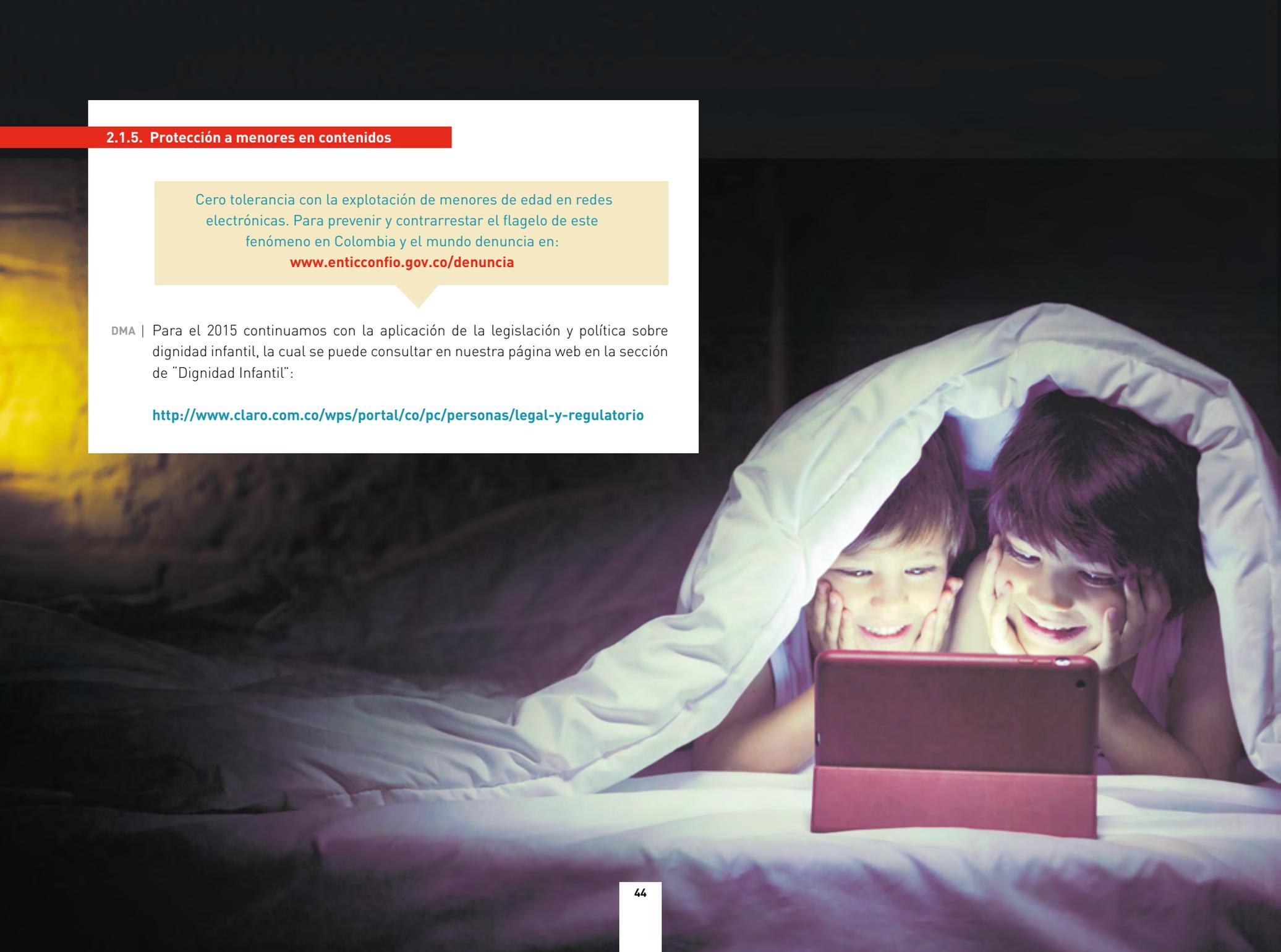
### 2.1.5. Protección a menores en contenidos

Cero tolerancia con la explotación de menores de edad en redes electrónicas. Para prevenir y contrarrestar el flagelo de este fenómeno en Colombia y el mundo denuncia en:

[www.enticconfio.gov.co/denuncia](http://www.enticconfio.gov.co/denuncia)

DMA | Para el 2015 continuamos con la aplicación de la legislación y política sobre dignidad infantil, la cual se puede consultar en nuestra página web en la sección de "Dignidad Infantil":

<http://www.claro.com.co/wps/portal/co/pc/personas/legal-y-regulatorio>



## 2.2. NUESTRA GESTIÓN EMPRESARIAL

### 2.2.1. Gestión Humana Responsable

#### ¿Por qué es importante para nosotros?

**DMA** | En Claro trabajamos continuamente por el bienestar y satisfacción de nuestros colaboradores que son la parte esencial de nuestra Compañía y factor determinante en su sostenibilidad.

Reconocemos que el talento humano es nuestro mayor componente diferenciador y, por ende, su desarrollo hace parte de los compromisos y las prioridades dentro de la estrategia de la Compañía.

Tenemos la responsabilidad de ofrecer a nuestros colaboradores un entorno con condiciones laborales seguras y adecuadas, prevenir enfermedades y accidentes laborales, disminuir el ausentismo e incrementar la productividad mientras incrementamos su bienestar. En nuestro entorno laboral y en coherencia con el Código de Ética de Claro, rechazamos cualquier situación de discriminación e irrespeto.

Así mismo, promovemos condiciones de equidad, desarrollo, bienestar y crecimiento profesional y personal para que nuestros colaboradores se sientan cada día más orgullosos de trabajar en Claro.

#### ¿Cómo lo gestionamos?

En Claro la gestión del talento humano se aborda soportada en tres pilares principales:

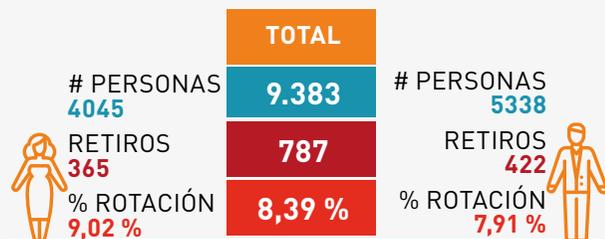


G4-LA1 | A 31 de diciembre de 2015 contábamos con un total de **10.472** colaboradores, **5.733** para la Operación Móvil y **4.739** para la Operación Fija.

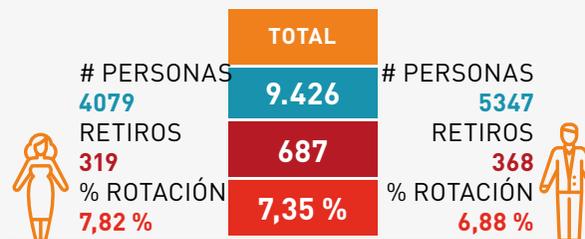
El número y porcentaje de retiros de personal femenino disminuyó en el 2015 en un **7,82 %** en relación con el 2014 y el masculino también.

El número de retiros de los colaboradores presentó una disminución significativa en los colaboradores entre los rangos de **30** a **50 años**, pasando de un **7.9 %** en el **2014** a un **6.58 %**.

### ROTACIÓN POR GÉNERO 2014



### ROTACIÓN POR GÉNERO 2015



### ROTACIÓN POR EDAD

	2014		2015		2014		2015		TOTAL	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
# PERSONAS	1.564	1.497	7.352	7.509	467	420	9.383	9.426		
RETIROS	168	158	561	494	38	35	787	687		
% ROTACIÓN	10,74 %	10,55 %	7,90 %	6,58 %	8,14 %	8,33 %	8,39 %	7,29 %		
	<30 años		De 30 a 50 años		>50 años					

## Nuestra gestión en 2015

### Ambiente Laboral y Derechos Humanos

DMA | El ambiente laboral y derechos humanos en Claro se caracterizan por cero tolerancia de conductas relacionadas con el irrespeto y situaciones de discriminación en coherencia con lo plasmado en nuestro Código de Ética. Así mismo, procuramos mejorar las condiciones de equidad, desarrollo y crecimiento profesional de nuestros colaboradores. Somos conscientes de que velar por una correcta gestión del talento humano, implica preocuparnos de igual modo por el bienestar de sus familias, lo cual incide de manera positiva en la estabilidad y productividad laboral de la Compañía.

Para lo anterior, nuestras relaciones laborales se fundamentan en el contenido de diferentes instrumentos, como lo son:

1. La Constitución colombiana.
2. La legislación colombiana y el conjunto del ordenamiento jurídico en materia laboral.
3. El Reglamento Interno de Trabajo.
4. El Código de Ética de la Compañía que contiene el conjunto de normas que rigen el comportamiento de las personas dentro de la organización.
5. Los canales de comunicación y línea de denuncias que constituyen mecanismos formales definidos por la empresa para comunicar irregularidades cometidas por nuestros empleados, proveedores, distribuidores, aliados y/o contratistas.
6. Los Comités de Convivencia que gestionan las quejas de los colaboradores por situaciones laborales.

Por otro lado, y con el objetivo de monitorear el ambiente laboral en la organización, anualmente se realiza una medición del clima organizacional en el que se evalúan cuatro variables principales:

1. La comunicación organizacional.
2. La cultura organizacional.
3. El desarrollo profesional.
4. La satisfacción organizacional.

### NUEVAS CONTRATACIONES COLABORADORES DIRECTOS

2014	211	197	174	270	2	5	859
2015	196	170	146	183	3	3	701



<30 años



Entre 30 y 50 años



>50 años

TOTAL



Frente estos, los resultados para la evaluación correspondiente al año 2014, se presentan las siguientes conclusiones:

1. En **materia de comunicación organizacional** se presenta un resultado neto para la compañía que se mantiene estable de **2013 a 2014** con un **73 %** de satisfacción.

	OPERACIÓN	FIJA	MÓVIL	TOTAL
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	2013	78,50 %	65,85 %	73,4 %
	2014	77,44 %	67,48 %	72,58 %

2. En **cultura organizacional** se mantuvo relativamente igual en el año **2014** con respecto al **2013**, tanto para la Operación Fija como Móvil, con un nivel de satisfacción del **80 %** para la Organización en su conjunto.

	OPERACIÓN	FIJA	MÓVIL	TOTAL
CULTURA ORGANIZACIONAL	2013	83,84 %	75,26 %	79,73 %
	2014	83,44 %	76,32 %	80,18 %

3. En materia de **desarrollo profesional**, se mantuvo de igual modo constante en la Operación Fija y evidenciando un leve crecimiento para la Operación Móvil.

	OPERACIÓN	FIJA	MÓVIL	TOTAL
DESARROLLO PROFESIONAL	2013	81,14 %	68,74 %	76,07 %
	2014	81,35 %	69,99 %	75,06 %

4. El desempeño en relación con la variable de **satisfacción organizacional**, en su conjunto presentó una mejora al pasar de un **81,89 %** a un **83,03 %** de **2013 a 2014**.

	OPERACIÓN	FIJA	MÓVIL	TOTAL
SATISFACCIÓN ORGANIZACIONAL	2013	88,46 %	76,38 %	81,89 %
	2014	89,02 %	83,05 %	83,58 %

5. En general, la medición del **clima de la organización** de las anteriores dimensiones se mantienen constantes entre el año **2013 y 2014**.

	OPERACIÓN	FIJA	MÓVIL	TOTAL
TOTAL CLARO COLOMBIA	2013	83,50 %	73,76 %	76,07 %
	2014	82,70 %	73,75 %	75,06 %

## Desarrollo de Talento Humano

**DMA** | Claro trabaja en el desarrollo del talento humano tanto a nivel de sus líderes como de sus equipos de trabajo, teniendo como énfasis un modelo de gestión de desempeño. Para ello, cuenta con diferentes herramientas y mecanismos como modelos de competencias y evaluaciones de 360 grados, entre otros, para realizar procesos de evaluación, seguimiento, identificación de fortalezas y oportunidades, y retroalimentación para cada colaborador.

Contamos con una herramienta de retroalimentación para el desarrollo que evalúa la gestión del desempeño, el nivel de desarrollo alcanzado por cada colaborador y se plantean los objetivos para asegurar el cumplimiento de los resultados. Este proceso permite identificar oportunidades de mejora para cada persona.

G4-LA11 |

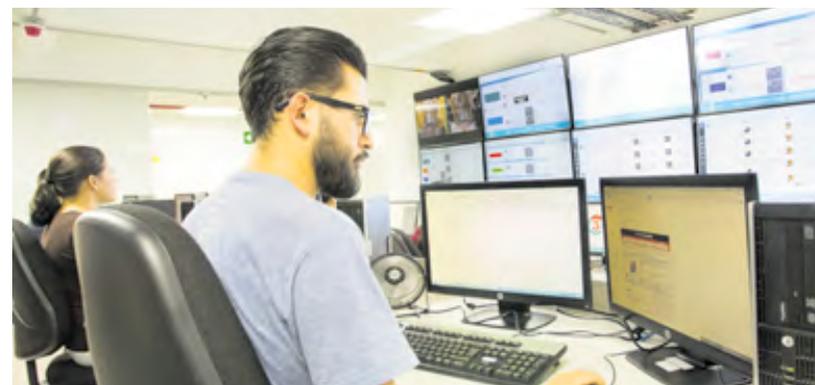
OPERACIÓN FIJA	2014	2015
% de empleados que reciben evaluación	99,4 %	99,0 %
% de personal femenino	92,2 %	98,7 %
% de personal masculino	99,5 %	99,8 %
Nivel directivo	99,0 %	100,0 %
Operativo	99,6 %	99,2 %
Profesionales	99,5 %	99,1 %

OPERACIÓN MÓVIL	2014	2015
% de empleados que reciben evaluación	97,2 %	99,0 %
% de personal femenino	96,6 %	98,6 %
% de personal masculino	97,8 %	99,5 %
Nivel directivo	99,0 %	97,9 %
Operativo	98,9 %	98,9 %
Profesionales	91,3 %	97,3 %

Así mismo, cuenta con programas de formación y desarrollo para colaboradores directos y trabajadores de aliados a través de la Universidad Claro, que entrega una oferta estructurada de formación y que permite el desarrollo de competencias y habilidades a los colaboradores, tanto para afrontar la situación presente del negocio como para capacidades futuras, convirtiéndose en un elemento diferenciador que le permitirá crecimiento y continuidad en el tiempo. La oferta de 5 escuelas:

1. Ingeniería
2. Comercial
3. Servicio
4. Líderes
5. Programas Transversales

Se complementa con convenios académicos con instituciones de educación superior para acceder bajo mejores condiciones económicas a educación, en lo que no solo se benefician los colaboradores sino también, sus familias.



## Escuelas de formación

DMA | A través de La Universidad Claro desarrollamos las siguientes escuelas de formación:

### INGENIERÍA

Es una oferta estructurada modular de programas de formación que garantiza el desarrollo de competencias para los colaboradores en el conocimiento de nuestra tecnología.

### COMERCIAL

Diseñada especialmente para contribuir con la construcción y apropiación de argumentos de venta bajo el desarrollo de habilidades comerciales, a través de una experiencia innovadora para incrementar la productividad de nuestra fuerza comercial.

### SERVICIO

Entrega una oferta de programas diseñados para lograr la definición de una cultura única, orientada a la experiencia del cliente y su ruta de transformación.

### PROGRAMAS TRANSVERSALES

Diseñados para desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes en los colaboradores de manera transversal, que les permitan potenciar sus capacidades y contribuir desde su rol a los objetivos de la compañía.

### LÍDERES

Creada en 2015 para el desarrollo continuo y sostenible de líderes formales e informales, generando una cultura de liderazgo que refleje la Marca CLARO.

En relación con las escuelas de formación, durante el 2015 se diseñó la “Escuela de Líderes”, con el objetivo de impactar a los colaboradores con personas a cargo en la organización. A través de una plataforma virtual se dio acceso a contenidos con las últimas tendencias de gestión y liderazgo, a más de 1.700 colaboradores, y comenzamos un proceso de transformación que vinculó en su fase inicial a un equipo de aproximadamente 300 personas, que iniciaron con el desarrollo de competencias a partir de asignaciones a proyectos específicos del negocio. Adicionalmente, se impartieron más de 200 horas en programas para líderes asociados al modelo de desempeño de la organización.



## Indicadores de formación

Claro está comprometido con potencializar las capacidades y competencias profesionales de sus empleados. Durante este año se logró una disminución de participantes en programas presenciales, principalmente dirigidos a colaboradores sin gente a cargo, por la sinergia de metodologías virtuales y de acompañamiento por líderes de área, enfocando los esfuerzos a lograr el desempeño y calidad esperada sobre los programas de formación. Por otro lado, la formación de los aliados se mantuvo en crecimiento para asegurar el conocimiento sobre el negocio y reforzar habilidades en temas de servicio. Los principales resultados son:

Participantes en programas de formación:

PILAR	CONDICIÓN DEL COLABORADOR	2014	2015
Desarrollo	Participantes directos con personal a cargo.	5.372	5.359
de Talento	Participantes directos sin personal a cargo.	21.553	14.954
Humano	Participantes de aliados en programas de formación.	329.983	436.394

G4-LA9 | En 2015, las actividades de formación se enfocaron en contribuir al desarrollo de habilidades para mejorar la experiencia del cliente, principalmente en áreas de servicio y transversales. Para la formación comercial se diseñaron programas de corta duración para la transferencia efectiva del conocimiento y el acompañamiento de los líderes frente a sus equipos de trabajo. Con la anterior estrategia se obtuvo una redistribución en las horas de formación respecto al ejercicio del año anterior.

PILAR	TEMA	2014	2015
Desarrollo	Horas de formación comercial.	578.908	403.554
de Talento	Horas de formación en servicio.	471.022	599.823
Humano	Horas de formación transversal.	30.682	48.419
	Horas de formación en ingeniería.	711.066	686.980
	Totales	1.791.67	1.738.776

## Seguridad, Salud en el Trabajo y Bienestar

En Claro contamos con un plan de bienestar para nuestros colaboradores que comprende aspectos en recreación y cultura, salud formativa y deportiva y formación personal y familiar. En el programa de bienestar se desarrolla el Programa ASUME, de crecimiento personal, cuyo objetivo es contribuir al desarrollo humano integral, motivando a los empleados a entrar en contacto consigo mismo e iniciar un proceso encaminado a la búsqueda constante de su propia superación. Durante el año 2015 se consolidó el Plan de Bienestar, logrando con ello un mayor posicionamiento y mayor participación. En efecto para el 2015, el plan de Bienestar llegó a 41.325 personas que incluyen a los colaboradores y sus familias.

Por otro lado, y con el objetivo de monitorear el ambiente laboral en la organización, anualmente se realiza una medición del clima organizacional en el que se evalúan cuatro variables principales:

DMA | En relación con el componente de salud ocupacional, la Organización cuenta con un Sistema de Gestión en Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente (SG-SSTA), enfocado a la prevención de accidentes, enfermedades laborales e impactos ambientales. En la gestión realizada durante el 2015 se encuentran iniciativas de prevención frente a actividades de alto riesgo, orientadas a prevenir enfermedades de tipo laboral y disminuir los accidentes, entre otras. A continuación se describen las principales iniciativas gestionadas e implementadas durante el 2015, con sus respectivos objetivos y resultados:

## INICIATIVAS DESARROLLADAS - OPERACIÓN FIJA

¿QUÉ SE HIZO?	¿PARA QUÉ SE HIZO?	RESULTADO/IMPACTO
<p><b>1. PROGRAMA DE TAREAS DE ALTO RIESGO</b></p> <p>El programa obedeció a la implementación de tres estrategias:</p> <p><b>1.1 Control Humano:</b> Se desarrolló un proceso de capacitación, entrenamiento y certificación teórico - práctico de trabajo en alturas y riesgo eléctrico con una cobertura de 701 colaboradores, que representan el 96 % de los expuestos a estos tipos de riesgos.</p> <p><b>1.2 Control Administrativo:</b> Se diseñó e implementó la lista de verificación y control de riesgos para trabajo en alturas y riesgo eléctrico en la plataforma Work Force como parte integral del control de la operación técnica de la compañía.</p> <p><b>1.3 Operativo:</b> Se programaron un total 590 inspecciones de elementos de protección personal y de protección contra caídas, logrando una ejecución del 82 %, equivalente a 481 inspecciones realizadas.</p>	<p>G4-LA7</p> <p>Mantener en cero el número de accidentes incapacitantes por trabajo en alturas y riesgo eléctrico en el año 2015.</p> <p>Capacitar y entrenar a los colaboradores expuestos y aptos para desempeñar trabajo en alturas y riesgo eléctrico.</p>	<p>G4-LA6</p> <p>Disminución del 50 % en accidentes de trabajo en alturas; en el año 2014 se presentaron dos (2) casos y en el año 2015 se presentó uno (1). No se presentaron accidentes relacionados con riesgo eléctrico en 2015.</p>
<p><b>2.PROGRAMA DE CONTROL DE CONTRATISTAS</b></p>	<p><b>2.1</b> Realizar visitas de verificación documental en cumplimiento de requisitos legales y ontractuales en SST&amp;A.</p> <p><b>2.2</b> Realizar visitas de verificación en campo en cumplimiento de requisitos legales y contractuales en SST&amp;A.</p> <p><b>2.3</b> Mejoramiento en el cumplimiento de los requisitos legales y contractuales en SST&amp;A del 2015 con respecto al año 2014.</p>	<p>Disminución de la tasa de accidentalidad con relación al número de casos presentados, de 12,7 del 2014 (# de accidentes por cada 1000 colaboradores) a 12,2 del 2015, lo que representa una reducción del 3 %.</p> <p>La tasa de accidentalidad relacionada con días perdidos por accidentes de trabajo, no presentó una variación entre los años 2014 y 2015 manteniéndose en 2,3 (# de días perdidos por cada 1000 días trabajados).</p> <p>Ejecución de 146 visitas (63 de campo y 83 documentales), obteniendo un cumplimiento del 84 % en el proceso de seguimiento técnico a la gestión en Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente (SST&amp;A) de los Aliados.</p> <p>11 reuniones de seguimiento grupal y 10 reuniones individuales realizadas en 2015.</p>

### 3. PROGRAMA DE CONTROL DE AUSENTISMO

**3.1** Mantener una incidencia menor o igual al 1 % para casos con diagnóstico osteomuscular laboral en toda la compañía.

**3.2** Mantener la Prevalencia por riesgo osteomuscular.

**3.3** Formar y evaluar al 25 % de los colaboradores del área Comercial de 13 sedes seleccionadas, en el módulo osteomuscular con el fin de generar conocimiento en prevención de lesiones osteomusculares.

**3.4** Implementar una campaña permanente en el 60 % de las sedes seleccionadas.

**3.5** Vincular al 70 % de las sedes seleccionadas en la participación de las sesiones de actividad física.

**3.6** Ejecutar el 80 % de los seguimientos médicos programados.

Implementación del programa “Más activos más saludables”, para promover el autocuidado, prevenir y controlar enfermedades gastrointestinales, respiratorias y osteomusculares mediante la generación del conocimiento (saber), el cambio de comportamiento (querer) y la ejecución de acciones concretas (hacer).

Certificación de 132 colaboradores (22 %) pertenecientes a 12 sedes a nivel nacional.

Cobertura del 85 % de las 12 sedes, en el inicio de la campaña permanente, que interviene sitios críticos con el fin de crear hábitos saludables. Las acciones concretas están encaminadas en la realización de Gimnasia Laboral y actividad física (yoga, rumba y pilates).

### 4. PLAN ESTRATÉGICO DE SEGURIDAD VIAL

El Plan Estratégico de Seguridad Vial, tiene como objetivo desarrollar medidas de prevención y control en las personas (conductores, pasajeros y peatones), los medios de transporte (motos y vehículos) y las vías. Para cumplir con este objetivo, en el año 2015 se orientó la estrategia a intervención de las personas y los medios de transporte.

**4.1** Disminuir en un 10 % los accidentes incapacitantes por riesgo de tránsito.

**4.2** Capacitar al 75 % de los colaboradores expuestos a riesgo de tránsito en relación con el Plan Estratégico de Seguridad Vial.

Reducción de la accidentalidad por riesgo de tránsito de 68 casos en el año 2014 a 45 casos en 2015; 23 casos menos, que representan una disminución del 34 %.

Reducción en días perdidos por accidente de tránsito, de 1.755 días en 2014 a 767 días en 2015; 988 días menos, que representan una disminución del 56.3 %.

Desarrollo del proceso de formación virtual para las áreas de Ingeniería y Comercial con una cobertura y evaluación de 1.545 (80,7 %) de los colaboradores expuestos al riesgo.

Desarrollo del proceso de entrenamiento, evaluación y certificación práctica en ruta a 247 colaboradores destacados y con perfil de liderazgo vial. Como resultado de esta fase, estos colaboradores postularon como líderes en seguridad vial en las ciudades principales, los cuales serán multiplicadores de la estrategia de prevención en el año 2016.

Realización de 1563 inspecciones de vehículos (motocicletas y carros) en el año 2015, evidenciándose un aumento del 12 % en la cobertura de control del riesgo con respecto al año 2014.

## INICIATIVAS DESARROLLADAS - OPERACIÓN MÓVIL

¿QUÉ SE HIZO?	¿PARA QUÉ SE HIZO?	RESULTADO/IMPACTO
<p><b>1. PROGRAMA DE TAREAS DE ALTO RIESGO</b> Los resultados obtenidos obedecen a la implementación de tres estrategias:</p> <p><b>1. Control Humano:</b> Se desarrolló un proceso de capacitación, entrenamiento y certificación teórico-práctico en trabajo en alturas y riesgo eléctrico, con una cobertura de 256 colaboradores, que representan el 98 % de los expuestos a estos riesgos.</p> <p><b>2. Control Administrativo:</b> En conjunto con el área de operaciones, se encuentra en fase de desarrollo un sistema de verificación y control operativo. Se programaron en total 251 inspecciones de elementos de protección personal y de protección contra caídas, logrando una ejecución del 77 %, lo cual equivale a 192 inspecciones realizadas.</p> <p><b>3. Control operativo:</b> Control de criterios de seguridad (Site Access) para el ingreso de los contratistas a las áreas operativas.</p>	<p>G4-LA7</p> <p><b>1.1</b> Mantener en cero los accidentes incapacitantes por trabajo en alturas y riesgo eléctrico en el año 2015.</p> <p><b>1.2</b> Capacitar y entrenar a los colaboradores expuestos y aptos para desempeñar trabajo en alturas y riesgo eléctrico.</p>	<p>G4-LA6</p> <p>No se registraron accidentes para este tipo de riesgos.</p>
<p><b>2. PROGRAMA DE CONTROL DE CONTRATISTAS</b></p>	<p><b>2.1</b> Realizar visitas de verificación documental en el cumplimiento de requisitos legales y contractuales en SST&amp;A.</p> <p><b>2.2</b> Realizar visitas de verificación en campo en el cumplimiento de requisitos legales y contractuales en SST&amp;A.</p> <p><b>2.3</b> Mejoramiento en el cumplimiento de los requisitos legales y contractuales en SST&amp;A del 2015 con respecto al año 2014.</p>	<p>Ausencia de accidentes fatales en el segundo semestre de 2015, con una reducción de 4 casos en relación con el primer semestre.</p> <p>Los resultados logrados obedecen a un proceso de seguimiento técnico a la Gestión en Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente (SST&amp;A) de los contratistas y aliados, mediante la identificación total de los contratistas que prestan servicios de alto riesgo y la ejecución de 54 visitas (10 de campo y 44 documentales), obteniendo un cumplimiento del <b>71 %</b>.</p> <p>Como mejora al acompañamiento, en el año 2015 se realizaron 4 reuniones de seguimiento grupal y 44 reuniones individuales.</p>
<p><b>3. PROGRAMA DE CONTROL DE AUSENTISMO</b></p>	<p><b>3.1</b> Mantener una incidencia menor o igual al 1 % para casos con diagnóstico osteomuscular laboral en toda la Compañía.</p>	<p>Implementación del programa “<b>Más activos, más saludables</b>”, cuyo objetivo es promover el autocuidado, encaminado a prevenir y controlar enfermedades gastrointestinales, respiratorias y osteomusculares.</p>

### 3. PROGRAMA DE CONTROL DE AUSENTISMO

**3.2** Mantener la prevalencia por riesgo osteomuscular.

**3.3** Formar y evaluar al 25 % de los colaboradores del área comercial de 21 sedes seleccionadas, en el módulo osteomuscular, con el fin de generar conocimiento en prevención de lesiones osteomusculares.

**3.4.** Implementar la campaña permanente en el 60 % de las sedes seleccionadas.

**3.5.** Vincular al 70 % de las sedes seleccionadas en la participación de las sesiones de actividad física.

**3.6.** Ejecutar el 80 % de los seguimientos médicos programados.

**680 (60 %)** de los colaboradores, seleccionados de 21 sedes a nivel nacional pertenecientes al área de servicio, formados y certificados.

Cobertura del 90 % de las 21 sedes a nivel nacional consideradas sitios críticos, con el fin de crear hábitos saludables. La campaña estuvo encaminada a la realización de gimnasia laboral y actividad física (yoga, rumba y pilates).

### 4. PLAN ESTRATÉGICO DE SEGURIDAD VIAL

**4.1.** Disminuir en un 10 % los accidentes incapacitantes por riesgo de tránsito.

**4.2.** Capacitar al 75 % de los colaboradores expuestos a riesgo de tránsito.

Implementación del Plan Estratégico de Seguridad Vial, cuyo objetivo es el desarrollar medidas de prevención y control en las personas (conductores, pasajeros y peatones), los medios de transporte (motos y vehículos) y las vías. Para cumplir con este objetivo, en el año 2015 se orientó la estrategia a la intervención de las personas, obteniendo los siguientes resultados:

Se desarrolló el proceso de formación virtual para las áreas de Implementación, Obras Civiles, Operación, Mantenimiento, Servicios Generales y Diseño Celular. Este proceso se encuentra en una etapa de desarrollo, con una cobertura y evaluación de 208 colaboradores de los 279 expuestos al riesgo de tránsito y que representa el 74,5 % de cobertura.

Finalmente, en nuestra compañía y como parte de nuestro compromiso con hacer de Claro el mejor lugar para trabajar, nuestros colaboradores cuentan con los siguientes beneficios:

<b>BONO DE NAVIDAD</b>
<b>AUXILIO MEDICINA PREPAGADA</b>
<b>PAGO INCAPACIDADES AL 100 %</b>
<b>TARIFA PREFERENCIAL DE TV, INTERNET Y TELEFONÍA BÁSICA</b>
<b>SEGURO DE VIDA Y DE ACCIDENTES PERSONALES</b>
<b>DESCANSO REMUNERADO ESPECIAL</b>
<b>FONDO ROTATORIO DE VIVIENDA</b>

En el **2015**, se adicionaron los siguientes:

<b>Auxilio Fallecimiento Familiar</b>
<b>Auxilio de Nacimiento</b>
<b>Auxilio Educativo</b>
<b>Auxilio Educativo - Especial</b>
<b>Auxilio Lentes</b>
<b>Auxilio Fallecimiento Trabajador</b>
<b>Plan Salud Claro</b>

### ¿Qué hicimos frente a los retos identificados para el 2015?

Durante el 2015 concentramos esfuerzos en la capacitación de nuestros líderes y en certificar a nuestros colaboradores en conocimiento del Código de Ética.

## GESTIÓN FRENTE A LOS RETOS IDENTIFICADOS PARA EL 2015

### RETO

- Capacitar permanentemente a los líderes de equipos de trabajo en la administración del recurso humano durante el 2015.
- Impactar todos los niveles de líderes de la organización a través de la Escuela de Líderes para 2016.

### GESTIÓN REALIZADA

- Durante el 2015 se diseñó la "Escuela de Líderes" para lograr impactar a los colaboradores con personas a cargo en la organización. A través de una plataforma virtual, dimos acceso a contenidos con las últimas tendencias de gestión y liderazgo a más de 1.700 colaboradores. Comenzamos un proceso de transformación que vinculó, en su fase inicial, a un equipo de 300 personas aproximadamente que comenzaron un proceso de desarrollo de competencias a partir de asignaciones a proyectos específicos del negocio. Adicionalmente, se impartieron más de 200 horas en programas para líderes asociados al modelo de desempeño de la Organización.

- Certificar a través de un mecanismo de evaluación virtual, el conocimiento que tienen los colaboradores de la Compañía.

- Se certificó al 88.79 % del total de los colaboradores de la Compañía.

- Lograr para el año 2015 una cobertura de por lo menos el 90 % de acuerdo con las metas establecidas en el Plan de Bienestar de la Compañía.

- Durante el año 2015 se logró una participación del 93 % de las personas estimadas (meta). Se tenía una cifra total estimada de participación de 44.520 personas. La cifra real de participantes fue de 41.325.



### Nuestros retos para 2016

En Claro hemos identificado que nuestros principales retos en materia de gestión humana para el 2016, se relacionan principalmente con continuar incrementando la cobertura del Plan de Bienestar de la Compañía; ampliar el conocimiento de nuestros colaboradores sobre los objetivos estratégicos de la Organización; avanzar en el proceso de modificación de la cultura organizacional e incrementar los procesos de retroalimentación a nuestros colaboradores.

### RETOS PARA EL 2016

- Lograremos una cobertura en el plan de Bienestar de por lo menos el 94 %, de acuerdo con las metas establecidas por la compañía.
- Generaremos espacios para el fortalecimiento de la comunicación en cascada, con el fin de permitir un mayor conocimiento de los objetivos estratégicos.
- Apoyaremos el proceso de transformación cultural del negocio en todos los colaboradores directos y aliados que representan la marca, fortaleciendo el liderazgo, la innovación y la experiencia de nuestros clientes.
- Lograremos una mayor participación en el proceso no solo de calificación en la plataforma sino también, en la retroalimentación de cada colaborador por parte de los diferentes líderes.

## 2.2.2. Innovación en Productos y Servicios

### ¿Por qué es importante para nosotros?

Somos conscientes de que la innovación es un elemento necesario para la sostenibilidad de la Compañía, en la medida que permite generar valor agregado y crear ventajas competitivas. En el sector de telecomunicaciones, cuyo mercado presenta un alto dinamismo, la oferta de servicios (voz, datos móviles, mensajería, internet, TV, telefonía fija) que se soportan en componentes tecnológicos, la optimización de recursos y esfuerzos, el establecimiento de sinergias y desarrollo de estrategias corporativas y de negocio, el poder satisfacer de forma oportuna las necesidades de los clientes del sector, así como, el ganar participación en el mercado, se relacionan en gran medida con la capacidad de innovación de la Organización. Por estas razones, en nuestra Compañía consideramos que la innovación constituye un elemento intrínseco a nuestra cultura y valores corporativos, lo que se refleja en todas las decisiones del negocio.

### ¿Cómo lo gestionamos?

En Claro estamos siempre atentos a las necesidades de nuestros segmentos de clientes, a través de la retroalimentación que recibimos por parte de los equipos comerciales y de servicio, que tienen contacto directo con ellos.

En la Gerencia de Inteligencia de Mercados y Precios se realizan investigaciones periódicas con el fin de medir el nivel de satisfacción de los clientes e identificar oportunidades de negocio. Así mismo, recibimos información permanente sobre los mejores casos de uso de la tecnología a nivel mundial, las tendencias de la industria, el desempeño de los mercados y sus proyecciones.

En la Dirección de Servicios de Valor Agregado se busca atender las necesidades y oportunidades del mercado, evaluando las tecnologías existentes para adecuarlas a una aplicación comercial.

Desde las tres Gerencias de Segmento (Residencial, Empresas y Corporaciones) se trabaja de forma conjunta con otras áreas de la organización (Desarrollo de Nuevos Productos, Ingeniería, Financiera, IT, Comercial, Servicio al Cliente, Formación), para atender de forma innovadora las necesidades de nuestros clientes.

Finalmente, en Claro construimos nuestra propuesta de innovación sobre la base de tres elementos:

### ELEMENTOS QUE SOPORTAN NUESTRA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

#### INFRAESTRUCTURA DE RED

Contamos con la tecnología más avanzada en Colombia y una ruta de trabajo que nos permitirá seguir a la vanguardia en telecomunicaciones en el país, mejorando de forma continua nuestra capacidad, cobertura y el uso de tecnologías de última generación como 4G para los servicios móviles.

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS

Buscamos proporcionar soluciones a las necesidades de comunicación de nuestros clientes, haciendo uso de las tecnologías existentes en servicios de voz, datos y mensajería.

#### INTEGRADORES

Contamos con la capacidad de proporcionar soluciones a clientes corporativos a través de desarrollos de software y nuevas tecnologías que se integran en su cadena de valor, incrementando el nivel de productividad y eficiencia de nuestros clientes.

## ¿Qué hicimos en el 2015?

### Operación Fija

Nuestra gestión en innovación, en el marco de la Operación Fija, se sustentó en los retos identificados en relación con este componente para el 2015. Por esta razón, nos enfocamos en generar estrategias para ampliar la adopción de productos, mejorar la experiencia de los clientes con la tecnología que les proporcionamos, realizar sinergias para ampliar y diversificar nuestra oferta de productos y establecer nuevas alianzas con fabricantes para ampliar la oferta de equipos.

Esta gestión se resume a continuación:



## GESTIÓN EN INNOVACIÓN OPERACIÓN FIJA (RESIDENCIAL-2015)

### RETO 2015

1. Ampliar la adopción de Claro video por medio de la educación de los clientes.
2. Seguir fortaleciendo la oferta de HD para incrementar la cantidad de usuarios.
3. Estudiar la oferta actual del mercado de decodificadores, donde los clientes puedan tener una mejor experiencia de uso y mayor acceso a productos con un solo equipo.
4. Realizar sinergias Fijo-Móvil para generar una oferta diversificada de productos de las dos operaciones que beneficien a los clientes actuales.

### GESTIÓN REALIZADA

- Se incluyó Claro video dentro del producto de Televisión, creando un nuevo concepto al que llamamos “LA NUEVA TELEVISIÓN”, debido a que no solo ofrece TV lineal sino también streaming.
- A todos nuestros clientes nuevos, de estratos 3 al 6, se les entregó 2 decodificadores HD y su grilla incluía 9 canales HD. Para los clientes con tecnología DTH, de todos los estratos, se les entregó un decodificador con estas características y 2 canales HD.
- Estamos en el proceso de desarrollo de un decodificador que satisfaga las necesidades actuales de nuestros clientes, teniendo en cuenta las tendencias tecnológicas, la penetración de internet en nuestro país y las velocidades del mercado.
- Se implementó el elegido Fijo-Móvil, para nuestros clientes de línea telefónica fija.
- En el mes de octubre implementamos la venta integrada de productos móviles a nuestros clientes de la Operación Fija.
- Esta es una estrategia de ventas cruzadas por medio de un call center.

Así mismo, durante **2015** trabajamos en los siguientes aspectos:

- Ampliamos a 333 poblaciones la cobertura de televisión satelital DTH, tecnología que se incluyó para ofrecer el servicio de televisión a clientes donde no tenemos red tradicional, realizando la comercialización por medio de una estrategia convergente de las dos operaciones.
- Para mejorar la experiencia del cliente con internet, lanzamos 3 soluciones de cobertura de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes:

**Punto cableado:** Permite conectar directamente al módem equipos como Smart TV, consolas de videojuegos o computadores, para así garantizar una señal estable durante la conexión.

**Segundo Módem:** Permite cubrir zonas del hogar en las que el WiFi actual no alcanza a tener cobertura, como pisos adicionales o sitios alejados de la conexión principal.

**Repetidores:** Permiten ampliar la red WiFi actual, mejorando la cobertura en lugares donde la señal no es óptima por la presencia de muros o pisos.

- Creamos el concepto **LA NUEVA TELEVISIÓN**, como un producto híbrido que permite a los clientes ver contenido offline (TV lineal) y streaming (Claro video). “Es la nueva manera de ver televisión”.
- Brindamos soporte a las estrategias de adopción de Claro video, con correos directos a los clientes actuales de alto valor para que tuvieran la experiencia de una tarde de película.
- Adaptamos unidades móviles con pantallas para que los estudiantes universitarios vieran contenido en streaming.



- En el 2015, nuestras actividades en innovación generaron como resultado un incremento en la digitalización de nuestros clientes, en el número de canales HD ofertados y en el número de alianzas desarrolladas con los fabricantes:

#### INDICADORES RELACIONADOS CON PROCESOS DE INNOVACIÓN OPERACIÓN FIJA 2015

	2014	2015
Porcentaje de digitalización de la base de clientes:	96 %	99,1 %
Número de canales HD ofertados:	50	72
Número de alianzas desarrolladas con fabricantes en el plan de financiación de computadores, televisores y consolas de juegos:	3	3

De igual modo, nuestra gestión en innovación para los servicios a empresas y corporativos se realizó en torno a 7 componentes considerados de gran relevancia para la Operación Fija y, la cual, se resume a continuación:



## LOGROS OBTENIDOS DURANTE LA GESTIÓN EN INNOVACIÓN 2015 (SEGMENTO EMPRESAS Y CORPORATIVO)

### NUEVA CERTIFICACIÓN DE NUESTRO DATA CENTER TRIARA

Actualmente contamos con la certificación ICREA Nivel V: Sala de cómputo de alta seguridad y alta disponibilidad con certificación de clase mundial HSHA-WCQA (High Security High Available World Class Quality Assurance). Para una disponibilidad del 99.99 %. Esto nos permite tener unos mejores acuerdos de nivel de servicio para todos nuestros clientes.

### CLOUD COMPUTING

En esta familia de productos se realizaron varias mejoras teniendo en cuenta las diversas necesidades de nuestros clientes y del mercado:  
Servidores Virtuales: Se mejoraron las características técnicas de los mismos en cuanto a procesadores y discos duros.  
Soporte a nuevos sistemas operativos.  
Upgrade en los beneficios de las licencias de Office 365.  
Empaquetamiento de los productos tradicionales de nuestro portafolio con dos servicios cloud: Respaldo en línea y seguridad empresas.

### PRODUCTOS DE VOZ CORPORATIVOS

Como complemento a nuestra oferta especializada en Contact Centers, lanzamos CCaaS (Contact Center as a Service), con el cual, desde una sola plataforma en la nube, prestamos los servicios de voz, correo electrónico, chat, social media y videoconferencia, todo con la flexibilidad que proporcionan este tipo de plataformas.

### EXPERIENCIA DEL CLIENTE CON NUEVO PRODUCTO EN INTERNET

Con el fin de mejorar la experiencia del cliente con nuestro servicio de internet, en todos los servicios de banda ancha empresarial aumentamos la velocidad de subida al 50 % de la velocidad de bajada, De igual forma, implementamos el servicio de repetidores de WiFi para clientes empresariales.

### LANZAMIENTO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL DTH EMPRESARIAL

Lanzamos este producto para empresas medianas y pequeñas en dos modalidades: Estándar y Multipunto.

## Operación Móvil

Por otro lado, nuestra gestión en innovación en el marco de la Operación Móvil se realizó en torno a componentes identificados como relevantes para el 2015:

1. Las soluciones
2. Los pagos de factura en línea
3. Las recargas de tiempo al aire en línea
4. La autogestión
5. La Tienda Virtual Claro

## GESTIÓN REALIZADA EN INNOVACIÓN - OPERACIÓN MÓVIL 2015

COMPONENTE	OBJETIVO	RESULTADO
<b>1. SOLUCIONES</b>	Ofrecer a nuestros clientes corporativos, no solo servicios sino soluciones, lo que nos permite agregar valor a las soluciones de los clientes.	Desarrollo de un portafolio de soluciones de software y hardware que nos han permitido trabajar en conjunto con nuestros clientes para mejorar procesos, ahorrar costos de operación, incrementar su productividad y llevar tecnología de punta.  Algunas de nuestras soluciones son: Gestión Vehicular, Gestión de Actividades, MDM (Mobile device management - Gestión de dispositivos móviles), Videovigilancia móvil y Gestión de Formularios.
<b>2. PAGO DE FACTURAS EN LÍNEA</b>	Facilitar el proceso de pago de facturas postpago mediante un canal en línea para usuarios de telefonía móvil celular con cargo a tarjetas de crédito y débito.	Facilitar el proceso de pago de facturas postpago mediante un canal en línea para usuarios de telefonía móvil celular con cargo a tarjetas de crédito y débito.
<b>3. RECARGAS DE TIEMPO AL AIRE EN LÍNEA</b>	Facilitar el proceso de recargas de tiempo al aire de teléfonos móviles Claro con cargo a tarjetas de crédito y débito a través de un canal en línea	Procesamos más de 9 mil recargas mensuales a través de este medio de pago, con lo que incrementamos las ventas y mejoramos la experiencia del cliente.
<b>4. AUTOGESTIÓN</b>	Crear un nuevo canal digital de autogestión con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y disminuir los costos operativos de los canales de atención offline (IVR, CCV).	Desarrollamos la App "Mi Claro App" que ha tenido más de 22 mil descargas en las tiendas de aplicaciones, con lo que se ha logrado más 237 mil interacciones en postpago, 19,4 mil en prepago y 21 mil en zona pública.
<b>5. TIENDA VIRTUAL CLARO</b>	Desarrollar un nuevo canal de ventas digital que genere una mejor experiencia para nuestros usuarios.	En diciembre de 2015 se vendieron más de 3 mil líneas prepago con equipos por este nuevo canal.

## Retos para el 2016

Con base en la gestión realizada durante el 2015, se identificaron retos para el 2016 que orientarán nuestras actividades durante el próximo año.



## RETOS EN INNOVACIÓN PARA EL 2016 – OPERACIÓN FIJA

### RETO

### DESCRIPCIÓN

- |   |  |
|---|--|
| 1. Mejorar la experiencia de cliente desde el proceso de instalación.   | • Posterior a la venta, el proceso de instalación es crucial para tener una experiencia positiva con nuestros clientes. Así mismo, es necesario implementar cambios en el proceso de despliegue a nivel nacional de nuestras soluciones para aumentar la cobertura y mejorar la experiencia del cliente. |
| 2. Liderar la oferta de servicios OTT (Servicios de valor agregado por internet).   | • Posicionar Claro video como el centro de entretenimiento de la Nueva Televisión, para masificar su uso por parte de clientes fijos y móviles.  |
| 3. Aumentar nuestra base de clientes con paquetes HD.   | • Requerimos diseñar estrategias que incentiven la activación de paquetes HD en nuestros clientes, con base en la entrega de decodificadores realizada durante el 2015, teniendo en cuenta que el cliente ya ha experimentado la diferencia entre los canales standard y los de alta definición.         |
| 4. Aumentar la cobertura y la oferta de televisión digital DTH.   | • Tenemos como reto el llegar a 400 municipios con esta tecnología de TV y diversificar la oferta actual, con más planes y opciones para nuestros clientes.  |
| 5. Oferta convergente de servicios fijos y móviles.   | • Diseñaremos e implementaremos una oferta convergente de servicios fijos y móviles desde todos los canales comerciales.   |
| 6. Ampliar el portafolio de dispositivos y equipos tecnológicos con opción de pago a cuotas en la factura.  | • Realizaremos nuevas alianzas con fabricantes de productos que tengan una elevada tasa de uso dentro de nuestro mercado, con el objeto de que todos nuestros clientes puedan adquirirlos haciendo uso de nuestros planes de pago a cuotas con cobro en la factura.                                      |
| 7. Finalizar la implementación del proyecto regional de Cloud Computing, para el que Colombia es el hub, en algunos países centroamericanos que ya se encuentran en el proceso. | • Para ello, haremos las actualizaciones requeridas por el mercado local en los productos que conforman el portafolio actual de esta familia de productos.   |
| 8. Trabajar en el proyecto "Mi negocio online".   | • Permitir a las empresas medianas y pequeñas tener visibilidad en internet, por medio de un producto que les permita tener un posicionamiento prioritario en los principales motores de búsqueda.   |

Por otro lado, para la Operación Móvil se han identificado para el próximo año, retos de gestión relacionados con:

## RETOS EN INNOVACIÓN PARA EL 2016 – OPERACIÓN MÓVIL

RETO	DESCRIPCIÓN
<b>1. Evolucionar hacia servicios de comercio electrónico para nuestros clientes.</b>	Hemos identificado que en el país existe una gran oportunidad para desarrollar acciones orientadas a incrementar las transacciones que se realizan en línea. Este aumento contribuiría a la disminución de impresión en papel, lo que genera ahorros en costos de operación y contribuye al cuidado del medio ambiente.
<b>2. Incrementar el número de servicios financieros móviles</b>	El país tiene oportunidades para incrementar sus niveles de bancarización. En este escenario, en Claro colaboraremos con los diversos actores del sistema con el objetivo de reducir las brechas en la utilización de estos servicios y explorar alternativas de desarrollo de nuevos servicios para nuestros clientes.

Finalmente, hemos identificado algunos retos transversales a la Operación Fija y Móvil, para gestionar durante el 2016.

## RETOS TRANSVERSALES OPERACIÓN FIJA Y MÓVIL 2016

RETO	DESCRIPCIÓN
<b>Mercadeo Digital</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Lograr una total convergencia en nuestra presencia digital, unificando en un solo portal disponible para todo tipo de dispositivo electrónico, toda la información de nuestra empresa. Esta deberá contener una aplicación de autogestión para nuestros usuarios.</li><li>Ampliar la cobertura de nuestra tienda virtual donde tengan presencia todos los productos de nuestro portafolio.</li></ul>
<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Realizar la transmisión en vivo de los Juegos Olímpicos de Verano 2016, de los cuales Claro tiene los derechos de transmisión. Este se considera un hito importante para nuestra empresa en el 2016.</li></ul>
<b>Marca</b>	Continuar con el fortalecimiento de los atributos de marca: Claridad, transparencia, innovación, “Colombianidad” y cercanía.



## 2.2.3. Manejo Sostenible de la Cadena de Abastecimiento y Distribución

### ¿Por qué es importante para nosotros?

64-12 | En Claro somos conscientes de que el impacto generado por la organización trasciende los límites de esta y comprende aquel que se genera a lo largo de nuestra cadena de valor. Por esta razón, nuestros principios de sostenibilidad se aplican a nuestros proveedores, aliados y distribuidores desde la planeación, la selección, la programación de las compras y de la distribución, el procesamiento de órdenes, el control de inventarios, el transporte, el almacenamiento, el servicio al cliente y durante los procesos de contratación e intercambio. Lo anterior adquiere mayor relevancia para nosotros, al tener en cuenta que nuestra red de distribución aporta el 70 % de participación de ventas de la empresa. Lo que demuestra, además, la importancia que la cadena tiene ante los clientes y en la generación de empleo.

### ¿Cómo lo gestionamos?

#### Nuestros distribuidores

En Claro contamos con políticas de selección y vinculación de distribuidores con el objetivo de adelantar los procesos de forma transparente y en coherencia con las políticas de nuestra compañía. Para ello, la Dirección de Desarrollo de Distribuidores, área encargada de liderar el proceso de contratación y desarrollo de los distribuidores, verifica el cumplimiento de los siguientes aspectos:

---

**Emisión del concepto positivo por parte de la Gerencia de Control de Fraude (se evalúa la empresa, socios y representante legal). Únicamente se evalúan aspirantes que cumplan con el concepto positivo.**

---

**Estudios de seguridad y análisis de crédito del aspirante a distribuidor, realizado por la Gerencia de Crédito y Control de Pagos.**

---

**Que el distribuidor cuente con locales comerciales con showroom.**

---

**Concepto del aspirante a distribuidor emitido por la Vicepresidencia Jurídica.**

---

**Vinculación del aspirante aprobado, bajo responsabilidad de la Dirección de Desarrollo de Distribuidores.**

---

Los aspirantes a distribuidores, de acuerdo con los criterios de evaluación, se clasifican según la ciudad, las zonas de operación, la garantía real y capital de trabajo, en categorías de: Diamante, Platino, Oro y Plata.

## Nuestros proveedores y aliados

En cuanto a nuestros proveedores y aliados, contamos con una Política de Selección de Proveedores. Los proveedores que deseen participar en los diferentes procesos, deben inscribirse en el registro de proveedores de la Compañía. La selección de proveedores se realiza de acuerdo con la calificación obtenida por su propuesta, la cual está determinada por aspectos objetivos ponderados, de acuerdo con las necesidades de la Compañía y condiciones del mercado:

Costos.

Condiciones de pago.

Tiempo de entrega. Capacidad de respuesta.

Garantía y soporte.

Calidad del bien y/o servicios.

Antecedentes de la firma en el mercado. Experiencia.



En cuanto a nuestros proveedores y aliados, los gestionamos a partir de los siguientes aspectos:

- **Definición de objetivos y requisitos operacionales de la cadena de abastecimiento para enfrentar los cambios en los niveles de servicio y calidad demandados por la empresa. Los estándares de desempeño requeridos son orientados por las expectativas de respuesta competitiva, procesos internos, capacidad tecnológica y ofertas de la competencia. Contamos con procesos para analizar información de la cadena de abastecimiento, procesos asociados al portafolio de productos y servicios y otros relacionados con la estrategia de recursos y mercado.**
- **Desarrollo de planes de negocio de la cadena de abastecimiento: Desarrollamos y entregamos planes de negocio para soportar la entrega y abastecimiento de recursos, servicios, productos y capacidades subcontratadas, incluyendo los pronósticos de mejora de la cadena de abastecimiento, la negociación de los niveles requeridos de recursos, así como, aprobación ejecutiva de los planes.**
- **Identificación de oportunidades de suministro alternativas dentro de la cadena de abastecimiento para los ítems críticos, que debido a eventualidades, puedan no ser abastecidos. Así mismo, se hacen proyecciones de volúmenes para asegurar que la empresa pueda atender necesidades futuras de sus clientes actuales y potenciales.**
- **Administración de compromisos con proveedores/aliados: Monitoreamos, revisamos y acordamos los cambios a los procesos de interacción comercial, estratégica y operacional entre la empresa y los proveedores/aliados para mejorar su efectividad. Monitoreamos y gestionamos las operaciones, actividades de implementación y construcción, relativas a proyectos y reuniones de gestión estratégicas, entre otros.**
- **Administración de las variaciones contractuales de la cadena de abastecimiento: Monitoreamos las variaciones en los términos comerciales (como precios) o en las especificaciones técnicas, funcionales y operacionales sobre las cuales el contrato fue acordado. Monitoreamos también los cambios en la lista de ítems (modificación, expansión o reducción) dentro del contrato sobre el cual los procesos operacionales pueden generar órdenes. Esto con el fin de poder manejar cualquier ajuste entre la empresa y los proveedores/aliados de volúmenes de producto, su especificación, precios y cronograma de entrega.**



## GESTIÓN DE DISTRIBUIDORES

### INICIATIVA

### OBJETIVO

### RESULTADO

**En relación con los requisitos y las políticas de selección.**

Revisión de las políticas y ajustarlas a nivel país para poder ampliar la red de distribuidores.

Incremento en un 44 % del número de distribuidores a nivel nacional.

Implementación de la figura de Distribuidores Bronce (con capital de trabajo menor, en zonas en las que Claro no tiene presencia).

Las condiciones actuales para ingresar como socio estratégico de Claro permiten a más empresarios ingresar a la red de distribución, al haber ajustado los requerimientos de capital de trabajo a las condiciones económicas a nivel nacional.

Permitió el acceso a la red de 33 nuevos socios estratégicos.

**En relación con la red de productos que ofrece la red de distribución.**

Se implementó la vinculación de todo el portafolio de servicios móviles y fijos a la totalidad de los distribuidores a nivel nacional.

Se logró que los distribuidores a nivel nacional ofrezcan un portafolio más completo en cuanto a servicios de telefonía en los segmentos de personas, hogar y empresas.

**En relación con los puntos de venta.**

Incrementar el número de puntos y oferta comercial.

Se implementaron nuevos modelos de puntos de venta (puntos de venta express tipo stand y stand de experiencia, que permitieron aumentar la cantidad de puntos y oferta comercial en zonas donde la ubicación de puntos de venta no se había podido realizar.

Con lo anterior, se logró aumentar en un 12 % la presencia en puntos de venta directa a nivel país.

## ¿Qué hicimos en 2015?

### Con nuestros distribuidores

En relación con los distribuidores, revisamos y ajustamos las políticas de contratación y selección, lo que nos permitió incrementar el número de colaboradores y socios estratégicos y, por ende, ser más incluyentes como compañía, así como hacer posible ampliar el portafolio de servicios.

Así mismo, implementamos nuevos modelos de puntos de venta, entre otros aspectos que se resumen a continuación durante el 2015.



Los indicadores de gestión para el 2015 reflejan importantes logros para nuestra gestión del canal de distribución:

**1.** El número total de distribuidores directos se incrementó un 44 % respecto al año inmediatamente anterior.

**2.** Los 290 distribuidores directos generaron 10.304 empleos directos y 38.318 empleos indirectos, lo que representa un incremento del 61 % con relación al 2014.



**CRECIMIENTO  
PUNTOS  
DE VENTA**

**DISTRIBUIDORES**

	2014	2015
Número total de distribuidores directos	201	290
Número de empleos directos generados	6.400	10.304
Número de empleos indirectos generados	23.800	38.318
Número de puntos directos de red de distribución	1.306	1.692
Número de subdistribuidores aliados	15.893	17.000

Para el año 2015 se presentó un aumento en el número de asistencia y eventos de entrenamiento de los distribuidores en diferentes temas, en comparación con 2014. Solo el número de asistencia de distribuidores a eventos relacionados con procedimientos y temas comerciales al entrenamiento nacional se mantuvo relativamente estable con un ligero crecimiento. El incremento más significativo se evidencia en relación con el número de asistencia de distribuidores al entrenamiento nacional en temas de lanzamiento, con una variación del 84,8 %

**SOPORTE AL  
DISTRIBUIDOR**

**DISTRIBUIDORES**

	2014	2015
Número de eventos de entrenamiento de distribuidores en temas de lanzamiento	531	1.022
Número de eventos de entrenamiento de distribuidores en temas de planes, productos y servicios	1.958	5.480
Número de eventos de entrenamiento de distribuidores en temas de procedimiento	1.150	7.576
Número de asistencias de distribuidores de lanzamiento al entrenamiento nacional	25.320	48.159
Número de asistencias de distribuidores de procedimiento que asistieron al entrenamiento nacional	7461	7.676
Número de asistencias de distribuidores de temas comerciales que asistieron al entrenamiento nacional	2.155	2.940



DISTRIBUIDORES	2014	2015
Número de eventos nacionales en los que la marca Claro tuvo presencia.	10	10
Número de eventos realizados por la red de distribución a nivel nacional.	20.148	25.962
Porcentaje de aporte de la red de distribución como canal más representativo en la comercialización de productos de voz y datos de soluciones móviles.	70 %	70 %

**Con nuestros proveedores y aliados**

DMA | En relación con los proveedores y aliados, durante 2015 trabajamos para asegurarnos que todos tienen conocimiento de las diferentes directrices que son relevantes para la Compañía, así como del Código de Conducta de Proveedores. Esto, en aras de incrementar los niveles de transparencia y cumplimiento de los mismos, y de ampliar a este ámbito, nuestro compromiso con las buenas prácticas de gobierno corporativo.

**GESTIÓN DE PROVEEDORES 2015**

GESTIÓN REALIZADA	OBJETIVO	RESULTADOS
En el mes de septiembre se envió una guía informativa con el fin de que los proveedores se actualicen sobre los procedimientos de la Dirección de Compras, las Directrices, el Código de Conducta de Proveedores, tiempos de gestión y los responsables dentro de la empresa.	Dar a conocer, a todos los proveedores y aliados activos de Claro, las políticas de la Compañía, los procedimientos de compras y de contratación, así como el Código de Conducta.	Se envió la guía informativa al 100 % de los proveedores activos en el mes de septiembre.
Durante el año 2015 la Dirección Corporativa de Compras y Operaciones Comerciales realizó ajustes a sus parámetros de calificación a proveedores y aliados.	Ajustar los parámetros de calificación de las evaluaciones para que estén acordes a las necesidades del negocio.	Se unificaron los parámetros de calificación y objetivos en el 100 % de los proveedores evaluados.

En Claro concedemos un alto nivel de importancia al cumplimiento de criterios de sostenibilidad a lo largo de la cadena de valor, razón por la cual se monitorea el cumplimiento de indicadores asociados a temas ambientales y estándares laborales, entre otros. Este monitoreo se realiza por un tercero. Para el 2015, las cifras de los

G4-EN32 | indicadores en mención arrojan las siguientes conclusiones:

**1.** El 100 % de los proveedores nacionales fueron evaluados por un tercero en temas ambientales, lo que evidencia un incremento del 51.8 % en 2015.

**2.** El número de proveedores evaluados para el componente ambiental, de acuerdo con los estándares de responsabilidad social, presentó una disminución del 28 %. Esta disminución obedece a la implementación de nuevas políticas en la Dirección Corporativa de Compras y Operaciones Comerciales:

- Algunas compras se realizan con un solo proveedor (< USD 20.000).
- Solo se evalúan proveedores que se van a invitar a una licitación o se les va a realizar alguna compra.

**3.** En el año 2015 se validó la información de prácticas laborales al 100 % de los proveedores nacionales calificados. Para el año 2015 se evidencia una disminución del 28 % de nuevos proveedores evaluados con respecto al año 2014, que se explica de igual modo, por implementación de nuevas políticas en la Dirección Corporativa de Compras y Operaciones Comerciales:

- Algunas compras se realizan con un solo proveedor (< USD 20.000).
- Solo se evalúan proveedores que se van a invitar a una licitación o se les va a realizar alguna compra.

**EVALUACIÓN LABORAL**

**PROVEEDORES**

**2014**

**2015**

Total de Proveedores Evaluados por un evaluador externo en el año 2015.

1.259

1.158

Laboral: Número de nuevos proveedores evaluados en el cumplimiento de estándares de responsabilidad social enfocada al cumplimiento de estándares laborales.

386

301

Cantidad total de proveedores evaluados en el componente laboral (Nacional + Internacional).

1.259

1.227

Cantidad total de proveedores nacionales evaluados en el componente laboral.

1.212

1.158

Cantidad de proveedores internacionales evaluados en el componente laboral.

47

69

**PROVEEDORES**

**2014**

**2015**

Total de proveedores nacionales evaluados por un evaluador externo en el año 2015.

557

1.158

Número de proveedores nuevos evaluados en el año 2015, en cumplimiento de estándares de responsabilidad social enfocada al medio ambiente.

386

301

**EVALUACIÓN MEDIO AMBIENTE**



Durante el año 2015 se presentó un crecimiento del 32 % en la cantidad de proveedores internacionales a calificar. Este aumento se atribuye a la implementación del Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo en el que se incrementaron las calificaciones a proveedores que antes estaban exentos de evaluación.

Así mismo, se presentó un incremento del 63 % en el número total de proveedores de las dos operaciones (fija y móvil) de Claro, a los que se les realizó evaluación de desempeño. Este incremento se debe a la unificación de evaluación de desempeño para las dos operaciones en la Dirección Corporativa de Compras y Operaciones Comerciales.

El porcentaje de proveedores que aprobaron la evaluación de desempeño es del 92 %, se identificaron oportunidades de mejora en 7 proveedores y ninguno fue rechazado durante la calificación.

DESEMPEÑO DE PROVEEDORES	PROVEEDORES	
	2014	2015
Cantidad de proveedores que se les realizó evaluación de desempeño.	32	87
Porcentaje de proveedores que aprueban la evaluación de desempeño.	100 %	92 %



## Gestión retos de 2015

DMA | Trabajamos en pro de la implementación de los Comités de Convivencia y en verificar la publicación de los códigos de conducta y las políticas anticorrupción, temas identificados como nuestros principales retos para gestionar en el 2015 con relación a los proveedores y aliados.

### GESTIÓN DE LOS RETOS PARA 2015 PROVEEDORES

GESTIÓN REALIZADA	OBJETIVO
1. Implementación de los Comités de Convivencia.	Se socializó la verificación por parte del Consultor de Análisis de Proveedores de la revisión de los Comités de Convivencia de acuerdo con las Resoluciones 652 y 1356 de 2012. Esto con el objetivo de verificar su nivel de cumplimiento frente a la normatividad colombiana en materia de Acoso Laboral.
2. Implementar la verificación de la existencia y publicación de códigos de conducta o políticas anticorrupción a nuestros proveedores/aliados y determinar en el procedimiento de evaluación de proveedores en qué casos no aplicaría este requisito.	Comcel S.A. y Telmex Colombia S.A. enviaron en septiembre a los proveedores activos la Guía Informativa que incluye el Código de Conducta y la Política Anticorrupción, con el fin de dar a conocer los lineamientos de nuestra organización sobre el tema.





## Retos 2016

Con base en nuestra gestión realizada durante el 2015, hemos identificado los siguientes retos para el 2016:

### RETOS IDENTIFICADOS PARA EL 2016 FRENTE A DISTRIBUIDORES

Para el año **2016** implementaremos la integralidad en los Distribuidores Autorizados, lo que permitiría que estos puedan comercializar productos de los segmentos **Personas, Hogar y Empresas**.

Evaluaremos las políticas y procedimientos existentes con el objetivo de permitir un mejor desarrollo del canal de **Distribución** a nivel nacional.

Esperamos crecer en apertura de distribuidores en un **35 %** y en puntos de venta en un **26 %**.

### RETOS IDENTIFICADOS PARA EL 2016 FRENTE A PROVEEDORES Y ALIADOS

#### IMPLEMENTAR EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Expandir a través de un consultor especializado la Evaluación de Desempeño a todos aquellos proveedores que tengan un contrato con Claro, con el fin de evaluar la calidad de los bienes y servicios ofrecidos a la empresa e implementar oportunidades de mejora en caso de ser necesario.

#### LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA

Implementar un anexo a la calificación de proveedores nacionales en conjunto con el Consultor de Análisis de Proveedores, para validar los diferentes métodos que tienen los proveedores y aliados para mejorar las condiciones laborales de sus empleados (Pacto Colectivo, Planes de Beneficios Extralegales, Comités Convivencia, otros).

A photograph showing two individuals, a man and a woman, kneeling on the ground in a field. They are focused on planting a young tree sapling. The man, on the left, is wearing a blue and white long-sleeved shirt and a blue baseball cap. The woman, on the right, is wearing a white t-shirt and purple shorts. They are holding a sapling with a black plastic nursery bag around its base. The ground is covered with green grass and some bare soil. In the background, there is a wooden fence and more greenery.

## 2.3. NUESTRA GESTIÓN AMBIENTAL

Mantenemos nuestro compromiso de contribuir con el cuidado y protección del medio ambiente, implementando medidas orientadas a reducir el potencial impacto ambiental generado por nuestras operaciones. Por esta razón, realizamos una adecuada identificación, evaluación y gestión de los mismos de conformidad con las normas legales y teniendo en consideración a nuestros colaboradores, clientes y la comunidad en general. En el conjunto de impactos de mayor significancia gestionados por la Compañía se encuentran los siguientes:



## IMPACTOS AMBIENTALES DE MAYOR RELEVANCIA COMO CONSECUENCIA DE LAS OPERACIONES DE LA COMPAÑÍA

### 1. Generación de residuos

- 1.1 Papel y cartón: resultante de los procesos administrativos y de servicios
- 1.2 Residuos peligrosos: aparatos electrónicos y eléctricos, baterías y accesorios.

### 2. Consumo de energía

Relacionado con el funcionamiento de los equipos de conmutación y transmisión, equipos de aire acondicionado, equipos de fuerza y de trabajo en oficina y sistemas de luminarias.

### 3. Emisiones atmosféricas

Por combustión, resultantes del funcionamiento de las plantas eléctricas y específicamente de los generadores que funcionan con ACPM, así como del parque automotor necesario para la prestación de los servicios.

Ante estos potenciales impactos ambientales, en Claro hemos diseñado e implementado un Sistema de Gestión Ambiental enfocado en el desarrollo de tres variables estratégicas.

G4-14 |

## VARIABLES ESTRATÉGICAS QUE DAN SUSTENTO AL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL DE LA COMPAÑÍA

### 1. Cumplimiento de los requisitos legales:

Su objetivo es dar respuesta oportuna a los requerimientos realizados por autoridades ambientales y al cumplimiento de la normatividad ambiental, así como mantener las mejores relaciones interinstitucionales.

### 2. Enfoque preventivo:

Su objetivo es el diseño e implementación de manera autónoma de los planes de gestión ambiental específicos para cada escenario de riesgo (estaciones base, Centros de Atención y Ventas y sedes administrativas, entre otros), y aspectos ambientales significativos (residuos, emisiones, energía y agua), mediante el desarrollo y aplicación de fichas ambientales.

### 3. Cambio del comportamiento humano:

Su objetivo es generar cambios comportamentales en relación con la protección del medio ambiente a través del programa "Yo amo a mi Mundo".

Con base en las Variables Estratégicas en mención, en Claro hemos construido un conjunto de mecanismos para gestionar los distintos impactos ambientales identificados. Estamos convencidos de la relevancia que tiene el trabajar en pro de generar cambios positivos en el comportamiento y las conductas humanas, debido a su potencial para impactar la gestión ambiental de nuestra compañía desde diferentes ámbitos. Por esta razón, en el conjunto de mecanismos en mención y con un carácter transversal, se encuentran los siguientes:

- Desarrollo de campañas de sensibilización y divulgación de buenas prácticas ambientales a través de los diferentes canales de comunicación interna de la compañía, con el objetivo de concientizar a nuestros colaboradores sobre nuestro compromiso y responsabilidad con el medio ambiente.
- La identificación y evaluación de los posibles impactos ambientales de la compañía.
- La implementación de estrategias que permitan la prevención y control de los posibles impactos ambientales generados por las actividades, productos y servicios desarrollados por la compañía.
- La identificación de los requisitos legales ambientales aplicables a las actividades de la compañía.
- La permanente existencia de programas de manejo ambiental, cada uno con metas propias establecidas.

Como parte de estas actividades, se continuó con el programa de formación virtual en el Plan de Gestión Ambiental a través de la Plataforma de la Universidad Claro, certificando en el 2015 a 3.206 colaboradores, lo que representa un 8.9 % de incremento con relación al año 2014.

### 2.3.1 Gestión eficiente de la energía y manejo de emisiones de gases de efecto invernadero

#### ¿Por qué es importante para nosotros?

**DMA** | Para poder adelantar nuestra operación se requiere un consumo de energía eléctrica y de ACPM para el funcionamiento de plantas generadoras de electricidad, que en su gran mayoría funcionan para contingencias de aseguramiento. La energía eléctrica es indispensable para el funcionamiento de los equipos de conmutación y transmisión de telecomunicaciones, nuestro Data Center, las sedes administrativas y Centro de atención a clientes y los equipos de refrigeración, entre otros. De igual modo, contamos con un amplio parque automotor propio y de nuestros aliados que funcionan a partir de combustibles fósiles.

Somos conscientes de que este consumo energético, tanto de los equipos y oficinas como los vehículos, se traduce en la generación de emisiones atmosféricas y de ruido, por lo que este impacto se convierte en uno de los temas más importantes para nuestra sostenibilidad.

#### Cómo lo gestionamos y qué hicimos en el 2015

En el marco de nuestro sistema de gestión ambiental, en Claro:



Continuamos con el programa de ahorro y uso eficiente de energía en el cual realizamos la cuantificación del consumo de energía, mediante seguimiento mensual de los consumos con el objetivo de determinar las áreas, los procesos y las actividades que generan un mayor consumo, para implementar estrategias de mejora en las identificadas como críticas.



Verificamos y aseguramos el mantenimiento preventivo de los equipos que funcionan mediante combustión y que participan en actividades propias de la operación como las plantas eléctricas, entre otros. De igual manera lo hacemos con los equipos de aire acondicionado.



Con el apoyo del área de seguridad y la central de monitoreo revisamos a diario que todas las sedes apaguen luces y equipos en horas de la noche. Este monitoreo se realiza a través de las cámaras de video todos los días y se lleva a cabo retroalimentación con coordinadores y jefes de las oficinas para asegurar el apagado de las luces.



Realizamos comunicados de sensibilización de buenas prácticas ambientales frente a las principales actividades de la operación de la Compañía, A través del programa “Yo amo mi mundo”. Estos contienen tips, información y consejos ambientales. Para esto hacemos un envío semanal de mensajes, imágenes, tips y consejos a través de medios internos como Wallpaper, Boletín Claro al Día, nuestras pantallas de mercadeo dinámico, mensajes en las pantallas de los PC y demás herramientas de las que disponemos.



Difundimos herramientas a los colaboradores para el uso adecuado de los recursos naturales con los que interactúan en el desarrollo de sus actividades cotidianas tanto en el trabajo como en la casa.



En el 2015 continuamos con el proyecto “Bicicletas Claro” como medio de transporte eficiente y ecológico para los desplazamientos de nuestros colaboradores entre nuestras diferentes sedes.



Tenemos también un programa de apagado remoto de equipos para el ahorro de energía en el marco del programa “Yo amo mi mundo”.



Realizamos el mantenimiento al parque automotor y verificamos las revisiones técnico-mecánicas y de gases. De igual manera hacemos una verificación de los análisis de gases, incrementando en un **14 %** los vehículos de transporte de la empresa a los que se les realizó la prueba de verificación de gases.



## Uso de energías alternativas

Para llevar a cabo nuestra principal función, que es comunicar a los colombianos, debemos contar con infraestructura en las zonas más alejadas del país que permitan que los habitantes de estas poblaciones se puedan comunicar. Con esta premisa se trabajó en la puesta en operación de estaciones base en zonas muy alejadas y que no cuentan con una red eléctrica comercial para su funcionamiento, debiendo recurrir a generadores para proveer de energía a las estaciones.

**Como parte de nuestro compromiso ambiental, 20 estaciones base ubicadas en los departamentos de Amazonas, Vaupés y Guajira, sustituyen ACPM como combustible para la generación de energía, por paneles solares que proveen de energía alternativa a estas estaciones.**

Con este proyecto estamos disminuyendo la cantidad de gases que se emiten al ambiente y evitamos la posibilidad de derrames de combustible que pueden ser altamente contaminantes para fuentes hídricas y la vegetación.



## DATA CENTER TRIARA: EJEMPLO DE EFICIENCIA ENERGÉTICA

Con el objetivo de mejorar la eficiencia en el uso de energía eléctrica del Data Center TRIARA y como parte de nuestro compromiso con el medio ambiente, se desarrolla el Proyecto THOR, que consolida una serie de esfuerzos para mejorar la eficiencia energética y el cuidado ambiental en el Data Center.



Este proyecto ha permitido la concatenación de proyectos sinérgicos para reducir el consumo energético generado, principalmente, por los sistemas de enfriamiento y la infraestructura básica para el Data Center. Dentro de estos proyectos se encuentran: Renovación tecnológica de la infraestructura de IT, iluminación en zonas técnicas de equipos y administrativas, renovación tecnológica en sistemas de aire acondicionado por equipos más eficientes y tecnologías limpias, ahorros de energía en uso de computadores, paneles ciegos en racks para evitar recirculación de aire caliente, otras eficiencias en pasillos fríos-calientes, apagados de equipos de infraestructura y computadoras en franjas frías del día y horarios no hábiles; y optimización de energía en equipos de transmisión. Adicionalmente, se trabajó en implementación de campañas culturales en el uso eficiente de la energía y el cuidado del medio ambiente a los colaboradores del Data Center.

En reconocimiento al desempeño ambiental y la eficiencia energética se han recibido las siguientes certificaciones:



**ICREA SELLO VERDE.** Exige contar en la operación con la infraestructura de clima, potencia, comunicaciones, seguridad y ámbito de las instalaciones que permita una alta disponibilidad, asegurando el uso eficiente de la energía y cuidado ambiental.



**Sello CEEDA (Certified Energy Efficiency in Data Centres Award)** en la categoría Bronze. Proporciona una evaluación auditada y certificada de la implementación de las mejores prácticas en eficiencia energética dentro de un Data Center.



## Gestión retos identificados para el 2015

### GESTIÓN DE LOS RETOS IDENTIFICADOS PARA 2015

RETO	GESTIÓN
Reemplazar para el 2016 un total de 5 sistemas de aire acondicionado de centrales, lo que representaría una disminución promedio del 20 % de consumo energético.	Se mantiene como reto para 2016.
Instalar para el 2016 sistemas de respaldo energético con una eficiencia superior al 10 % de los instalados en 2013.	Se mantiene como reto para 2016.
Desarrollar en el año 2015 evaluaciones ambientales de control de emisiones para plantas eléctricas de las sedes de mayor criticidad a nivel nacional.	Se llevó a cabo un control periódico de los mantenimientos preventivos a los equipos de combustión propios de la operación (plantas eléctricas).
Hacer seguimiento y control periódico a los programas de mantenimiento de las plantas eléctricas de las sedes.	Este seguimiento lo realizó el área técnica a través de las empresas encargadas de hacer el mantenimiento.
Realizar inspecciones semestrales al parque automotor de la Compañía y verificar la vigencia de los certificados de control de emisiones atmosféricas.	Durante el primer semestre del año 2015 se realizaron 720 inspecciones a los medios de transporte y durante el segundo semestre, 843 inspecciones.

## Retos para el 2016

Con base en la gestión realizada durante el 2015 y los resultados de los principales indicadores de gestión ambiental, Claro ha identificado como prioritario trabajar en el 2016 en la gestión del siguiente reto en el tema de energía.

### IDENTIFICACIÓN DE RETOS DE GESTIÓN AMBIENTAL PARA EL 2016

- 1. APAGADO DE EQUIPOS REMOTO - PROGRAMA "YO AMO MI MUNDO"**

Culminar el proceso de consecución de la información necesaria para continuar con la segunda fase del "Plan Apagado Remoto de Equipos" en las sedes administrativas a las que se les pueda aplicar esta política, para así dar cubrimiento al 100 % de las sedes a nivel nacional en Operación Fija.
- 2. EFICIENCIA ENERGÉTICA**

Continuar la implementación de las iniciativas de eficiencia energética a otras áreas y operaciones del negocio en el marco del Plan Estratégico de la compañía y medir el impacto.



## 2.3.2. Generación responsable de residuos

### ¿Por qué es importante para nosotros?

DMA | Nuestras diversas actividades administrativas, operativas, comerciales y de servicio, producen residuos que de no ser dispuestos adecuadamente, tienen el potencial de generar impactos negativos al medio ambiente. Además de residuos como papel, cartón y plástico, entre otros, nuestra operación genera residuos que por sus características requieren de una adecuada disposición con el objetivo de evitar los potenciales impactos ambientales que pueden generar por lo que necesitan de especial atención en su manejo y disposición final. Estos residuos son generados por nuestra operación como baterías, cable coaxial, equipos y/o aparatos eléctricos y electrónicos, chatarra mixta, luminarias y tóner de impresoras o por nuestros clientes (teléfonos, baterías y accesorios).

### ¿Cómo lo gestionamos?

Como parte de nuestro Sistema de Gestión Ambiental, en Claro contamos con los siguientes programas para la gestión de residuos:

- Programa para la gestión integral de residuos.
- Programa para la recuperación y disposición final de residuos peligrosos.
- Programa de recolección de residuos de aparatos de telefonía móvil.

En relación con estos programas, evaluamos nuestra gestión a través del monitoreo de dos indicadores principales:

1. Porcentaje de recuperación de material aprovechable.
2. Porcentaje de residuos peligrosos dispuestos correctamente.

Con base en estas cifras realizamos:

- Seguimiento mensual de residuos reciclables y disposición de residuos peligrosos.
- Reporte de generación de residuos peligrosos ante la autoridad ambiental competente.



## ¿Qué hicimos en 2015?

Continuamos con las iniciativas del 2014 para la gestión de residuos, presentando los siguientes logros.

G4-EN23 |

### LOGROS EN GESTIÓN DE RESIDUOS - 2015

#### RESIDUOS APROVECHABLES

En el año **2015** se recuperaron **398.496 kg** de residuos aprovechables, presentando así un incremento del **38 % (152.254 kg)** en comparación al año anterior, lo cual indica una mayor toma de conciencia y adopción de una cultura en la actividad del reciclaje por parte de los colaboradores.

#### RESIDUOS PELIGROSOS

En el **2015** se generaron **347.904 kg** de residuos peligrosos .

#### MANEJO DE REMANUFACTURADO

En el **2015** se realizó la remanufactura de 2'198.442 unidades de equipos (entre Smart Card, CPE'S y accesorios, entre otros), lo cual contribuye, además, a la disminución de la huella de carbono como compañía, al dejar de adquirir equipos nuevos que en su producción y transporte realizan un consumo de recursos naturales.

DMA | En el 2015 continuamos con nuestro programa **Recolección de Residuos de Aparatos de Telefonía Móvil RAEES**, como parte del compromiso de nuestros clientes y de la compañía de efectuar una adecuada disposición final de estos residuos.

En nuestros Centros de Atención y Ventas contamos con urnas para que cualquier persona deposite equipos, baterías, cargadores y tarjetas SIM que ya no utilicen. Una vez recogidos son clasificados y entregados a un Gestor Ambiental quien se encarga de la exportación, desensamble y disposición ambiental adecuada de los residuos.

Los principales resultados son:

G4-EN28		RECICLAJE EQUIPOS		TOTAL
TELÉFONOS GSM/TDMA 	2013		<b>17.445</b>	
	2014		18.763	
	2015		<b>17.618</b>	
RECICLAJE ACCESORIOS 	2013		<b>1116.950</b>	
	2014		150.990	
	2015		<b>110.821</b>	
RECICLAJE BATERÍAS 	2013		<b>21.203</b>	
	2014		130.351	
	2015		<b>88.879</b>	

En el 2015 recibimos y gestionamos, una disposición final ambientalmente adecuada, más de 217 mil unidades entre equipos celulares, baterías y accesorios.



### Carrera Verde

Como parte de nuestro compromiso con el medio ambiente, Claro, a través de nuestro programa de Responsabilidad Social Claro por Colombia, hizo parte de la primera Carrera Verde por los bosques, la única carrera Carbono Cero del mundo, que invita a millones de colombianos a proteger el medio ambiente y a tener comportamientos amigables que ayuden a disminuir el riesgo ambiental.

En Claro por Colombia nos sumamos al trabajo conjunto realizado por la Embajada de Estados Unidos en Colombia, La Fundación Natura y otros aliados, gracias al cual hoy se están sembrando 34.000 árboles nativos en zonas o reservas a perpetuidad. Con acciones como esta, Claro por Colombia apoya la recuperación de los bosques nativos del país.



Este evento deportivo de calidad internacional, trascendió la práctica del deporte hacia un horizonte de conciencia ambiental sostenible, por esto, más de 5.000 corredores y corredoras tuvieron la oportunidad de generar un impacto positivo en el medio ambiente, no solo apoyando la siembra de más de tres árboles por corredor, sino también depositando baterías, cargadores y celulares que ya no usan en los contenedores que dispusimos en la feria ambiental y durante el día de la carrera, y a los que Claro por Colombia asegura se les dé un manejo ambiental adecuado.

En Colombia, la primera edición de la Carrera Verde se llevó a cabo en febrero de 2015, fecha desde la que Claro por Colombia le da todo el apoyo. La carrera obtuvo la Certificación Internacional Green Race nivel Gold otorgada por el Council for Responsible Sports, lo que la hace la única carrera con este reconocimiento en Latinoamérica y la primera carrera Carbono Cero a nivel mundial.



### Gestión de retos identificados para el 2015

RETO	GESTIÓN
1. Implementar el programa de gestión de residuos sólidos en 20 sedes principales de la Compañía de la operación fija y móvil.	Se realizó seguimiento al programa en 16 sedes.
2. Aumentar en un 80 % la cantidad (kg) de material aprovechable en el año 2015 con respecto al año 2014.	EN-2   El resultado de cumplimiento de la meta fue del 62 %, teniendo en cuenta que para el año 2015 se desarrolló en 16 sedes.

### Retos para el 2016

Con base en la gestión realizada durante el 2015 y los resultados de los principales indicadores de gestión ambiental, Claro ha identificado como prioritario trabajar en el 2016 en la gestión de los siguientes retos:

COMPONENTE	RETO
Manejo de residuos	Realizar la correcta disposición a los residuos con características de peligrosidad - RESPEL.
	Aumentar en un 40 % el reciclaje de residuos aprovechables.
	Aumentar en un 70 % el uso de equipos remanufacturados en las solicitudes del área de abastecimiento.

### 2.3.3. Tecnología de baja radiación

**DMA** | La telefonía celular genera campos electromagnéticos que preocupan a nuestros grupos de interés por supuestos impactos que pueden tener estas radiaciones electromagnéticas en su salud.

En Colombia se cuenta hoy con un Sistema de Monitoreo de Campos Electromagnéticos, consolidado por la Agencia Nacional del Espectro - ANE, que garantiza que los niveles de potencia de las antenas de telecomunicaciones cumplan los límites recomendados como seguros por la Organización Mundial de la Salud - OMS, la Unión Internacional de Telecomunicaciones - UIT y adoptados por el Gobierno Nacional desde el año 2005.

El sistema está compuesto por 70 equipos de medición instalados en lugares estratégicos, cercanos a centros educativos, hospitales, hogares infantiles y geriátricos, de las principales ciudades del país, que permiten conocer las 24 horas del día los niveles de potencia generados por las antenas de telecomunicaciones.

El sistema abarca los 74 municipios del país más poblados y con mayor instalación de antenas. Adicionalmente, la ANE puso a disposición el portal del Sistema de Campos Electromagnéticos – SMC, para que cualquier usuario pueda conocer cuál es el nivel de potencia de las antenas que lo rodean. Al portal es posible acceder a través de la página web [www.ane.gov.co](http://www.ane.gov.co)

A través del Sistema de Monitoreo de Campos Electromagnéticos, la ANE ha realizado más de 27 millones de mediciones de campo electromagnético, las cuales, sin excepción, han arrojado valores muy por debajo de los límites recomendados por la OMS y los contemplados en la regulación colombiana sobre la materia, demostrando que las antenas de telecomunicaciones móviles cumplen con los límites de potencia establecidos y no representan ningún riesgo para la salud.

De igual manera, la compañía continúa realizando mediciones ambientales a los equipos de telecomunicaciones que generan radiaciones electromagnéticas para controlar que los valores de radiación emitidas no sobrepasen los valores límites permisibles establecidos.

Estas se realizan bajo los siguientes criterios:



**Asegurar que las firmas que ejecuten las mediciones cuentan con los permisos requeridos por la autoridad competente.**



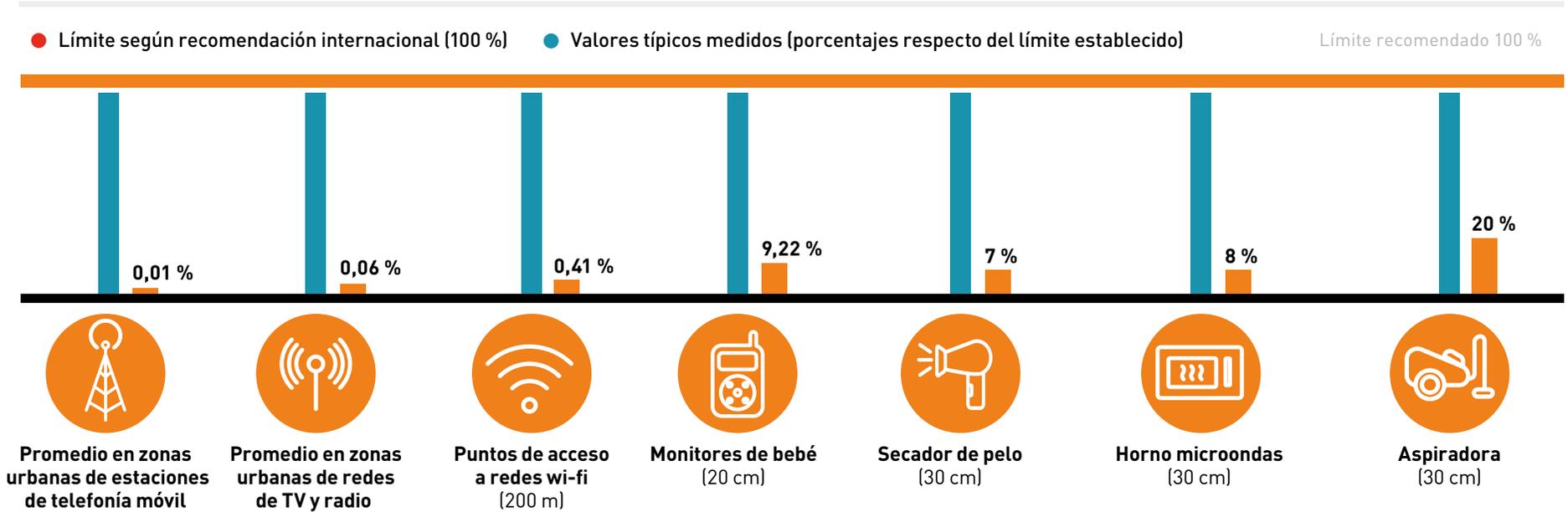
**Asegurar que los equipos para las mediciones se encuentran calibrados y certificados.**

### Niveles de Emisión

**G4-PR1** | Para poder ofrecer información a nuestros usuarios sobre estudios, niveles de emisión y funcionamiento de las antenas, se llevó a cabo una iniciativa que nace de los operadores de telefonía móvil que se agrupan en Asomóvil y que permitió hacer una publicación que se puede consultar en el sitio web: [www.asomovil.org](http://www.asomovil.org)

Con base en diferentes estudios independientes que miden los campos electromagnéticos de diferentes artefactos, con mayores potencias que las estaciones de telefonía móvil en zonas urbanas, se demostró que, comparativamente en nuestro entorno, algunos electrodomésticos y equipos eléctricos de uso cotidiano emiten campos electromagnéticos en porcentajes mayores con relación al límite máximo recomendado internacionalmente.

La telefonía móvil genera campos electromagnéticos mucho más pequeños respecto del límite establecido, comparado con otros sistemas en nuestro entorno.



FUENTE: Sistema de monitoreo de campo electromagnético. Vive Digital Colombia



## 2.4 NUESTRO COMPROMISO CON LA SOCIEDAD: CLARO POR COLOMBIA

### 2.4.1. Inversión Social

#### ¿Por qué es importante para nosotros?

**DMA** | Para nuestra Compañía es importante contribuir al desarrollo de nuestra sociedad, más allá de nuestro aporte en generación de empleo y acceso a mejor calidad de vida a través de las tecnologías de la comunicación. Entendemos que en nuestro país existen muchas necesidades cuya satisfacción puede darse con nuestro aporte en inversión social, alineada a nuestro saber hacer y nuestro negocio.

## ¿Cómo lo gestionamos?

En Claro ofrecemos nuestro conocimiento, recursos, talento y capacidades para disminuir la brecha digital y apoyar a poblaciones vulnerables en todo el territorio nacional a través de acciones de alto impacto en educación, deporte, cultura e inclusión social, entre otros múltiples frentes.

Claro por Colombia es el programa de responsabilidad social que enmarca nuestra inversión social y tiene como objetivo generar desarrollo económico y social para mejorar la calidad de vida de comunidades en todo el territorio nacional. Buscamos que en el desarrollo de estos proyectos se asegure el monitoreo para identificar el impacto del programa o proyecto.

Los programas de inversión social de Claro por Colombia se realizan, en algunos casos, en alianza con diferentes organizaciones sin ánimo de lucro y/o entidades privadas o públicas con amplia experiencia en la ejecución de programas y proyectos sociales.

## ¿Qué hicimos en el 2015?

### Educación

64-S01 | Entendiendo que la educación es el pilar fundamental del desarrollo económico y social de la población, y un instrumento clave para la superación de la pobreza, Claro por Colombia ha implementado programas para niños, niñas, adolescentes, jóvenes y docentes que tienen como objetivo mejorar el rendimiento de estudiantes, compartir conocimiento, apropiar las TIC en el sistema educativo, visibilizar y promover mejores prácticas pedagógicas, crear una base de conocimiento ilimitada en constante crecimiento y mejorar los estándares de calidad por medio del acceso a la tecnología.

### EDUCLIC

EDUCLIC ([www.educlit.co](http://www.educlit.co)) es una plataforma educativa en la que profesores de educación primaria, secundaria y superior, así como padres de familia y cualquier persona en general, puede disponer de un espacio virtual para compartir su conocimiento, generando contenido con fines educativos en formato de videos cortos, creando una gran comunidad de enseñanza y aprendizaje e incentivando la investigación y el acceso al conocimiento.

EDUCLIC busca contribuir a mejorar la calidad educativa, disminuir la deserción y ausentismo escolar apoyando la investigación y la elaboración de tareas a través del uso y apropiación de las TIC, permitiendo que los estudiantes estén conectados en todo tiempo y lugar, con las clases que sus maestros pueden crear y subir a la plataforma.



Hoy ya contamos con más de **500 videolecciones** en diversidad de áreas del conocimiento.

En **EDUCLIC** no solo encontrarán contenido y herramientas sobre matemáticas, ciencia o lenguaje, disponemos de toda una serie de contenidos en diferentes dimensiones del conocimiento importantes para el desarrollo humano, las artes, la cultura, el deporte, la ciudadanía responsable, el medio ambiente y el desarrollo sostenible, entre otras. Desde videolecciones sobre cómo evitar incendios forestales, ahorrar agua y energía, lecciones básicas de vallenato, el deporte como opción de proyecto de vida hasta como crear un cuento, los derechos humanos y porque flotan los astronautas. Educlíc recibió **287 mil visitas en 2015**.

Como un compromiso con el Gobierno Nacional, Claro por Colombia ha puesto a disposición de estudiantes y profesores de estratos 1 y 2 de instituciones públicas, más de 309 mil tabletas con acceso a internet y altos contenidos educativos ideales para el proceso de aprendizaje, así como juegos educativos, información sobre Educación Inicial y Salud elaborada por la Fundación Carlos Slim, el acceso a Khan Academy en español y Educlíc, incluyendo también contenidos proporcionados por Computadores para Educar y el Ministerio de las TIC. Estas tabletas han llegado en 2014 a más de 270 mil beneficiarios y en **2015 a más de 39 mil beneficiarios**.

En total, los beneficiarios directos se encuentran en 25 departamentos del país, de los cuales el 50,5 % son mujeres, 1.500 directivos, 27.000 docentes y 239.000 estudiantes. También se entregaron 42.000 equipos a través de Alcaldías y Secretarías de Educación que llegaron a dotar instituciones educativas públicas en varios municipios.

### **Ayúdame a Llegar**

El proyecto piloto **“Ayúdame a llegar”**, nace con el propósito de que niños y niñas que vivan a más de 3 kilómetros de su colegio o escuelas, cuenten con un medio de transporte como la bicicleta para acortar los tiempos del trayecto y, así mismo, se reduzca su desgaste físico y logren llegar a sus clases de manera segura estando más concentrados en clase, disminuyendo el ausentismo.



Durante el 2015, **“Ayúdame a llegar”** entregó 90 bicicletas a niños y niñas en 13 municipios como Santa Fe de Antioquia y Puerto Berrío (Antioquia), Fusagasugá, Zipaquirá y Bogotá (Cundinamarca), Tunja y Duitama (Boyacá), Ibagué (Tolima), Armenia (Quindío) y Yumbo (Valle del Cauca).

Claro por Colombia y Postobón a través de su programa **“Mi bici”**, unieron esfuerzos para entregar 135 bicicletas, con su respectivo equipo de seguridad, a estudiantes de la Institución Educativa Agropecuaria Las Mercedes de Villavicencio con el objetivo de contribuir a la mejora del rendimiento académico y a la disminución del ausentismo escolar, debido a las largas distancias que debían recorrer para llegar a sus clases. Santiago Botero y Martín “Cochise” Rodríguez expedelistas colombianos y campeones mundiales, acompañaron el evento.

Adicional a esto, en compañía de Martín Emilio “Cochise” Rodríguez, quien hace parte de nuestro equipo de ciclismo Coldeportes Claro, hemos venido trabajando en incentivar valores y en promover el deporte como herramienta para el buen uso del tiempo libre. En cabeza de él y algunos otros ciclistas del equipo, enseñamos a los niños y niñas en diferentes escuelas, la importancia del uso de este medio de transporte como instrumento recreativo, deportivo y amigable con el medio ambiente, incentivando el ejercicio, el desarrollo físico, mejorando la concentración y disminuyendo el ausentismo escolar.

En 2015 impactamos más de 1.400 estudiantes en 23 municipios del país, a donde llevamos también **Educlíc**. Con el apoyo de Postobón, Claro Sports y Claro por Colombia disponemos ya en Educlíc de una serie de videolecciones llamadas “La bici te ayuda a llegar” en las cuales se promueve el uso responsable de la bici, su historia, su contribución a Colombia, a la salud, uso recreativo, deportivo y, además, es amigable con el medio ambiente.

Claro por Colombia ratificó su compromiso con la educación del país, llevando tecnología y facilitando herramientas que permitan acceso a las poblaciones en situación de vulnerabilidad a contenidos educativos de calidad, así como promoviendo la sana convivencia y el deporte como una herramienta poderosa para el desarrollo de nuestros niños, niñas y adolescentes.





## Deporte

En Claro por Colombia estamos convencidos de que el deporte es muy importante en la formación de nuestros jóvenes y en la construcción de un mejor país para todos, por eso en el 2015 desarrollamos los siguientes proyectos:

### COPAS CLARO

Las Copas Claro vinculan niños, niñas y jóvenes de todo el país para que, a través de la práctica del deporte cuenten con espacios para la reconciliación, el desarrollo de habilidades, la apropiación de valores fundamentales como liderazgo, trabajo en equipo, respeto por las normas, la disciplina, el aprovechamiento del tiempo libre y compartan experiencias bajo un escenario de integración y sana convivencia que fortalece el tejido social.



## Copa Claro de Fútbol



En el 2015 se llevó a cabo la séptima versión de la Copa Claro de Fútbol donde participaron más de 47 mil niños, niñas y jóvenes de **394 municipios** de los 32 departamentos de Colombia, más Bogotá y Fuerzas Armadas en **2.135 equipos de las categorías masculina y femenina**.

Es importante resaltar que en la Copa participaron más de **7 mil mujeres**, siendo un espacio de integración, equidad de género y una oportunidad para potencializar la práctica femenina de este deporte.

La final de la Copa Claro de Fútbol se disputó en la ciudad de Cali, adonde fueron trasladados por la organización más de 1.360 jóvenes de 68 equipos, quienes durante una semana disputaron la Copa y tuvieron la oportunidad de interactuar y compartir experiencias con jóvenes de otras regiones del país.

Este año y con el objetivo de potencializar la apropiación de valores a través del deporte, en la etapa final, se desarrollaron las siguientes actividades:

### Fútbol por la Paz:

En Alianza con Fútbol con Corazón, empresa social que utiliza las posibilidades pedagógicas del fútbol para que niños, niñas y jóvenes desarrollen valores y habilidades para la vida, se aplicó la metodología de fútbol por la paz a 16 equipos participantes, impactando aproximadamente a 320 beneficiarios. La metodología busca la promoción de valores a través del fútbol, y consiste en la realización de partidos mixtos sin árbitro, donde las mujeres tienen un papel protagónico o igualitario, quienes deben anotar el primer gol.





### VIVE BAILANDO:

A través de la Fundación Vive Bailando, se aplicó la metodología baile con valores a 32 equipos participantes de 16 delegaciones con aproximadamente 640 beneficiarios impactados. La metodología busca la promoción de valores y el fortalecimiento de habilidades sociales a través del baile.

### CHARLAS DE VALORES:

En la cena de bienvenida se desarrollaron las charlas “Testimonio de vida” de Evelina Cabrera (exjugadora - coach fundadora de la Asociación del Fútbol Femenino Argentino) y Óscar Córdoba (reconocido exfutbolista colombiano) a los 1.360 jóvenes participantes.

En la premiación final y como parte del fortalecimiento de valores, adicional a la premiación de campeón y subcampeón, se premiaron a los jóvenes, equipos y delegaciones que mejor representaron comportamiento en valores. Estos premios fueron:

- Categoría masculina y femenina valores dentro y fuera de la cancha.
- Premio al liderazgo.
- Premio al trabajo en equipo.
- Premio a la disciplina.

Desde el 2009 se ha contado con la participación de más de 250 mil jóvenes de los 32 departamentos del país.

### COPA CLARO DE FUTBOL

	DEPARTAMENTOS Y BOGOTÁ	PARTICIPANTES	MUNICIPIOS	EQUIPOS
2009	29	20.194	N/A	1.117
2010	32	32.503	N/A	1.841
2011	32	32.296	296	1.782
2012	32	42.101	273	2.032
2013	32	38.555	288	1.881
2014	32	40.926	383	1.920
2015	32	47.480	394	2.135



## COPA CLARO DE BÉISBOL



En la tercera versión de la Copa Claro de Béisbol, reconocida por la Federación Colombiana de Béisbol y la World Baseball Softball Confederation, participaron más de 2 mil jóvenes de 38 municipios de los departamentos de Antioquia, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Cesar, Córdoba, Chocó, Guajira, Archipiélago de San Andrés y Providencia, Sucre, Valle del Cauca, Bogotá y Fuerzas Armadas. Como principal cambio en la Copa en el 2015, se incentivó la participación de las mujeres en los diferentes equipos, logrando la participación de 63 niñas en 30 equipos que representan un 26 % de los equipos.

La fase final se disputó en la ciudad de Cali y contó con la participación de más de 350 jóvenes de 14 equipos, por primera vez en la etapa final participaron 6 niñas en los equipos de Antioquia, Bogotá, Chocó y Valle del Cauca. En la premiación final y como parte del fortalecimiento de valores, adicional a la premiación de campeón y subcampeón, se premiaron a los jóvenes, equipos y delegaciones que mejor representaron comportamiento en valores. Estos premios fueron:

- Categoría masculina y femenina valores dentro y fuera de la cancha.
- Premio al liderazgo.
- Premio al trabajo en equipo.
- Premio a la disciplina.

## COPA CLARO DE BÉISBOL

	PARTICIPANTES	MUNICIPIOS	EQUIPOS
2013	2.520	N/A	120
2014	2.513	39	120
2015	2.064	35	111

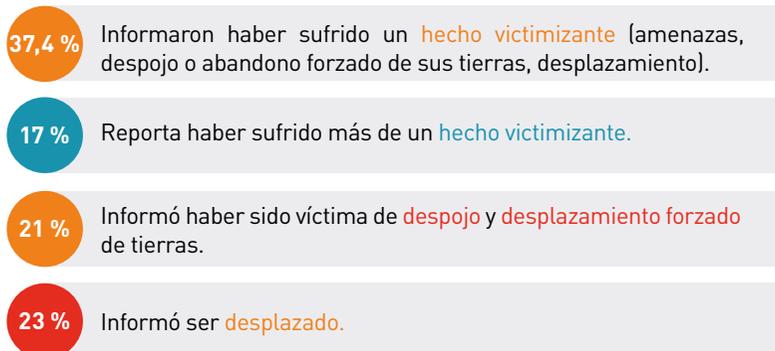
## Caracterización Copas Claro

En el 2015 y como parte de la estrategia para fortalecer las Copas como programa social, se realizó una caracterización de los más de 1.600 participantes de las etapas finales, buscando identificar y contar con información relevante sobre los participantes en las Copas Claro de Fútbol y de Béisbol.

### LOS RESULTADOS MÁS DESTACADOS DE ESTA CARACTERIZACIÓN SON:



### EN TEMAS DE VULNERABILIDAD:



Estos resultados permiten demostrar que las Copas Claro de Fútbol y de Béisbol llegan a poblaciones de jóvenes y niños en riesgo de exclusión y refuerza nuestro objetivo de utilizarlas como un mecanismo de integración, equidad y la reconciliación de nuestros jóvenes, y que aporta a la construcción de un mejor país.

## Apoyo a otras disciplinas deportivas

Continuamos con el patrocinio del equipo de ciclismo Coldeportes Claro el cual obtuvo importantes resultados en las competencias nacionales e internacionales. El equipo también apoyó de manera decidida nuestro proyecto “Ayúdame a Llegar”.

Como parte de nuestro patrocinio al Comité Olímpico Colombiano COC, apoyamos a los deportistas en su preparación deportiva y el envío de los mismos a eventos del ciclo Olímpico clasificatorios a las Olimpiadas de Río 2016.

De igual manera apoyamos diferentes eventos deportivos como:

- Clásico RCN - Claro
- Copa Claro Open Colsanitas WTA
- Colombia Championship
- Campeonato Prejuvenil y Juvenil de Golf
- Claro Open Challenger Bucaramanga
- Claro Open Challenger Barranquilla
- Claro Open Challenger Medellín
- Claro Open Colombia ATP 250
- Torneo Profesional de Béisbol y Equipo Tigres Claro
- Mundial de Motonáutica en Cartagena
- Carrera de la Mujer en Barranquilla



## Arte y Cultura

Claro por Colombia es el principal promotor de las festividades y tradiciones colombianas. El apoyo a las diferentes ferias y eventos del país con miras a la sostenibilidad es un medio relevante para fomentar las expresiones artísticas y culturales, así como un canal para transmitir la cultura de generación en generación con el fin de preservar el patrimonio cultural colombiano.

A lo largo del año se recorre todo el país impulsando la cultura en espacios como: el Carnaval de Blancos y Negros, la Feria de Manizales, el Carnaval de Barranquilla, el Festival de la Leyenda Vallenata, el Festival Folclórico de Ibagué, la Feria de Cali y la Feria de las Flores, entre otros.

## Becas formación musical

Desde hace 3 años, Claro por Colombia, en compañía de la Fundación Festival de la Leyenda Vallenata FFLV, vienen trabajando en un programa de formación académica y musical integral en técnica vocal, interpretación de acordeón, guacharaca y caja musical para niños y niñas de Valledupar que promueve la conservación del patrimonio cultural colombiano, y que a la vez se convierte en semillero de oportunidades para la conservación de la tradicional música vallenata.

Este programa entrega becas a niños y niñas de las zonas más vulnerables de Valledupar brindándoles la oportunidad de generar arraigo en sus raíces culturales, desarrollar sus habilidades y hacer un uso productivo de su tiempo libre, todo a través de una educación integral que incluye la formación en valores.

El programa de becas de formación musical de Claro por Colombia es un programa que comenzó en el 2013 y en el que han participado más de 450 niños y niñas de las comunidades más vulnerables de Valledupar.

Con esta actividad de inclusión social, Claro por Colombia y la FFLV buscan generar oportunidades de crecimiento personal y educativo para aquellos que cuentan con las capacidades y el talento para la música vallenata, pero no necesariamente con los recursos para practicarla.



Desde su inicio, este programa, que ha permitido la vinculación de 450 becarios, de los cuales 42 % son niñas, el 6 % indígenas y el 4 % población afrodescendiente, logra un doble propósito: incentivar la educación en niños en situación de vulnerabilidad, al mismo tiempo que contribuye a fomentar el arraigo de sus raíces culturales y tradiciones.

En 2013 esta actividad acogió a 110 niños y niñas provenientes de zonas alejadas del Río Guatapurí, mientras que en 2014 se sumaron 160 más del Colegio Bello Horizonte, y en **2015 formó 180 estudiantes de la Institución Educativa Consuelo Araújo Noguera**. Todos ellos han recibido formación musical en acordeón, caja guacharaca y canto vallenato; **además de iniciar en 2015 con clases de piquería y verseo.**

El programa cuenta con una estructura a nivel ético y musical, que les permite seguir desarrollando su talento, para que se conviertan en embajadores del folclor colombiano en eventos nacionales e internacionales. A la fecha, el 79 % de los beneficiarios del programa continúan con su formación.



Los niños y niñas beneficiarios se constituyen al graduarse como embajadores de la música vallenata que en 2015 fue declarada por la UNESCO como patrimonio cultural e inmaterial de la humanidad.

## Inclusión

### Inclusión social y laboral de personas con discapacidad intelectual - Amigos del Alma

Desde el 2013, en Claro por Colombia hemos desarrollado una alianza con la Fundación Best Buddies Colombia, entidad que trabaja por la integración social y laboral de personas con discapacidad intelectual como miembros productivos de la sociedad, para desarrollar un programa que busque generar estrategias para crear espacios para la inclusión social y laboral de personas con discapacidad intelectual.

En 2015 contamos con 6 jóvenes con discapacidad intelectual como “Auxiliares de Servicio al Cliente” en igual número de Centros de Atención y Ventas CAV de Bogotá.

Este programa permitió que estas personas tengan la oportunidad de desarrollar sus capacidades y ser ejemplo de superación y esfuerzo para todos. De igual manera, permitió que ellos y sus familias pudieran llevar a cabo su proyecto de vida como personas productivas de la sociedad.

### ATP 250 Open de Tenis como inclusión social

En el marco del Claro Open Colombia - ATP 250 de tenis, se invitaron a 15 niños y niñas de Aldeas Infantiles SOS Colombia, entidad que trabaja con niños, niñas y jóvenes que por alguna razón han perdido el cuidado de sus padres y se encuentran en condiciones de vulnerabilidad.

Los niños estuvieron en una clínica con varios de los deportistas participantes donde reforzaron la importancia del deporte como proyecto de vida.



### Copa Claro Open Colsanitas WTA como inclusión social

A este torneo se invitaron a 12 niñas y niños cadies de escasos recursos de la Fundación Tennis por Colombia que apoya a los niños con becas escolares que consisten en matrícula escolar, pensión escolar, uniformes y tenis para que culminen sus estudios. Los niños participaron en una clínica con algunas de las deportistas.

### Campeonato Prejuvenil y Juvenil de Golf Copa Claro Arturo Calle como inclusión social

En este campeonato se invitaron a niños y niñas de Aldeas Infantiles SOS Colombia, quienes tuvieron la oportunidad de practicar este deporte con algunos de los mejores golfistas que disputaron el torneo.

### Clásico RCN Claro 2015 como inclusión social

En el marco del Clásico RCN - Claro 2015, apoyamos a la Fundación FIDES para generar espacios de inclusión a población con discapacidad cognitiva a través del deporte. De esta manera, Claro entregó cascos de ciclismo como reconocimiento especial a los jóvenes con discapacidad intelectual que participaron en las minietapas del Clásico Social.

### Nuestra red como apoyo a población vulnerable

En el 2015 continuamos aportando nuestras redes e infraestructura para apoyar grandes iniciativas en pro de personas en condiciones de vulnerabilidad. Ponemos a disposición un canal de recaudo a través del envío de un mensaje de texto - SMS con la palabra "SI" para que nuestros clientes postpago hagan donaciones a diferentes causas sociales. El 100 % de lo recaudado en este canal es trasladado a la entidad gestora de la iniciativa para el desarrollo de programas sociales de alto impacto.

Así mismo, la compañía promueve el valor de la solidaridad entre los empleados, invitándoles a vincularse a las diferentes campañas.

### Teletón 2015 "Mírate Colombia y veras lo mejor de ti"

Una vez más, y por 5 año consecutivo, nos unimos a la Fundación Teletón Colombia en su labor por la rehabilitación integral de la población con discapacidad. Teletón organizó el evento "**Mírate Colombia y veras lo mejor de ti**" que se desarrolló desde el 27 de febrero hasta el 1 de marzo, con el objetivo de recaudar recursos para apoyar la rehabilitación de las personas con discapacidad física o motora y la construcción de un centro de rehabilitación en Bogotá.

Claro por Colombia se unió a esta iniciativa aportando la infraestructura y el canal de recaudo para que nuestros usuarios postpago hicieran sus donaciones sin ningún costo a Teletón, con una donación en efectivo, donaciones de nuestros colaboradores y proveedores que sumaron más de **\$4.300 millones de pesos** que representaron un 33 % del recaudado total de Teletón 2015.



### Fundación Solidaridad por Colombia - Caminata de la Solidaridad

Claro se unió nuevamente a la Fundación Solidaridad por Colombia en el marco de la **XXXVII Caminata de la Solidaridad por Colombia** abriendo sus redes como canal de recaudo y con un aporte en dinero que sumaron más de \$139 millones destinados a beneficiar a jóvenes de escasos recursos por medio de las Becas Diana Turbay para Estudios Superiores.

### Por una Navidad feliz para los héroes de Colombia

Como parte del compromiso de Claro por Colombia con nuestras fuerzas militares, en el 2015 facilitamos nuestra red a la campaña liderada por "La W Radio", para recaudar fondos destinados a darles una feliz Navidad a 200 héroes heridos en combate, héroes del desminado y veteranos.

Además de la donación de la compañía y tal y como lo hemos hecho en ocasiones anteriores, como estrategia para incentivar la donación de nuestros clientes, lanzamos el desafío Claro 1X3 el último día de recaudo, por medio del cual por cada peso donado, a través de mensajes de texto por nuestros usuarios, aportó tres pesos. Los recursos donados por Claro y por nuestros usuarios Claro, sumaron más de \$163 millones que fueron trasladados a la Corporación Matamoros.

De igual manera donamos 200 celulares para cada uno de nuestros héroes, que fueron entregados, junto con los recursos en efectivo, en diciembre, en el Palacio de Nariño, con la participación del Presidente de la República.

**Claro**  
POR COLOMBIA

HOY QUIERO SUMARME  
A LA LUCHA DE  
NUESTROS HÉROES.  
Y TÚ ¿QUÉ QUIERES  
LOGRAR HOY?

Del 23 de noviembre al 4 de diciembre enviando  
la palabra **SI** al **87889** donarás **\$5.000** para una  
feliz navidad de los héroes de Colombia.

Envía un mensaje de texto sin costo con la palabra SI al código 87889. Puedes enviar máximo de mensajes por  
día. Postpago por cada SMS pagados el número tiene \$6.000 con un costo adicional de su siguiente factura.  
Máximo puede donar \$100.000 por línea. Vigencia del 23 de noviembre a las 23:59 en, hora en la de  
Bogotá a las 11:00 p.m. Aplica sólo para usuarios Postpago Claro.

**W**  
RADIO

Donar por los Héroes  
de Colombia

**Claro**

## Simulacro Nacional de Evacuación

En alianza entre Asomovil, Asociación de la Industria Móvil de Colombia, que congrega a los tres operadores móviles más importantes del país, y la Unidad Nacional para la Gestión de Riesgos de Desastres UNGRD, se lanzó una campaña con el objetivo de divulgar e invitar a los usuarios y colaboradores de Claro a participar en el Simulacro Nacional de Evacuación que se realizó el 4 de octubre a las 10 a. m.

En el marco de esta campaña se desarrollaron las siguientes actividades:

**Envío de mensajes de texto SMS a nuestros usuarios, informándoles e invitándolos a participar en el simulacro.**

**Divulgación a través de nuestros canales propios y en nuestros CAV del comercial oficial de la campaña.**

**Difusión a través de las redes sociales.**

**Información a nuestros colaboradores a través de boletines internos e intranet.**

## Apoyo a otras iniciativas sociales

Claro por Colombia se vinculó, a través de donaciones y diferentes apoyos, a grandes iniciativas que desarrollan fundaciones y organizaciones con el objetivo de trabajar en pro de la población más vulnerable.

Entre ellas están:

**Fundación Hogar Nueva Granada.**

**Fundación Ellen Reigner de Casas.**

**Fundación Formemos.**

**Fundación El Nogal.**

**Celebración día del Niño – Instituto Colombiano de Bienestar Familiar**

**Programa ·Quiero estudiar· de la Universidad de Los Andes.**



## Carrera de los Héroes 10 K Corporación Matamoros

Apoyamos la VIII Carrera de los Héroes 10 K 2015 que tiene como objetivo recaudar fondos para la recuperación y rehabilitación de los soldados y policías heridos en combate y sus familias, para que así puedan reconstruir su proyecto de vida.

Este evento contó con la participación de más 9.000 personas, dentro de los cuales se destaca la participación del Presidente de la República, el Ministro de Defensa y altos mandos de las fuerzas militares.



## Una vaca por la paz

En el 2015 se hizo la entrega de las vacas donadas al programa de la Fundación Colombia Ganadera - Fundagan "Una Vaca por la Paz" que tiene como objetivo promover el mejoramiento de la calidad de vida de comunidades vulnerables ganaderas y no ganaderas -campesinos, indígenas y afrodescendientes- a través de la donación de vacas preñadas como alternativa de sustento y de generación de ingresos.

Las entregas se hicieron a comunidades vulnerables y víctimas de la violencia de los municipios de: Convención, San Calixto, Teorama y Hacarí (Norte de Santander), Pitalito y La Plata (Huila), San José de la Fragua (Caquetá), Yopal, Trinidad y Tauramena (Casanare) y Piendamó (Cauca).



## Tendemos nuestra mano a los deportados en Cúcuta

En seguimiento a la crisis vivida ante el cierre indefinido en la frontera colombo-venezolana desde el mes de agosto de 2015, la cual generó la expulsión, deportación y éxodo de colombianos residentes en Venezuela, Claro por Colombia se sumó al Gobierno Nacional, la empresa privada y los colombianos en general, para apoyar a los afectados por la misma.

En articulación con la Alcaldía de Cúcuta y la Unidad de Gestión de Riesgo de Desastres UNGRD, Claro, a través de su programa de responsabilidad social "Claro por Colombia", apoyó a la población deportada de Venezuela y afectada por este evento, entregando sin ningún costo a cada familia una SIM Card con \$50 mil de tiempo al aire + 45 minutos para llamar a larga distancia a Venezuela + mensajes de texto + 250 megas de navegación.

Esta ayuda se canalizó con las autoridades locales para hacerlo de manera ordenada y asegurar beneficiar exclusivamente a los afectados directos en este evento, entregándolas a las familias censadas en los albergues dispuestos oficialmente en la ciudad de Cúcuta y Villa del Rosario. Con el apoyo de cerca de 20 voluntarios de Claro en campo por cerca de dos semanas, en total se beneficiaron 1.064 familias en 21 albergues que lograron tener comunicación con sus familiares y amigos en Venezuela y Colombia, facilitándoles mantener informados a sus familias y la definición de su situación de vivienda y residencia.

Adicionalmente, Claro por Colombia entregó 300 kits escolares, con el Ministerio de Educación, a niños y niñas de familias afectadas por crisis con Venezuela en la frontera, con el fin de restituirles su derecho a la educación.

Esta oportunidad ratificó nuestro compromiso con el país para aportar desde el sector de las empresas de servicios públicos, en particular de las telecomunicaciones a la prevención y atención del riesgo de desastres.



#### **Campaña navideña “Dona un regalo y comienza a cambiar su mundo”. ICBF**

Claro por Colombia se vinculó con los más vulnerables a través de la Campaña del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar para entregar regalos de Navidad a los niños, niñas y jóvenes que se encuentran bajo el cuidado y protección del Instituto y que esperan ser adoptados.

Nuestra compañía se hizo presente con la donación de 400 regalos y, adicionalmente, invitamos a nuestros colaboradores de Bogotá a que se sumaran a esta gran iniciativa. De esta manera y durante una campaña de donación de regalos de dos semanas, recibimos de nuestros colaboradores alrededor de 219 regalos.

Cerca de 50 voluntarios de todo el país entregaron 619 regalos a niños, niñas y adolescentes de hogares del ICBF en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, y compartieron la novena navideña llevando un espacio de felicidad a estos niños bajo protección del instituto.

## **RETOS 2015-2016**

### **RETOS 2015**

**Potencializar la medición de impacto en cada uno de los programas y proyectos.**

**Generar alianzas estratégicas para maximizar la inversión social que responda a las líneas estratégicas de inversión social y a las necesidades de nuestras comunidades.**

**Establecer un programa de voluntariado corporativo estratégico que responda a los objetivos y ejes de Responsabilidad de inversión social y a las necesidades de nuestras comunidades.**

### **GESTION 2015 Y RETOS 2016**

En el 2015, trabajamos en la medición de impacto y caracterización de algunos de nuestros principales proyectos. De esta forma contamos con información importante en proyectos como las Copas Claro y Becas de formación musical vallenata.

Para el 2015, se realizaron alianzas estratégicas para el desarrollo de nuestros proyectos, maximizando la inversión social. Algunas de estas fueron con Postobón y la Alcaldía de Cali, entre otras. En el 2016 continuaremos gestionando alianzas para potencializar la inversión social.

En el 2015 continuamos desarrollando actividades de voluntariado y para el 2016 vamos a lanzar nuestro programa de Voluntariado Corporativo.

## 2.4.2. Accesibilidad para minorías, población vulnerable y discapacitados

### ¿Porque es importante?

DMA | Hoy en día, el acceso a la tecnología es una potente herramienta de mejoramiento de la calidad de vida de las personas. El acceso a la tecnología permite mejorar el desempeño en educación, apoyar los pequeños empresarios, conectar a las personas con el mundo. En tanto que empresa de telecomunicaciones somos conscientes de este potencial de la tecnología y del enorme impacto que puede generar como factor de inclusión.

### ¿Cómo lo gestionamos?

Dentro del desarrollo y mejoramiento continuo de nuestra cobertura e infraestructura, buscamos dar acceso a población en situación de vulnerabilidad. Esta accesibilidad se realiza de la mano del Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones de manera que aunemos esfuerzos con las políticas públicas de inclusión digital.

## 2.4.3. Proyecto Hogares Digitales MinTIC

### ¿Qué hicimos en el 2015?

64-EC7 | Desde el 2011 y en el marco del programa Hogares Digitales del Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones, continuamos facilitando el acceso al servicio de Internet de banda ancha a familias de estratos 1 y 2 de 38 municipios de Colombia con tarifas subsidiadas y sin cláusulas de permanencia, buscando la inclusión de comunidades marginadas. De esta manera se continúan beneficiando aproximadamente 250 mil habitantes.

### Internet gratuito para escuelas

Actualmente, Claro ofrece la posibilidad de acceder al servicio de internet móvil de manera gratuita a 109 escuelas en 85 poblaciones del país, en lugares definidos por el Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones por no contar con el acceso a internet, destacando que el 68 % de los lugares se encuentran en zonas rurales.





#### 2.4.4. Voluntariado Claro por Colombia

##### Tendemos nuestra mano a los deportados en Cúcuta

Esta iniciativa contó con la participación de 20 voluntarios que aportaron su tiempo y quienes por espacio dos semanas estuvieron acompañando el proceso de apoyo a las familias que se vieron afectadas por la situación de deportación de Venezuela.

##### Campaña navideña “Dona un regalo y comienza a cambiar su mundo”. ICBF

Cerca de 50 voluntarios de Claro por Colombia, en el mes de diciembre de 2015, asumieron el liderazgo para apoyar la campaña del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar “Dona un regalo y comienza a cambiar su mundo” impulsando e incentivando la donación de regalos por parte de los colaboradores en Bogotá y acompañando la entrega de 619 regalos a niños, niñas y adolescentes de hogares del ICBF en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, y compartieron la novena navideña llevando un espacio de felicidad y amor en Navidad para estos niños, niñas y jóvenes en condición de vulnerabilidad.







# ANEXO 1 DESEMPEÑO ECONÓMICO

# DESEMPEÑO FINANCIERO

## OPERACIÓN MÓVIL - COMCEL S.A.

En un ambiente altamente regulado (cargos de acceso, tarifas off net = on net) y competido, y una devaluación del peso frente al dólar del 31,6 % que impacta nuestros costos, COMCEL S.A. generó ingresos de \$8.7 billones de pesos, 3.2 % por debajo de los reportados en el 2014, una utilidad operacional de \$1.9 billones y un margen operacional de 22.2 %.

Con el propósito de mantener la promesa de valor a los accionistas y minimizar el impacto de una menor utilidad neta, COMCEL S.A. continuó con su plan de ahorro de costos y gastos que permitió mejorar sus resultados. La optimización de costos y gastos no implicó riesgos para la operación, y la aplicación de una política de austeridad permitió mantener los costos de la operación en niveles similares a los del año anterior.

A partir del 2015, se adoptaron las normas internacionales de información financiera (NCIF).

Al cierre de diciembre de 2015, los activos en el balance general se incrementaron 5.4 %, llegando a \$11.5 billones. Este aumento que se dio, principalmente por el incremento del rubro de deudores comerciales y otras cuentas por cobrar, seguido por el rubro de propiedad, planta y equipo.

Los pasivos representaron el 46.0 % de los activos. Con relación al año anterior, estos disminuyeron en \$194.387 millones. El capital ascendió a \$6.2 billones, un 14.5 % superior al año anterior. Al cierre del ejercicio, el capital representó el 54.0 % del total de activos de la compañía.

Al 31 de diciembre de 2015, la posición de efectivo totalizó en \$197.555 millones, contra \$241.449 millones al 31 de diciembre de 2014. La deuda financiera total (corto y largo plazo) al 31 de diciembre de 2015 fue de \$450.000 millones, \$1.7 billones inferiores a la reportada al cierre del ejercicio anterior. Esta disminución fue producto del pago que se realizó al crédito con el Deutsche Bank

### Indicadores Financieros

Los resultados de los indicadores financieros en 2015 fueron:



#### a. Indicadores de liquidez

Corresponden a los recursos requeridos por la compañía para operar en el corto plazo, manteniendo un margen para cubrir las fluctuaciones de efectivo como resultado de las operaciones del activo y pasivo corriente. Al cierre del año, los activos corrientes mostraron una disminución del 22.2 % con respecto al año anterior, principalmente por cuentas por cobrar a partes relacionadas, efectivo y equivalentes. No obstante la cartera de equipos a cuotas se incrementó frente al año 2014, influenciado principalmente por la concentración de venta de equipos en el largo plazo (18 y 24 meses). Los pasivos corrientes presentaron una disminución del 26.4 %, principalmente por la disminución en las deudas financieras.



#### b. Indicador de endeudamiento

Representa la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada con deuda, es decir, con recursos de terceros. En 2015, el total de los pasivos disminuyó en \$194.387 millones, 3.5 % con respecto al año anterior, mientras que el incremento del activo fue de \$591.601 millones, para una variación positiva del 5.4 %. Las obligaciones financieras de corto plazo disminuyeron en \$1.2 billones por la cancelación del crédito del Deutsche Bank por valor de \$1.7 billones de pesos en el mes de noviembre del 2015, para mitigar los efectos de la fluctuación cambiaria.



### c. Indicador de rentabilidad

El margen operacional del 2015 disminuyó con relación al año anterior 440 puntos básicos, pasando de 26.6 % a 22.2 %, debido a la disminución de los ingresos de servicios de voz en 22.4 % respecto al año anterior, en especial la renta mensual que disminuyó 24.8 %, y el tiempo al aire que decreció 15.2 %, lo anterior fue amortiguado por un incremento del 20.6 % en el servicio de datos. La utilidad neta se redujo en \$662.8 millones frente al año 2014, debido a que la empresa registró mayores gastos por intereses de deuda y mayores gastos por diferencia en cambio, provenientes de la valorización de la deuda financiera en dólares a pesos colombianos.

La rentabilidad sobre los activos fue del 6.8 % y la capacidad de la empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido (ROE) se situó en 12.6 %.

INDICADORES FINANCIEROS	2015	2014
<b>Indicadores de liquidez</b>		
Capital de trabajo en millones de pesos (Activo corriente- Pasivo corriente)	(1.484.922)	(2.170.981)
Razón corriente (Activo corriente/Pasivo corriente)	0,58	0,55
<b>Indicadores de endeudamiento</b>		
Nivel de endeudamiento (Total pasivo/Total activo)	0,46	0,50
Apalancamiento financiero total (Total pasivo/Patrimonio)	0,85	1,01
Concentración a corto plazo (Pasivo corriente/Total pasivo)	0,67	0,87
Concentración a largo plazo (Pasivo no corriente/Total pasivo)	0,33	0,13
<b>Indicadores de rentabilidad</b>		
Margen operacional (Utilidad operacional/Ventas)	22,20 %	26,60 %
Margen neto (Utilidad neta/Ventas)	9,07 %	16,18 %
Rendimiento sobre activos - ROA (Utilidad neta/Activos totales)	6,82 %	13,25 %
Rendimiento sobre patrimonio - ROE (Utilidad neta/Patrimonio)	12,64 %	26,67 %
<b>Indicadores de actividad</b>		
Rotación del activo total: Ventas Netas/Activo Total	0,75	0,82
Costo y gastos de la operación en millones de pesos	6,745.055	6,571.829
<b>Indicadores por utilidad</b>		
Utilidad por acción (en pesos)	0,54	1,00

## DESEMPEÑO FINANCIERO OPERACIÓN FIJA - TELMEX COLOMBIA S.A.

El 2015 fue un año fuertemente volátil en lo macroeconómico, a pesar de ello, Telmex Colombia S.A. respondió asertivamente a estos retos, permitiéndole mantener sus niveles de rentabilidad, crecimiento en ingresos de 13.1 % y en la utilidad operacional de \$27.768 millones.



### Ingresos

Durante el 2015, el incremento en los ingresos se presentó gracias al aumento en la base de usuarios totales, para un margen de 5.4 % de incremento con respecto al 2014. Los resultados positivos fueron consecuencia de mayores beneficios ofrecidos en los servicios prestados a los clientes, como aumento de velocidades en internet con nuevas velocidades de hasta 100 Mb para el segmento residencial, fortalecimiento de los servicios complementarios de televisión (HD, PVR, Claro video), lanzamiento de nuevos productos, complemento de la parrilla de canales y fidelización de nuestros clientes actuales a través del ofrecimiento de valores agregados. Adicionalmente, se está realizando la reventa con exclusividad de recargas de minutos móviles.



### Costos

El aumento de los costos en el periodo 2015 se produjo, principalmente, por el incremento en los costos de contenido, afectados en gran medida por la fuerte devaluación registrada.

El costo de casas programadoras presenta un incremento de 39.7 %, principalmente, por el crecimiento de usuarios y por la fluctuación de tasa de cambio, el costo por concepto de contribuciones, incrementa un 9.3 % ocasionado por el crecimiento de los ingresos y usuarios base para estos pagos. El costo de venta de tecnología fue el rubro que más creció 109.1 % como resultado de la aceptación de nuestros clientes en la adquisición de estos productos.



### Gastos

Los gastos presentan un crecimiento del 6.1 %, ocasionado por los gastos de servicio al cliente con crecimiento de 14.2 % por incremento en la atención, campañas de fidelización y retención a usuarios, así mismo el gasto incrementa por la mayor actividad comercial, comisiones a distribuidores y posicionamiento de marca.



## Balance General

Al cierre de 2015, los activos en el Balance General aumentaron un 12.2 %, \$423.358 millones registrando una cifra de \$3.9 billones al cierre del periodo. Este incremento se originó principalmente en Propiedad, Planta y Equipo en \$327.268 millones por las inversiones realizadas para el crecimiento de la red.

El segundo rubro que más incrementó fue Licencias y Derechos de Uso con una variación de 20 % y \$77.727 millones, como resultado de la adquisición de derechos de uso de capacidad IRUs.

Los rubros que registraron disminuciones corresponden a Cuentas por Cobrar, 14.3 %, como resultado de la optimización en la gestión de la Cartera de Suscriptores y, 17.6 % en el rubro Partes Relacionadas, por el pago de mayores servicios por parte de otras compañías del grupo.

El pasivo total cerró en \$1,212,130 millones, con un crecimiento del 28.6 %, debido al incremento en Proveedores, cuya mayor afectación se da como consecuencia del aumento de la TRM en las cuentas de proveedores del exterior, así mismo se observa un incremento de 14.9 % en Contribuciones por Pagar e Impuesto sobre la renta de 153.7 %.

El patrimonio registrado por TELMEX S.A. a 31 de diciembre de 2015 fue de \$2.7 billones aproximadamente, con un aumento de 6.1 % respecto al registrado el año anterior. Al cierre de la vigencia representó el 69 % del total de activos de la Compañía.



### Deuda

Los créditos con Partes Relacionadas pasaron de \$15.743 millones en 2014 a \$118.112 millones en diciembre de 2015, esta necesidad de apalancamiento se da con el fin de cubrir obligaciones de corto plazo que responden a la depreciación de la moneda local, sin embargo, la Compañía continúa mostrándose estable en la financiación, y en la generación de caja para continuar con inversiones de capital acorde con las expectativas del negocio. La deuda actual tiene fecha de vencimiento 15 de octubre de 2019 y tasa de interés del 9.00 % anual, pagaderos anualmente.



### Depreciaciones y Amortizaciones

Las Depreciaciones y Amortizaciones presentan un incremento de \$104.763 millones frente al 2014, explicado por el crecimiento en la inversión del último año que asciende aproximadamente a \$1.099.987 millones. Gran parte de esta inversión fue para soportar el crecimiento de redes y de clientes.



### Indicadores Financieros

La Compañía, en el año 2015, continuó con su estrategia de inversión, mejoramiento y expansión de la red, enfocando los recursos financieros en activos de largo plazo con generación de efectivo a través de la operación del negocio, con el fin de mejorar la calidad y ampliar el catálogo de productos a nuestros clientes.

Los resultados de los indicadores financieros en 2015 fueron:

#### a. Indicadores de liquidez

Al cierre del año, los activos corrientes presentaron una variación de -8,6 % frente al 2014, explicado en una disminución de -14.3 % en Deudores y de -17.6 % en Partes Relacionadas.

Por otra parte, los pasivos corrientes presentan un incremento del 18.9 %, \$171.055 millones, con un aumento en proveedores y cuentas por pagar de \$104.164 millones, y partes relacionadas \$23.344 millones.

#### b. Indicador de endeudamiento

En la actualidad la Compañía solo cuenta con una obligación con intercompañías por valor de \$118.112 millones.

El 89 % del pasivo es corriente y corresponde a deudas con Proveedores y Cuentas por Pagar y dado que las ventas netas cubren casi en 2.4 veces el pasivo total, no se observa riesgo de iliquidez en la Compañía.

#### c. Indicador de rentabilidad

La utilidad operacional creció 7.3 %, \$27.767 millones frente al año anterior. Por otra parte la utilidad antes de impuestos decreció 14.4%, y la utilidad neta cayó 42.7 % por el incremento presentado en el impuesto de renta, así como la pérdida cambiaria que alcanzó un aumento de 93.8 % pasando de \$37.440 millones en 2014 a \$72.570 millones en 2015.

**INDICADORES FINANCIEROS** Cifras en Millones de pesos

**2015**      **2014**

**Indicadores de liquidez**

Capital de trabajo en millones de pesos (Activo corriente- Pasivo corriente)	(828.624)	(634.057)
Razón corriente (Activo corriente/Pasivo corriente)	0,23	0,30

**Indicadores de endeudamiento**

Nivel de endeudamiento (Total pasivo/Total activo)	0,31	0,27
Apalancamiento financiero total (Total pasivo/Patrimonio)	0,45	0,37
Concentración a corto plazo (Pasivo corriente/Total pasivo)	0,89	0,96
Concentración a largo plazo (Pasivo no corriente/Total pasivo)	0,11	0,04

**Indicadores de rentabilidad**

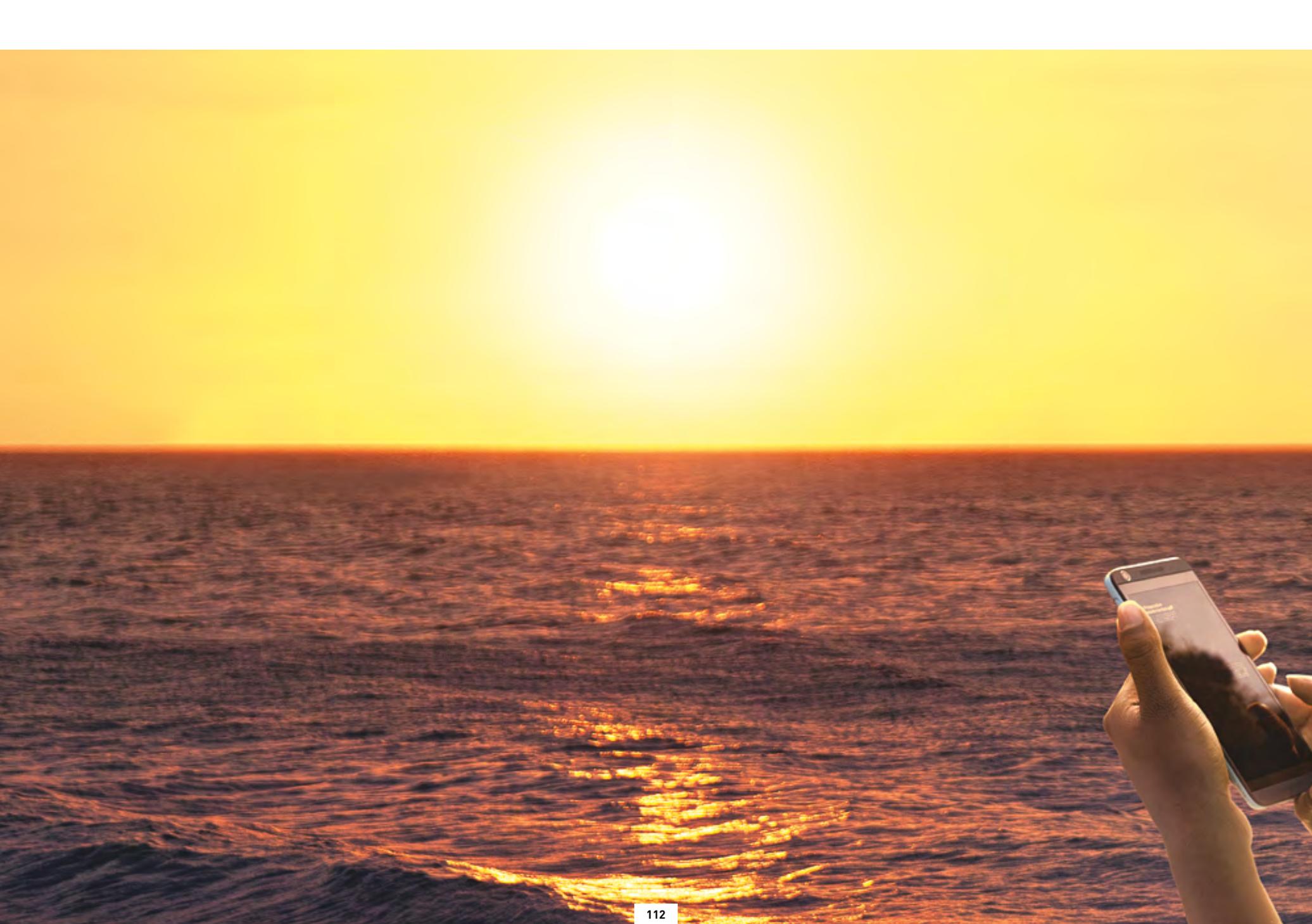
Margen operacional (Utilidad operacional/Ventas)	14,0 %	14,8 %
Margen neto (Utilidad neta/Ventas)	5,3 %	10,4 %
Rendimiento sobre activos - ROA (Utilidad neta/Activos totales)	4,0 %	7,7 %
Rendimiento sobre patrimonio - ROE (Utilidad neta/Patrimonio)	5,8 %	10,6 %

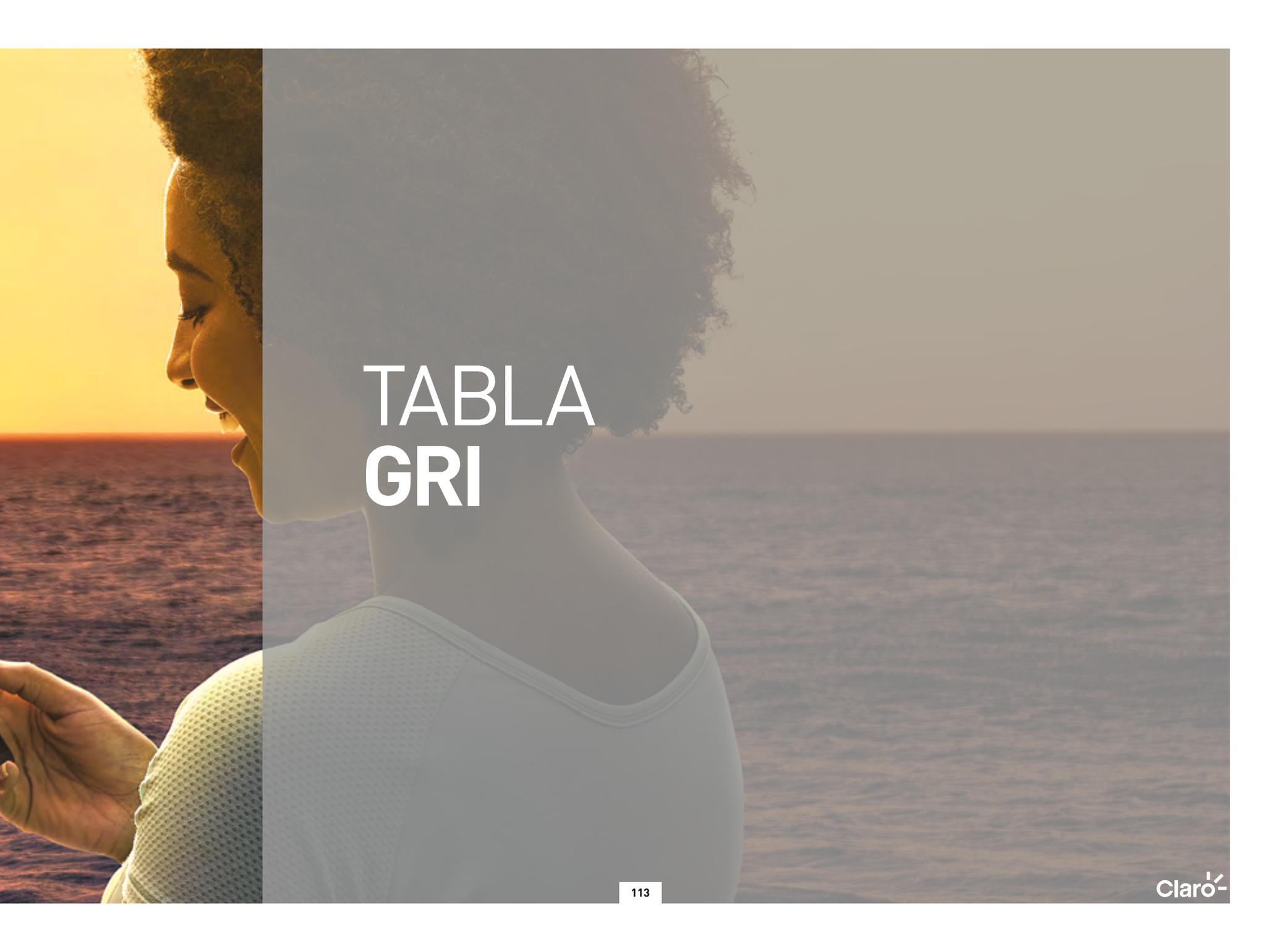
**Indicadores de actividad**

Rotación del activo total: Ventas Netas/Activo Total	0,75	0,75
--	------	------

**Indicadores por utilidad**

Utilidad por acción (en pesos)	\$4.390.5	\$7.656.1
--------------------------------	-----------	-----------



A woman with curly hair is shown in profile, looking out at the ocean during a sunset. The sky is a mix of orange and yellow, and the water is a deep blue. The woman is wearing a light-colored, textured top. The text 'TABLA GRI' is overlaid in white on the right side of the image.

# TABLA GRI

## CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	OMISIÓN	FACTO MUNDIAL
<b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>			
<b>G4-1</b> Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla.	1.1. Carta de nuestro Presidente		
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>			
<b>G4-3</b> Nombre de la organización.	1.3. ¿Quiénes somos?		
<b>G4-4</b> Marcas, productos y servicios más importantes.	1.3. ¿Quiénes somos? - ¿Cómo y dónde operamos?		
<b>G4-5</b> Lugar donde se encuentra la sede central de la organización.	1.3. ¿Quiénes somos? - ¿Cómo y dónde operamos?		
<b>G4-6</b> Número de países en los que opera la organización y nombre de aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos relacionados con la sostenibilidad que se abordan en la memoria.	1.3. ¿Quiénes somos? - ¿Cómo y dónde operamos?		
<b>G4-7</b> Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	1.3. ¿Quiénes somos?		
<b>G4-8</b> Mercados servidos (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	1.3. ¿Quiénes somos? - ¿Cómo y dónde operamos? 1.4. NUESTRA COBERTURA GEOGRÁFICA		
<b>G4-9</b> Tamaño de la organización, indicando: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de empleados.</li> <li>• Número de operaciones.</li> <li>• Ventas netas (para organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para organizaciones del sector público).</li> <li>• Capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para organizaciones del sector privado).</li> <li>• Cantidad de productos o servicios que se ofrecen.</li> </ul>	1.3. ¿Quiénes somos?		
<b>G4-10</b> Número de empleados, indicando: <ol style="list-style-type: none"> <li>Número de empleados por contrato laboral y sexo.</li> <li>Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo.</li> <li>Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo.</li> <li>Tamaño de la plantilla por región y sexo.</li> <li>Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas.</li> <li>Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).</li> </ol>	1.3. ¿Quiénes somos? - Nuestros colaboradores		Principio 6

## CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	OMISIÓN	PACTO MUNDIAL
<b>G4-11</b> Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	El 49,3 % de nuestros colaboradores están cubiertos por pactos colectivos.		Principio 3
<b>G4-12</b> Descripción de la cadena de suministro de la organización.	2.2.3. Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y distribución.		
<b>G4-13</b> Cambios significativos que hayan tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización	No hubo cambios significativos en el 2015.		
<b>G4-14</b> Principio de precaución. Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	2.3. NUESTRA GESTIÓN AMBIENTAL/VARIABLES ESTRATÉGICAS QUE DAN SUSTENTO AL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL DE LA COMPANÍA.		Principio 7
<b>G4-15</b> Lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	1.8. NUESTROS RECONOCIMIENTOS/Adhesiones.		Principios 1, 8, 9
<b>G4-16</b> Lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Ostenta un cargo en el órgano de gobierno;</li> <li>· Participa en proyectos o comités;</li> <li>· Realiza una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias;</li> <li>· Considera que ser miembro es una decisión estratégica.</li> </ul>	Aso Móvil, Andesco, GSMA, CCIT, Cámara de Comercio Colombo-Mexicana, ANDI, ASOTIC, Pacto Global, Reconciliación Colombia.		
<b>ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA</b>			
<b>G4-17</b> Entidades en estados financieros. a. Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. b. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.	El presente reporte cubre la operaciones móvil y fija de Claro en Colombia, realizadas por Comcel S.A. y Telmex Colombia S.A., respectivamente.		
<b>G4-18</b> Proceso de determinación de contenido y cobertura de la memoria. a. Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto. b. Explique cómo ha aplicado la organización los principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria.	1.7. TEMAS RELEVANTES PARA NUESTRA SOSTENIBILIDAD.		
<b>G4-19</b> Lista de los aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	1.7. TEMAS RELEVANTES PARA NUESTRA SOSTENIBILIDAD.		

## CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	OMISIÓN	PACTO MUNDIAL
<b>G4-20</b> Cobertura de cada aspecto material dentro de la organización. Hágalo de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Indique si el aspecto es material dentro de la organización.</li> <li>· Si el aspecto no es material para todas las entidades de la organización (tal como se describen en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el apartado G4-17 que no consideran material el aspecto en cuestión; o</li> <li>– una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el apartado G4-17 que sí consideran material el aspecto en cuestión.</li> </ul> </li> <li>· Señale cualquier limitación concreta que afecte a la cobertura de cada aspecto dentro de la organización.</li> </ul>	1.7. TEMAS RELEVANTES PARA NUESTRA SOSTENIBILIDAD.		
<b>G4-21</b> Límite de cada aspecto material fuera de la organización. Hágalo de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Indique si el aspecto es material fuera de la organización.</li> <li>· Si el aspecto es material fuera de la organización, señale qué entidades, grupos de entidades o elementos así lo consideran.</li> </ul> Describa también los lugares donde el aspecto en cuestión es material para las entidades. <ul style="list-style-type: none"> <li>· Señale cualquier limitación concreta que afecte a la cobertura de cada aspecto fuera de la organización.</li> </ul>	1.7. TEMAS RELEVANTES PARA NUESTRA SOSTENIBILIDAD.		
<b>G4-22</b> Descripción de las consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas.	En el presente reporte no hay reexpresión de información de memorias anteriores.		
<b>G4-23</b> Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.	En el presente reporte no hay cambios significativos en el alcance y la cobertura de los asuntos materiales.		
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>			
<b>G4-24</b> Lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	1.6. NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.		
<b>G4-25</b> Descripción de la base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	1.6. NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.		
<b>G4-26</b> Descripción del enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés; por ejemplo, la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.	1.6. NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.		
<b>G4-27</b> Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	1.6. NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.		

## CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

INDICADOR		PÁGINA/COMENTARIO	OMISIÓN	PACTO MUNDIAL
<b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>				
<b>G4-28</b>	Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	1.2. Nuestro reporte de sostenibilidad.		
<b>G4-29</b>	Fecha de la última memoria (si procede).	1.2. Nuestro reporte de sostenibilidad.		
<b>G4-30</b>	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	1.2. Nuestro reporte de sostenibilidad.		
<b>G4-31</b>	Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	1.2. Nuestro reporte de sostenibilidad.		
<b>G4-32</b>	a. Opción «de conformidad» con la guía que ha elegido la organización. b. Facilite el índice de GRI de la opción elegida. c. Facilite la referencia al informe de verificación externa, si lo hubiere. GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea «de conformidad» con la guía.	1.2. Nuestro reporte de sostenibilidad.		
<b>G4-33</b>	Verificación externa de la memoria. a. Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria. b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. c. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. d. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.	El presente reporte no está sujeto a verificación externa.		
<b>GOBIERNO</b>				
<b>G4-34</b>	Descripción de la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	1.5. NUESTRA ÉTICA EMPRESARIAL Y GOBIERNO CORPORATIVO /Gobierno Corporativo.		Principios 6, 10
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>				
<b>G4-56</b>	Descripción de los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	1.5. NUESTRA ÉTICA EMPRESARIAL Y GOBIERNO CORPORATIVO.		Principios 10

## CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

INDICADOR		PÁGINA/COMENTARIO	OMISIÓN	PACTO MUNDIAL
<b>CATEGORÍA: ECONOMÍA</b>				
<b>Aspecto: Consecuencias económicas indirectas</b>				
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.4.2. Accesibilidad para minorías, población vulnerable y discapacitados.		
<b>G4-EC7</b>	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios.	2.4.2. Accesibilidad para minorías, población vulnerable y discapacitados.		
<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b>				
<b>Aspecto: Energía</b>				
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.3.1. Gestión eficiente de la energía y manejo de emisiones de gases de efecto invernadero.		Principios 8 y 9
<b>G4-EN3</b>	Consumo energético interno.	2.3.1. Gestión eficiente de la energía y manejo de emisiones de gases de efecto invernadero.		
<b>G4-EN6</b>	Reducción del consumo energético.	2.3.1. Gestión eficiente de la energía y manejo de emisiones de gases de efecto invernadero.		
<b>Aspecto: Emisiones</b>				
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.3.1. Gestión eficiente de la energía y manejo de emisiones de gases de efecto invernadero.		Principios 8 y 9
<b>G4-EN15</b>	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1).	Claro no dispone actualmente de esta información. Nos encontramos definiendo la mejor forma y alcance de medir nuestra huella de carbono.		
<b>G4-EN16</b>	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2).	Claro no dispone actualmente de esta información. Nos encontramos definiendo la mejor forma y alcance de medir nuestra huella de carbono.		
<b>G4-EN19</b>	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.	Claro no dispone actualmente de esta información. Nos encontramos definiendo la mejor forma y alcance de medir nuestra huella de carbono.		
<b>Aspecto: Efluentes y residuos</b>				
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.3.2. Generación responsable de residuos.		Principio 8
<b>G4-EN23</b>	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	2.3.2. Generación responsable de residuos.		Principio 8
<b>Aspecto: Productos y servicios</b>				
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.3.2. Generación responsable de residuos.		Principio 8
<b>G4-EN28</b>	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se regeneran al final de su vida útil, por categorías de productos.	2.3.2. Generación responsable de residuos.		Principio 8

## CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

INDICADOR		PÁGINA/COMENTARIO	OMISIÓN	PACTO MUNDIAL																								
<b>Aspecto: Evaluación ambiental de los proveedores</b>																												
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.2.3. Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y distribución/Con nuestros proveedores y aliados.																										
<b>G4-EN32</b>	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	2.2.3. Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y distribución/Con nuestros proveedores y aliados.																										
<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</b>																												
<b>Subcategoría: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b>																												
<b>Aspecto: Empleo</b>																												
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.2.1. Gestión Humana Responsable.		Principio 6																								
<b>G4-LA1</b>	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por edad, sexo y región.	2.2.1. Gestión Humana Responsable.		Principio 6																								
<b>Aspecto: Salud y seguridad en el trabajo</b>																												
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.2.1. Gestión Humana Responsable/Seguridad, Salud en el Trabajo y Bienestar.																										
<b>G4-LA6</b>	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	2.2.1. Gestión Humana Responsable/Seguridad, Salud en el Trabajo y Bienestar.																										
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>EMPLEADOS</th> <th>MUJERES</th> <th>HOMBRES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LESIONES</td> <td>146</td> <td>122</td> </tr> <tr> <td>ENFERMEDADES</td> <td>10</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>VÍCTIMAS MORTALES</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td><b>156</b></td> <td><b>124</b></td> </tr> <tr> <td>ABSENTISMO</td> <td>59,38</td> <td>75,21</td> </tr> <tr> <td>DÍAS PERDIDOS</td> <td>7,42</td> <td>9,40</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td><b>66,8</b></td> <td><b>83,61</b></td> </tr> </tbody> </table>	EMPLEADOS	MUJERES	HOMBRES	LESIONES	146	122	ENFERMEDADES	10	2	VÍCTIMAS MORTALES	0	0	<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>124</b>	ABSENTISMO	59,38	75,21	DÍAS PERDIDOS	7,42	9,40	<b>TOTAL</b>	<b>66,8</b>	<b>83,61</b>		
EMPLEADOS	MUJERES	HOMBRES																										
LESIONES	146	122																										
ENFERMEDADES	10	2																										
VÍCTIMAS MORTALES	0	0																										
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>124</b>																										
ABSENTISMO	59,38	75,21																										
DÍAS PERDIDOS	7,42	9,40																										
<b>TOTAL</b>	<b>66,8</b>	<b>83,61</b>																										
<b>G4-LA7</b>	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad.	2.2.1. Gestión Humana Responsable/Seguridad, Salud en el Trabajo y Bienestar.																										
<b>Aspecto: Capacitación y educación</b>																												
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.2.1. Gestión Humana Responsable/Desarrollo de Talento Humano.																										

## CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

INDICADOR	PÁGINA/COMENTARIO	OMISIÓN	PACTO MUNDIAL										
<b>G4-LA9</b> Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	<p align="center"><b>PROMEDIO DE HORAS DE CAPACITACIÓN</b></p> <table border="1"> <tr> <td>FEMENINO</td> <td align="center">18</td> </tr> <tr> <td>MASCULINO</td> <td align="center">14</td> </tr> <tr> <td>DIRECTIVOS</td> <td align="center">0</td> </tr> <tr> <td>PERSONAL CON MANDO</td> <td align="center">16</td> </tr> <tr> <td>PERSONAL SIN MANDO</td> <td align="center">16</td> </tr> </table>	FEMENINO	18	MASCULINO	14	DIRECTIVOS	0	PERSONAL CON MANDO	16	PERSONAL SIN MANDO	16		
FEMENINO	18												
MASCULINO	14												
DIRECTIVOS	0												
PERSONAL CON MANDO	16												
PERSONAL SIN MANDO	16												
<b>G4-LA11</b> Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	2.2.1. Gestión Humana Responsable/Desarrollo de Talento Humano.												
<b>Aspecto: Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores</b>													
<b>DMA</b> Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.2.3. Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y distribución/Con nuestros proveedores y aliados.												
<b>G4-LA14</b> Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	2.2.3. Manejo Sostenible de la cadena de abastecimiento y distribución/Con nuestros proveedores y aliados.		Principios 1, 4, 5, 6 y 10										
<b>Subcategoría: Derechos humanos</b>													
<b>Aspecto: No discriminación</b>													
<b>DMA</b> Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.2.1. Gestión Humana Responsable/Ambiente laboral y derechos humanos.		Principios 1, 2 y 6										
<b>G4-HR3</b> Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	No se presentaron casos de discriminación.												
<b>Subcategoría: Sociedad</b>													
<b>Aspecto: Comunidades locales</b>													
<b>DMA</b> Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.4.1. Inversión Social.												
<b>G4-S01</b> Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	2.4.1. Inversión Social.												
<b>Aspecto: Lucha contra la corrupción</b>													
<b>DMA</b> Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.2.3. Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y distribución/con nuestros proveedores y aliados/Gestión retos de 2015.		Principio 10										
<b>G4-S04</b> Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	1.5. NUESTRA ÉTICA EMPRESARIAL Y GOBIERNO CORPORATIVO /GESTIÓN DE LA CAMPANA DE SENSIBILIZACIÓN EN LAFT - 2015.		Principio 10										

## CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

INDICADOR		PÁGINA/COMENTARIO	OMISIÓN	PACTO MUNDIAL
<b>Aspecto: Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores</b>				
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.2.3. Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y distribución/Con nuestros proveedores y aliados.		Principios 1, 2 y 10
<b>G4-S09</b>	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.	2.2.3. Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y distribución/Con nuestros proveedores y aliados.		Principios 1, 2 y 10
<b>Subcategoría: Responsabilidad sobre productos</b>				
<b>Aspecto: Salud y seguridad de los clientes</b>				
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.3.3. Tecnología de baja radiación.		Principios 1 y 7
<b>G4-PR1</b>	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	2.3.3. Tecnología de baja radiación/Niveles de emisión.		Principios 1 y 7
<b>Aspecto: Etiquetado de los productos y servicios</b>				
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.1.1. Servicio y atención al cliente.		
<b>G4-PR5</b>	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	2.1.1. Servicio y atención al cliente.		
<b>Aspecto: Etiquetado de los productos y servicios</b>				
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	2.1.3. Transparencia en tarifas y servicios.		Principios 1, 2, 4 y 5
<b>G4-PR7</b>	Número de casos de incumplimiento de las normativas y los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, entre otras la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	2.1.5. Protección a menores en contenidos.		
<b>DMA</b>	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión.	No se presentaron casos de incumplimiento.		
<b>G4-PR8</b>	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	No se presentaron casos de violación de la privacidad.		







**¿Qué quieres  
lograr hoy?**