Informe de Sostenibilidad

Claro Colombia | 2016

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 2016.

1. Perfil Corporativo

1.1. Carta de nuestro representante 5
1.2. Nuestro reporte de sostenibilidad 7
1.3. ¿Quiénes somos? 8
1.4. Nuestra cobertura geográfica 13
1.5. Nuestra ética empresarial y gobierno Corporativo 15
1.6. Nuestros grupos de interés 18
1.7. Temas relevantes para nuestra sostenibilidad 20
1.8. Nuestros reconocimientos 22

2. Nuestro Compromiso con el Desasrrollo Sostenible

2.1. Satisfacción del cliente 24
2.1.1. Servicio y atención al cliente 24
2.1.2. Privacidad de la información de los usuarios 38
2.1.3. Transparencia en tarifas y servicios 39
2.1.4. Educación al usuario 40
2.1.5. Protección a menores en contenidos 41
2.2. Nuestra gestión empresarial 41
2.2.1. Gestión humana responsable 41
2.2.2. Innovación en productos y servicios 52
2.2.3. Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y canales de distribución 57
2.3. Nuestra gestión ambiental 69
2.3.1. Gestión eficiente de la energía y manejo de emisiones CO2 72
2.3.2. Gestión de residuos 75
2.3.3. Gestión de baja radiación 77
2.4. Nuestro compromiso con la sociedad Claro por Colombia 79
2.4.1. Inversión social 79
2.4.2. Programa de voluntariado corporativo Claro por Colombia 88
2.4.3. Accesibilidad por minorías, población vulnerable y discapacitada 89

Anexo 1

Desempeño financiero 91
Tabla GRI 98

1. Perfil corporativo

1.1 Carta de nuestro representante

GRI: G4-1

El 2016 fue un año de enormes retos y aprendizajes que nos impulsaron a generar nuevas soluciones y alternativas de servicio para nuestros usuarios y a buscar diferentes formas de relacionarnos con los grupos de interés de la Compañía. Este cuarto Informe de Sostenibilidad expresa la coherencia entre las acciones que desarrollamos y los tres pilares centrales de la estrategia de Claro: Crecimiento, que nos permita consolidar el liderazgo. Rentabilidad, para garantizar la continuidad corporativa y Recomendación del Cliente, fortaleciendo el diferencial y valor agregado de los servicios que ofrecemos.

Este documento ha sido elaborado bajo los parámetros de la versión G4 del Global Reporting Initiative, GRI, y muestra nuestro compromiso con los 10 principios del Pacto Global de las Naciones Unidas en materia de Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción, y describe las acciones con las que buscamos contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a los cuales sumamos el programa de responsabilidad social Claro por Colombia, como estrategia para aportar a la construcción de un mejor país.

De igual manera, compila la gestión durante el año 2016, evalúa los resultados alcanzados y plantea los retos que debemos enfrentar en el ejercicio de rendición de cuentas sobre nuestro desempeño económico, social y ambiental.

Hoy somos la empresa de telecomunicaciones con mayor cobertura en tecnología 4G en el país, al pasar de 294 municipios conectados en 2015 a 425 al cierre de 2016, que sumados a nuestra red 3G, cubre el 99,1 % de los municipios del país, permitiendo que más colombianos estén conectados.

Frente a la satisfacción de nuestros usuarios, avanzamos en la prestación de servicios convergentes y seguimos mejorando los procesos, canales de atención, la experiencia y obteniendo resultados positivos en los indicadores de atención y servicio. No solo trabajamos alrededor de la experiencia del cliente, sino que también hicimos considerables esfuerzos para aportar al crecimiento laboral y personal de más de 10 mil colaboradores entre directos y temporales, y generamos más 80 mil empleos directos e indirectos con los aliados y la red de distribución.

Invertimos en el bienestar de niños y niñas a través del torneo aficionado más grande del país, la Copa Claro de Fútbol, en la que participaron más de 46 mil jóvenes de los 32 departamentos del país, así como el apoyo a la escuela de música de los jóvenes vallenatos. Desplegamos la infraestructura necesaria para que el nuevo municipio de Gramalote, Norte de Santander, cuente con servicios de telecomunicaciones de alta calidad.

Así mismo, desarrollamos iniciativas ambientales que nos permitieron tener un importante ahorro en consumo energético, además de realizar una gestión de reciclaje y adecuada disposición de residuos, aportando a la protección y conservación del medio ambiente.

En el 2016 nos hicimos merecedores del premio Andesco a la Responsabilidad Social Empresarial, en la categoría "Mejor empresa grande de servicios públicos, de tecnologías de la información y las comunicaciones", por haber efectuado la mejor distribución de nuestra inversión social (integrando los aspectos ambientales, sociales y económicos) y la mayor contribución de valor y bienestar para el país.

También participamos en la primera medición del Indicador de Prevención de la Corrupción en el Sector Empresarial Colombiano, iniciativa del Observatorio de Transparencia y Anticorrupción de la Presidencia de la República, cuyo objetivo fue medir la existencia, accesibilidad y visibilidad de las herramientas básicas de transparencia y prevención de la corrupción, con las que cuentan algunas de las empresas más grandes en el país. Claro obtuvo un indicador de nivel alto con una puntuación de 89 %.

El futuro no está exento de desafíos, y nuestra organización tiene lo necesario para enfrentarlos: un equipo humano idóneo, la mejor tecnología, la experiencia de ser líder en el mercado y un espíritu de innovación. Con estos elementos continuaremos trabajando para contribuir a la competitividad del país y al bienestar de todos los colombianos.

Carlos Zenteno
Presidente Claro Colombia

1.2 Nuestro reporte de sostenibilidad

GRI: G4-28; G4-29; G4-30; G4-31; G4-32

El presente informe contiene los principales aspectos de nuestra gestión en materia de sostenibilidad del periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2016. Es nuestro cuarto informe de sostenibilidad, nuestro tercer reporte bajo la versión G4, de la Guía de la Global Reporting Initiative (GRI) y, de acuerdo con sus lineamientos, corresponde a una opción de conformidad "esencial".

Así mismo, y teniendo en cuenta nuestra adhesión al Pacto Global, este informe es nuestro comunicado de progreso -COP- que permite dar cuenta de la forma en que promovemos los diez (10) principios del Pacto y la relación de nuestras iniciativas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

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?

GRI: G4-3; G4-7; G4-9

A través de Comcel S.A., Telmex Colombia S.A. y Claro Colombia ofrecemos soluciones, productos y servicios de comunicaciones móviles y fijos en el país.

Somos el proveedor líder de servicios de telecomunicaciones en Colombia y con mayor cobertura a nivel nacional. Con corte al 31 de diciembre de 2016 contábamos con:

28.953.884
abonados de servicios de telefonía móvil en Colombia.

1.632.659
usuarios del servicio de telefonía fija.

2.152.013
usuarios del servicio de internet fijo.

2.237.310
usuarios del servicio de televisión por suscripción.

- ## 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.

- ## Visión

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

Valores corporativos

Contamos con 7 valores corporativos que orientan la relación con nuestros grupos de interés y nuestra actuación corporativa en el entorno del mercado y en las operaciones que realizamos:

- Honestidad
- Desarrollo humano y creatividad empresarial
- Productividad
- Respeto y optimismo
- Legalidad
- Austeridad
- Responsabilidad social

Esctructura Comité Directivo

Al 31 de diciembre de 2016 esta es la estructura de nuestro Comité Directivo.

¿Cómo y dónde operamos?

GRI: G4-4; G4-5; G4-6; G4-8

Atendemos las necesidades de nuestros clientes con productos y servicios ofrecidos en tres segmentos:

Segmento Personas

- Telefonía móvil prepago
- Telefonía móvil postpago
- Larga distancia
- Roaming internacional
- Internet móvil prepago
- Intenet móvil postpago

Segmento Hogares

- Televisión
- Internet fijo
- Telefonía fija
  - Multiplay
  - 2 play
  - 3 play
- Larga distancia

Segmento Empresas y Negocios

- Productos cloud
- Servicios de conectividad
- Servicios móviles
- Data center virtual (Servicios administrativos)
- Gestión vehicular
- Outsourcing IT
- Logística y abastecimiento

Nuestra operación cubre todo el territorio nacional

4G VELOCIDAD Y MAYOR COBERTURA

Nuestras oficinas principales se encuentran en Bogotá, D.C.

Nuestros colaboradores

GRI: G4-10

Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

ODS 8: Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

Estamos comprometidos con el desarrollo de oportunidades laborales y la generación de empleo en todo el país. Para la gestión de nuestra Operación Móvil y Fija y con el fin de ofrecer un servicio oportuno, en 2016 contamos con 9.203 colaboradores directos y 820 temporales.

Colaboradores directos 2016

1.694 mujeres

2.828 hombres

4.522 Total Operación Fija

2.246 mujeres

2.435 hombres

4.681 Total Operación Móvil

9.203 Total Operación Fija y Móvil

Colaboradores temporales 2016

89 mujeres

79 hombres

168 Total Operación Fija

381 mujeres

271 hombres

652 Total Operación Móvil

820 Total temporales Operación Fija y Móvil

Total colaboradores directos y temporales Operación Fija y Móvil 2016

4.410 mujeres

5.613 hombres

10.023 Total directos y temporales

1.4 Nuestra cobertura geográfica

GRI: G4-8

En Claro, año tras año hemos venido cumpliendo las expectativas de nuestros clientes, relacionadas con las necesidades de conectividad y cobertura en donde quiera que estén. Asumir este reto ha implicado la implementación y el desarrollo de estrategias y acciones tanto en la Operación Móvil como la Operación Fija.

Operación Móvil

Ofrecer productos y servicios de forma óptima nos exige la implementación y uso de tecnología de punta. Para garantizar ese nivel en nuestra operación, durante 2016 cumplimos al 100 % nuestros retos en cobertura 4G y en crecimiento de la red 3G, tanto en capacidad como en cobertura, con la instalación de 630 nuevas radiobases 3G y 679 radiobases 4G. Estos logros nos permitieron mejorar la experiencia de navegación y uso de aplicaciones de datos, sobre una red más veloz y de mayor cobertura, ya que alcanzamos 1.113 municipios del país, 131 municipios más que en el periodo anterior; adicionalmente, al 18 de diciembre de 2016, 425 municipios disfrutan de la tecnología 4G LTE.

99.1 %
de municipios del territorio nacional.

38 %
de municipios cubiertos con **4G LTE**.

1.113
municipios con cobertura de tecnología **2G y 3G.**

425
municipios con tecnología **4G LTE.**

Hemos logrado un avance significativo en el número de municipios cubiertos con tecnología 4G, pasando de 294 en 2015 a 425 municipios en este periodo.

En Claro hemos mantenido el liderazgo y compromiso de inversión para la extensión de la cobertura de la red móvil, con el fin de mejorar la experiencia de uso en el servicio en más ciudades y municipios del país.

418,6 millones de dólares
en desarrollo de proyectos en red móvil.

32,4 millones de dólares en inversión de proyectos de expansión en cobertura en la red 4G, incluidos en el valor total de proyectos en red móvil.

Retos 2017 cobertura Operación Móvil

Retos	Descripción
Modernización de la red RAN	Modernización y ampliación de la red de acceso en el 60 % de la base instalada.
Modernización de la red CORE	Modernización de la red CORE de voz a última tecnología.
Modernización y crecimiento de la plataforma VAS (valor agregado)	Implementación de la plataforma de valor agregado virtualizada VAS Cloud.

Principales proyectos de ampliación y cobertura Operación Fija 2016

Proyecto	Objetivo	Resultados			
		Año 2016	Acumulado	Unidad de medida	Detalle
Plan de expansión nacional	Cubrir 200.000 casas pasadas adicionales en la red HFC (tecnología que combina fibra óptica y cable coaxial).	207.990	7.054.000	HHPP (homes passed o casas pasadas)	86 % de cubrimiento de los hogares en Colombia.
Kilómetros de fibra óptica tendida	Tender 5.000 km adicionales de fibra óptica en el país.	5.600	88.600	km	Crecimiento del 6,7 % en cobertura.
Troncales GPON	Habilitar 350 troncales adicionales en centros empresariales.	376	806	Troncales	Crecimiento del 87,5 % en cobertura.
Aumento de capacidad de internet	Crecer 500 Gbps de capacidad internet.	500	913	Gbps	Crecimiento del 70,6 % en el consumo de internet en Claro Colombia. El crecimiento equivale a poder transmitir 100.000 películas en HD adicionales o cerca de 42.000 películas en UHD/4K adicionales de forma simultánea.
Aumento de la capacidad de transmisión nacional	Crecer 1,3 Tbps de capacidad nacional de transmisión óptica.	1,3	6,7	Tbps (Terabits por segundo)	Crecimiento del 26,4 % en la capacidad de transmisión óptica nacional. El crecimiento equivale a transmitir todo el material digitalizado y almacenado en la Library of Congress de Washington D.C. en 25 minutos.
Aumento de la capacidad de almacenamiento en Data Center Triara	Crecer 300 terabytes de capacidad de almacenamiento en Triara.	300	1.100	Terabytes	Crecimiento del 37,5 %. El crecimiento equivale a almacenar 50.000 películas en HD para pantallas grandes de 65 pulgadas.

En 2016, logramos la inclusión de 7 señales HD para la transmisión de los Juegos Olímpicos de Río 2016, a través de la instalación de los enlaces necesarios para traer la señal de origen desde Brasil y la instalación de encoders (decodificadores) para insertar los canales en la grilla de TV de Claro Colombia.

Integramos la tienda de video Claro video OTT (Over The Top) a la televisión normal en decodificadores con soporte IP, desarrollando actividades como la instalación del segundo CAS DVB-C de Nagra (acceso condicional), homologación de decodificadores híbridos QAM + IP (modulación de amplitud en cuadratura + número que identifica), inclusión de Claro video a la guía de televisión.

Instalamos el hub regional de Live OTT (dispositivo que permite centralizar el cableado de una red de computadoras, para luego poder ampliarla), que prestará servicios de inclusión de canales de televisión lineal en la región en la oferta de Claro video (Live OTT).

Retos 2017 cobertura Operación Fija

Retos	Descripción
Instalación de la red nacional IP + Óptica.	Unir en una sola capa de transporte DWDM+IP (tipo de red), las troncales de capacidad nacional. Aumenta la capacidad, la disponibilidad y la flexibilidad de las redes nacionales de transporte. Primer proyecto de tecnología SDN (Software Defined Networking)
Instalación de las plataformas para virtualización de funciones de red.	Llevar funciones de red distribuidas en equipos especializados a una plataforma centralizada que pueda crecer dinámicamente sobre los servidores localizados en Data Centers

1.5 Nuestra ética empresarial y Gobierno Corporativo

GRI: DMA G4-56; G4-57 y G4-58

Principio 10: Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

ODS 8: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

En materia de ética empresarial y gobierno corporativo, cumplimos las exigencias legales y nuestros parámetros de conducta, ya que estos elementos nos permiten, no solo consolidar la transparencia, confianza, responsabilidad y ética que nos caracterizan, sino que también contribuyen a apalancar el cumplimiento de las metas corporativas de Claro: crecimiento, rentabilidad y recomendación del cliente.

- ## Nuestros mecanismos de ética y Gobierno Corporativo

Contamos con directrices que están ligadas al seguimiento y control que hacemos del comportamiento ético de la Compañía:

- Guía informativa para el proveedor
- Código de ética
- Estatutos sociales
- Código de buen gobierno

Así mismo, los valores, principios y normas de conducta de la organización se plasman en los siguientes instrumentos, para que cada uno de los empleados de la Compañía los ejerza en su ámbito y campo de acción y en el cumplimiento de sus funciones:

- Contrato de trabajo
- Código de ética
- Línea ética
- Certificación código de ética por parte de los empleados
- Comunicaciones internas (intranet, email, etc.)

Establecemos mecanismos de ética y gobernabilidad que fortalecen el buen funcionamiento de los órganos de gobierno tales como:

Comité de ética

Comité de convivencia

Comité de buen gobierno

Comité de evaluación

Comité de auditoría

Oficina de atención a inversionistas

Línea de denuncias

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.

De igual forma, en Claro contamos con dos direcciones de correo electrónico mediante las cuales, un empleado puede realizar sus denuncias sobre cualquier irregularidad cometida por empleados, proveedores, distribuidores, aliados y/o contratistas. Este mecanismo está habilitado los siete días de la semana, las 24 horas del día y la denuncia se hace de forma anónima. Los correos son:

lineadenuncias@claro.com.co
lineadedenuncia@americamovil.com

El correo electrónico con dominio americamovil.com está habilitado para determinados casos relacionados con la Presidencia de las Compañías, el Director de Auditoría y el Comité de la Línea de Denuncias.

Código de ética

GRI: G4-SO4

El código de ética, constituye la reafirmación de nuestra filosofía y de los valores y principios fundamentales que han sustentado nuestro crecimiento, consolidación y proyección, los cuales, además, nos han distinguido a nivel regional como una empresa socialmente responsable y congruente con sus valores y principios.

De acuerdo con nuestros parámetros de conducta, expresados en el código de ética, rechazamos de forma contundente cualquier acto que se aleje de los principios de responsabilidad, transparencia y honestidad a la hora de actuar. Los incumplimientos al mismo derivan en la aplicación de procedimientos establecidos en el **Reglamento Interno de Trabajo.**

En 2016, Claro participó en la primera medición del Indicador de Prevención de la Corrupción en el Sector Empresarial Colombiano, iniciativa del Observatorio de Transparencia y Anticorrupción de la Secretaría de Transparencia de la Presidencia de la República, cuyo objetivo fue medir la existencia, accesibilidad y visibilidad de las herramientas básicas de transparencia y prevención de la corrupción, con las que cuentan algunas de las empresas más grandes en el país.

Claro obtuvo un indicador de nivel alto con una puntuación de 89 %.

Gestión de riesgos de cumplimiento: Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo

La Compañía ha venido fortaleciendo sus procesos de administración de riesgos, de cumplimiento con un enfoque de prevención de situaciones asociadas al Lavado de Activos y a la Financiación del Terrorismo (LA/FT).

El objetivo de la Compañía en este aspecto ha sido, no solo propender por la aplicación del código de ética y de los manuales de prevención de riesgos de cumplimiento, sino lograr, a través de una función preventiva y de sensibilización, que los colaboradores actúen más por convicción que por imposición.

Durante el 2016 se le dio continuidad a la implementación del Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, y, como parte de las actividades desarrolladas, se impartieron capacitaciones a colaboradores, se revisaron y ajustaron procesos y se validó la efectividad de los controles asociados en los diferentes temas.

Gobierno Corporativo

GRI: G4-34

> **Principio 6:** Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
>
> **Principio 10:** Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

En la Compañía contamos con una estructura de Gobierno Corporativo establecida de forma coherente con nuestros principios éticos. 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, relacionada con el Gobierno Corporativo de Claro, se encuentra disponible en nuestra página web:
> **http://www.claro.com.co/personas/legal-y-regulatorio/**

Junta Directiva

La Junta Directiva de Comcel S.A. está compuesta por seis (6) 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.

La Junta Directiva determina la remuneración del Presidente, teniendo en cuenta las normas laborales colombianas, las condiciones del mercado y las condiciones profesionales de quien desempeñe el cargo.

Asamblea General de Accionistas

El máximo órgano de gobierno de la Sociedad es la Asamblea General de Accionistas, que es la encargada de llevar el control de las acciones y actividades de los administradores a través del ejercicio de las funciones que la ley y los estatutos de la sociedad le otorgan.

1.6 Nuestros grupos de interés

GRI: G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

En Claro mantenemos un relacionamiento transparente, abierto y permanente con nuestros grupos de interés, lo que nos permite alcanzar las metas y retos de la Compañía.

Con el fin de estar al tanto de sus necesidades y expectativas y dar respuestas oportunas y eficientes a sus inquietudes, contamos con canales de comunicación e implementamos diferentes formas de estar en contacto, puesto que nos interesa canalizar y analizar la información que proviene de nuestros grupos de interés, de manera que sea tenida en cuenta en la toma de decisiones, incluso sin dejar de lado asuntos en los que no estamos de acuerdo.

• Canales de comunicación

- Diálogos con gobierno
- Diálogo interno
- Estudio de marca
- Encuesta de clima laboral
- Encuesta de proveedores, aliados y distribuidores
- Estudio de reputación

Canales de recolección de expectativas e información de los grupos de interés

• Grupos de interés

Internos

Grupo de interés	Descripción	Temas relevantes
Socios/ Inversionistas	Son quienes nos apoyan para lograr el crecimiento y la estabilidad económica que necesitamos para cumplir con nuestros compromisos; sin su confianza no podríamos seguir siendo la empresa sólida y consolidada que somos.	· Liderazgo · Rentabilidad · Crecimiento · Sostenibilidad · Transparencia
Colaboradores	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.	· Desarrollo profesional · Remuneración y prestaciones · Capacitación · Equilibrio entre vida personal, laboral y familiar · Comunicación entre áreas

Externos

Grupo de interés	Descripción	Temas relevantes
Clientes	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.	· Calidad de atención · Calidad de servicio · Buena relación entre el costo y el servicio · Innovación · Transparencia
Comunidades	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.	· Desarrollo profesional · Remuneración y prestaciones · Capacitación · Equilibrio entre vida personal, laboral y familiar · Comunicación entre áreas
Proveedores y aliados	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.	· Comunicación oportuna y en doble vía · Transparencia en procesos de seleccion · Creación de capacidades y formación · Desarrollo de proyectos conjuntos
Distribuidores	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.	· Comunicación oportuna y en doble vía · Creación de capacidades y formación · Desarrollo de proyectos conjuntos
Gobierno	Los entes reguladores y demás entes gubernamentales son aliados importantes 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.	· Cumplimiento de la normatividad · Colaboración transparente y estrecha para intercambio de información relevante · Mesas de trabajo para temas de interés de los usuarios y la industria (Ministerio, CRC, Congreso) · Mecanismos de autocomposición para actuaciones administrativas (Superintendencia de Industria y Comercio) · Mejoramiento de la atención a los clientes

1.7 Temas trelevantes para nuestra sostenibilidad

GRI: G4-18, G4-19, G4-20, G4-21,

Tal y como lo sugiere la guía G4, la identificación, priorización y validación de los asuntos, sigue el proceso presentado a continuación. Su revisión se hace de manera periódica, con el propósito de asegurar que su validez continúa vigente.

Es así como presentamos nuestros asuntos más relevantes, su cobertura y la relación que tienen con nuestra estrategia de sostenibilidad, base del contenido del presente reporte:

Estrategia de sostenibilidad	Asuntos relevantes relacionados	Cobertura
Compromiso social: Las características de nuestros servicios y productos aportan para mejorar aspectos concretos de las comunidades en donde hacemos presencia, al tiempo que trabajamos por consolidar a la Compañía como un ciudadano corporativo activo y vital.	Inversión social relacionada con el negocio (estratégica)	Dentro y fuera de la Compañía, en todo el país por nuestra operación nacional.
	Accesibilidad de productos y servicios para minorías, población vulnerable y discapacitados	Dentro y fuera de la Compañía en el consumo/uso de nuestros servicios.
	Voluntariado	Dentro y fuera de la Compañía, en todo el país por nuestra operación nacional.
	Educación al usuario	Dentro y fuera de la Compañía, particularmente en el consumo/uso de nuestros servicios.
Satisfacción de clientes: En Claro nuestros clientes son nuestra prioridad y para ellos desarrollamos acciones orientadas a generar valor, a satisfacer sus expectativas y a fortalecer su confianza en nuestros servicios.	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.
	Privacidad de la información de los usuarios	Dentro y fuera de la Compañía, incluyendo a nuestros aliados, proveedores y distribuidores.
	Protección de menores en contenidos	Dentro y fuera de la Compañía en el consumo/uso de nuestros servicios.
Compromiso ambiental: La adecuada gestión de los impactos de nuestra operación nos permite desarrollar una actividad responsable con el medio ambiente y los recursos naturales.	Consumo de energía y emisiones de CO2	Dentro de la Compañía en las operaciones, en el consumo/uso de nuestros servicios.
	Gestión de residuos	Dentro y fuera de la Compañía, a lo largo de toda la cadena de valor.
	Baja radiación en tecnología	Fuera de la Compañía, particularmente hacia las comunidades aledañas a nuestra infraestructura.
Compromiso empresarial: Ser líderes en una industria de constante evolución es un logro posible gracias a la articulación y sinergia con nuestros aliados de negocio y nuestros colaboradores, con quienes trabajamos de la mano en los retos que impone el sector de las telecomunicaciones.	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.
	Accesibilidad geográfica	Dentro y fuera de la Compañía en el consumo/uso de nuestros servicios.
	Innovación en productos y servicios	Dentro y fuera de la Compañía.

En 2016 llevamos a cabo nuestro ejercicio de Planeación Estratégica, continuando con la transformación de la Compañía y su programa Claro RUN, en el marco del cual se vieron reflejados los asuntos relevantes mencionados; como resultado, se identificaron nuestras tres metas estratégicas:

Crecimiento, Rentabilidad y Recomendación del Cliente.

1. Crecimiento:

Ser líderes en crecimiento de participación de mercado en todos los segmentos y en todos los productos.

2. Rentabilidad:

Aumentar la rentabilidad, ingresos y EBITDA de la Compañía.

3. Recomendación del cliente:

Ser líderes en recomendación en todos los segmentos, en todos los productos y en todas las regionales.

Su cumplimiento nos garantizará la continuidad del negocio y obtener nuestras medidas predictivas o preventivas por medio de la definición de metas, prioridades y proyectos.

Seguimos trabajando fuertemente en las 5 capacidades de transformación que queremos desarrollar.

1. **Planeación estratégica integrada:**
   Para 2016 ejecutamos una planeación estratégica unificada apropiando el cambio.

2. **Trabajo colaborativo matricial:**
   En el transcurso del año 2016 seguimos apropiando este modo de trabajo en nuestra cultura.

3. **Bajar el centro de gravedad:**
   La metodología de trabajo del programa Claro RUN abrió espacios de participación, involucrando cada vez a más colaboradores en los procesos de decisión, generando un mayor compromiso y aprovechando toda la experiencia y conocimiento de nuestro capital humano.

4. **Compañía centrada en el cliente:**
   Nuestra razón de ser son los clientes, somos conscientes que la experiencia del cliente es responsabilidad de todos. En la medida que ofrecemos experiencias memorables, nuestro trabajo es más sencillo y con mejores resultados.

5. **Gestión del cambio, innovación y ejecución:**
   En nuestra industria la dinámica de cambio es una constante que corre cada vez con mayor velocidad. Indudablemente, venimos mejorando nuestra capacidad de adaptación a los diferentes cambios que reclama el mercado y los clientes.

Con todo este trabajo y la articulación de los actores de la Compañía, para el 2017 seguiremos trabajando por ser la empresa de telecomunicaciones más recomendada en nuestro país.

1.8 Nuestros reconocimientos

G4-15

- Reconocimientos 2016

En 2016, fruto de nuestro esfuerzo y del trabajo que hemos venido realizando en diferentes ámbitos de la sostenibilidad, Claro obtuvo tres importantes reconocimientos:

Claro, mejor gran empresa en RSE de Colombia.

Claro recibió el **premio Andesco a la Responsabilidad Social Empresarial 2016 en la categoría "Mejor empresa grande de servicios públicos, de tecnologías de la información y las comunicaciones"** por haber efectuado la mejor distribución de su inversión social (integrando los aspectos ambientales, sociales y económicos) y la mayor contribución de valor y bienestar para el país.

Claro ganó premio a la mejor estrategia de servicio al cliente en redes sociales.

Claro Colombia recibió el **premio Oro a la mejor estrategia de servicio al cliente en redes sociales del Congreso Andino de Contact Center y BPO** por el trabajo que viene desarrollando el Centro de Comando Claro Colombia (C3) con sus usuarios para identificarlos, conocerlos y brindarles la mejor atención desde servicio al cliente, relaciones públicas y mercadeo a través de las redes sociales.

En Merco Talento 2016, Claro se posiciona como mejor empresa del sector de telecomunicaciones

En 2016, Claro Colombia ocupa el primer lugar en Merco Talento como una de las organizaciones más atractivas para los profesionales colombianos.

merco TALENTO

- Certificaciones

Contamos con certificaciones que nos acreditan como una empresa de calidad en varios de nuestros procedimientos:

ISO-9001 Bureau Veritas	Generación de factura y entrega física y electrónica para clientes y distribuidores en el país: **Comunicación Celular S.A. Comcel S.A.**
ISO-9001 Bureau Veritas	Diseño y desarrollo de productos, comercialización, instalación, cuidado al cliente, mantenimiento y soporte de soluciones integrales de telecomunicaciones, para voz, internet, datos, E-Business y servicios administrativos: **Telmex Colombia S.A.**
ISO-20000 Bureau Veritas	Sistema de gestión de servicios que soporta la provisión de servicios hosting, seguridad administrativa y SOC (Security Operation Center) al área comercial corporativa desde el Data Center Triara: **Telmex Colombia S.A.**

- Adhesiones

THE GLOBAL COMPACT Red Pacto Global Colombia

- Pacto Mundial de las Naciones Unidas por parte de Comcel S.A. y Telmex Colombia S.A.
- Reconciliación Colombia como miembro fundador.

2. Nuestro compromiso con el desarrollo sostenible

2.1 Satisfacción del cliente

2.1.1 Servicio y atención al cliente

GRI: DMA

Contamos con la red de más amplia de cobertura en el país, que se conecta a través de una infraestructura robusta, en permanente actualización. Estos recursos están orientados a resolver las necesidades de comunicación de los colombianos, quienes son, en definitiva, nuestra razón de ser.

- ¿Por qué es importante?

Poder contar con el producto o servicio esperado, en el momento apropiado, con las características requeridas y el acompañamiento óptimo, son factores decisivos al momento de tomar una decisión de compra y en Claro trabajamos todos los días para alcanzar y mantener una adecuada articulación de esos elementos de servicio, construyendo así la singularidad de nuestra marca, con el propósito de continuar destacándola en un entorno de mercado competitivo.

- ¿Cómo lo gestionamos?

Por una parte, nos esforzamos por entender las necesidades propias de los clientes, para lo cual los agrupamos, de acuerdo con sus características, en segmentos específicos, lo que nos permite atender y gestionar sus expectativas a través de nuestros canales de atención y generar acciones que fortalezcan tanto el vínculo con nuestra Compañía, como la preferencia que tienen por nuestros servicios.

Por otro lado, hemos definido estrategias que nos permiten maximizar el potencial de nuestros recursos, generando una oferta y unas herramientas de contacto simples y prácticas, orientadas a garantizar la satisfacción de los usuarios.

De este modo, buscamos que el cliente reciba una atención oportuna y convergente entre nuestros servicios fijos y móviles, por medio de la cual los usuarios se beneficien en la interacción a través de nuestros canales de atención y se optimicen los tiempos y procedimientos, tanto para ellos como para la Compañía.

Canales de atención a nuestros clientes

GRI: PR5

- Centros de Atención y Ventas CAV

En Claro ofrecemos atención personalizada a nuestros clientes a través de 125 Centros de Atención y Ventas CAV, 55 para la operación fija y 70 para la operación móvil, cubriendo todo el territorio nacional para brindar la mejor experiencia de servicio a nuestros clientes. Estos centros se caracterizan por contar con procesos automatizados que agilizan y simplifican procedimientos y complementan la calidez de nuestros colaboradores.

Durante 2016, la calidad de la atención en la operación diaria de este canal se midió con el recurso de cliente incógnito (mystery shopper), el cual permitió generar, entre otras acciones de mejora:

- Disminución de tramitología y documentación para los diferentes procesos.
- Fortalecimiento de habilidades asociadas al servicio al cliente personalizado y en el conocimiento de procesos de fidelización y ventas.

En el indicador NPS (Net Promoter Score), que mide el grado de recomendación del usuario, alcanzamos un NPS del 61,01 % para la Operación Móvil, que representa un incremento del 26,25 % respecto al año 2015. Para el 2016 en la Operación Fija se obtuvo un NPS de 51 %.

Atención Convergente CAV

Con esta iniciativa se busca fortalecer las habilidades y competencias de los equipos de las oficinas de Claro Colombia para ofrecer atención, tanto a los clientes de la Operación Móvil como de la Operación Fija.

Para lograrlo, los Consultores de Servicio y los Coordinadores de las Oficinas, están siendo capacitados en atención convergente, a través de la cual se busca que los procesos y metodologías de cada una de las operaciones sean transparentes para el cliente y se garantice la calidad de la atención.

A cierre de 2016, 300 colaboradores de 118 CAV estaban en capacidad de atender clientes de manera convergente, y la meta es cerrar el 2017 con el 100 % del personal entrenado en esta metodología.

Gestión CAV Operación Fija 2016

Programa/Proyecto/Actividad	Objetivo	Resultados
Capacitación de personal	Capacitación de asesores de las operaciones en los servicios móviles y fijos, para brindar un servicio alineado a las necesidades de nuestros clientes y enfocados siempre en brindar solución en el primer contacto.	Se logró el objetivo de capacitación de consultores de la Compañía. De un total de 2.624, se capacitaron 340, logrando un 13 %.
Oficinas convergentes	Cubrimiento nacional de oficinas con atenciones unificadas de todos los servicios.	Al cierre del 2016 todas las oficinas prestaban atención convergente.
Implementación de CAV con imagen convergente	Ofrecer a nuestros clientes ambientes integrados donde encuentren todo, según sus necesidades de servicios móviles y fijos, en un solo lugar y sin tener que desplazarse.	Se establecieron dos nuevos puntos de atención 100 % convergentes, ubicados en centros comerciales Calima y Santafé.

Indicadores Centro de Atención y Ventas CAV Operación Móvil

Indicador	2015	2016	Comentario
Número de visitas recibidas (incluyen los que solicitan turnos y los que no, para transacciones como pagos y compras de accesorios entre otros).	23.425.078	22.820.958	El comportamiento de las interacciones de nuestros clientes en este canal es muy estable.
Número de turnos atendidos (personas que solicitan un turno para recibir atención).	11.953.224	11.238.943	
Promedio de tiempo de espera en minutos	7:29	6:55	En el 2016 se implementó un modelo de dimensionamiento y mallas de Consultores en el canal, que permitió una mejor organización y aprovechamiento del recurso.
Número de clientes con tiempo de espera menor a 15 minutos	86,91 %	89,08 %	
Indicador de NPS	34,76 %	61,01 %	El indicador de recomendación tiene una variación positiva por los planes de acción ejecutados en el 2016, encaminados a mejorar la solución en el primer contacto, a través de actividades de entrenamiento y empoderamiento de los consultores, logrando atender solicitudes de móvil y fijo; y buscando al mismo tiempo, la disminución de los tiempos de espera.
Indicador de solución en el primer contacto	78,33 %	80,97 %	

- ## Redes sociales

La inmediatez y agilidad de estos canales de comunicación ha incrementado el uso entre los clientes, quienes prefieren la rapidez y sencillez de estas herramientas para contactar a la Compañía.

Hemos respondido a este reto generando un sistema de atención disponible 24 horas al día, el cual, a través de un CRM especializado, nos permite visualizar cada uno de los comentarios registrados en las cuentas de Claro en Facebook, Twitter, Google+ y YouTube. El sistema de atención cuenta con un equipo responsable para clasificar, analizar, gestionar, responder y dar cierre a las solicitudes o inquietudes presentadas por nuestros clientes.

Durante el 2016 trabajamos en el fortalecimiento de este canal, mejorando nuestra capacidad de ofrecer respuestas con carácter prioritario y garantizando el seguimiento, gestión y cierre de las interacciones. En la Operación Móvil se aumentó en un 36 % el número total de casos recibidos, y para la Operación Fija se aumentó un 31 %, para lo cual se implementó el modelo de atención enfocado en personalidad de marca y cercanía de nuestros clientes.

Indicadores redes sociales Operación Móvil y Operación Fija

Indicador	2015	2016	Comentario
Número de casos Operación Móvil recibidos	70.349	95.867	En el 2016, las áreas de mercadeo de la Compañía impulsaron el uso de este canal en las interacciones comerciales, de servicio y productos de nuestros clientes.
Número de casos Operación Fija recibidos	46.933	61.615	
Tiempo promedio de solución	0:22:51	0:28:25	Se implementó un cambio en la herramienta de gestión en el 2016 de Salesforce a Inbenta, lo que significó una medición más exacta respecto a tiempos de gestión y categorización de las razones de consulta de los clientes. Se evidenció, además, que el cliente empezó a utilizar el canal para gestión de varias solicitudes en una misma interacción.

- Atención telefónica

Con el 100 % de implementación de la planta telefónica en el 2016, hemos alcanzado un mayor control de las transacciones generadas a través de este canal, reduciendo el volumen de rellamadas por la disminución en los tiempos de espera y, en definitiva, mejorando la recomendación.

Este logro es de gran importancia teniendo en cuenta que este canal sigue siendo el de mayor preferencia entre los clientes, dada su alta accesibilidad, por lo cual contamos con un equipo especializado de atención disponible las 24 horas, los 365 días del año.

En el 2016 integramos un modelo de atención telefónica convergente para que nuestros clientes de servicios móviles y fijos encuentren atención a sus requerimientos, comunicándose a las líneas:

> ***611** desde un móvil,
> **7441818, 7500500** desde un fijo en Bogotá, y
> **01 8000 341818** desde cualquier lugar del país.

Indicadores atención telefónica Operación Móvil

Indicador	2015	2016	Comentario
Número de llamadas recibidas	45.421.344	34.575.508	En el 2016 se culminó la implementación de la planta telefónica, cuya administración interna nos permite tener el control total de las interacciones de nuestros clientes, así como manejar contingencias a través de la rápida distribución de tráfico hacia los diferentes aliados; estamos soportados por el módulo WFO (Workforce Optimization) y por una configuración georredundante con alta disponibilidad.
Número de llamadas atendidas	43.400.811	33.824.081	
Promedio de tiempo de espera en segundos	13	12	Una de las bondades de la implementación de la planta es el modelo de subasta de tráfico, que mejoró los tiempos de atención de nuestros clientes y garantizó el cumplimiento de los indicadores de la Superintendencia de Industria y Comercio, SIC
Indicador de solución en el primer contacto	69,89%	70,36%	Se presentó una mejora significativa en el porcentaje de codificaciones de las interacciones con nuestros clientes, con la implementación de la planta telefónica; esta herramienta nos permite identificar motivos de impacto, hacer planes de mejora en las operaciones y validar la efectividad de las acciones realizadas por las diferentes áreas de la Compañía. Por otra parte, las transferencias en línea a las mesas de soporte, mejoran la solución en primer contacto, reducen los tiempos de espera y mejoran la personalización del cliente, aspectos que inciden en el indicador de recomendación.

- ## Peticiones, quejas y recursos PQRs

La adecuada gestión de las peticiones, quejas y solicitudes de nuestros clientes a través de los diferentes canales de atención es garantizada por procesos que responden a las políticas de servicio establecidas por la Compañía, cuyo objetivo es dar solución a todas las PQRs dentro de los términos de la ley y cumplir con el marco regulatorio que establece la legislación colombiana.

Para cumplir con este propósito nos concentramos en las causas base que originan las inquietudes de los usuarios y clientes de los servicios, desarrollando medidas de prevención asociadas con el objetivo de evitar la reiteración de la situación y superar con éxito la coyuntura que genera la comunicación del cliente.

Esta estrategia nos exige revisar y mejorar continuamente los niveles de solución al primer contacto con los clientes.

Para el año 2016 **se logró una disminución del** **53 %** de las quejas recibidas, en comparación con el año **2015.**

Disminución en los tiempos de respuesta de las PQRs, contestando un **64 %** **entre los primeros 5 días hábiles.**

En el año 2016 se logró un aumento del **19 %** **en las soluciones en el primer contacto,** en comparación con el año 2015.

Se implementó **esquema de control de calidad** para la respuesta de las PQRs de los usuarios.

Indicadores peticiones, quejas y recursos Operación Móvil

Indicador	2015	2016	Comentario
Disminución de PQRs 2016 vs. 2015	3.047.674	1.420.630	La implementación de medidas y planes de acción preventivos, incidieron en la reducción del volumen de quejas.
Disminución de recursos de reposición en subsidio de apelación 2016 vs. 2015	33.883	13.557	Se establecieron acuerdos de servicio para disminuir el impacto de los escalamientos y se implementó un modelo de calidad y monitoreo en los tiempos de respuesta, aspectos que contribuyeron a la reducción en el número de recursos, al igual que la remisión a la delegatura de asuntos jurisdiccionales de los casos a los cuales no les aplica la apelación (Ley 1480).
Disminución de reclamaciones por fallas técnicas en servicios de voz y datos	1.447.628	434.560	La reducción del 65 % en este indicador, se da como resultado de los acuerdos de servicio implementados con las áreas de soporte y la aplicación de nuevas herramientas de gestión.

Encuestas de satisfacción del cliente

DMA GRI: PR5

Las encuestas de satisfacción permiten identificar las fortalezas y oportunidades que ofrecen los diferentes canales y servicios de la Compañía, entregando, además, elementos clave para la generación de planes de acción y nuevas alternativas de servicio.

Encuestas de satisfacción del cliente (telefónicas a nivel nacional)

Descripción de la encuesta	Producto o servicio analizado	Resultados y/o conclusiones	
Realizamos dos tipos: **1) Tipo estratégico:** Evaluación de la experiencia integral de los clientes desde el comienzo de la relación en la promesa de valor y va hasta la materialización de la promesa en la interacción con los productos (procesos y canales). **2) Tipo táctico:** Evaluación de la experiencia del cliente 24 horas después de haber sido atendido en alguno de los canales de servicio (cierre de ciclo).	Hogares	El producto determinante en la satisfacción de los hogares para el 2016 fue el internet. La movilidad o disponibilidad en los diferentes puntos resulta ser el atributo clave en la generación de satisfacción con el producto y la mayor expectativa está relacionada con la mejora de la cobertura y estabilidad del WiFi.	
	Empresas y negocios	Este segmento espera una mayor calidad de los productos.	Para los negocios, el servicio de Internet es el producto más importante, mientras que para las empresas son los servicios de alto valor agregado.
		Los negocios esperan contar con un canal de comunicación efectivo y un seguimiento periódico, mientras que las empresas buscan respaldo y acompañamiento constante. El soporte técnico es el proceso más importante para estos segmentos.	Las empresas valoran la agilidad en la respuesta a sus solicitudes de quejas y reclamos; es el caso de algunos clientes corporativos que mencionaron la gestión de los asesores de servicio como el elemento diferenciador de Claro
	Prepago, postpago y empresas móviles	En el caso de los usuarios prepago, la voz juega un papel protagónico en la satisfacción; existe una buena percepción de la calidad de la señal, especialmente en cuanto a disponibilidad y continuidad de la llamada.	El uso de las recargas y control del saldo son esenciales para generar una alta satisfacción. El usuario prepago, en general, brinda mejores calificaciones en todos los aspectos.
		Para el consumidor postpago, los datos son el elemento diferenciador, un buen desempeño de estos es un imperativo para obtener una buena satisfacción, además, valoran positivamente el proceso de venta, en especial el costo de los planes y los equipos.	Los procesos de facturación y recargas son relevantes para los consumidores masivos. El postpago valora la llegada de la facturación a tiempo y el prepago la disponibilidad de las recargas.
	Canales	El canal de atención de mayor uso en el Segmento Hogares fue para el 2016 el call center. Sin embargo, los canales presenciales y web mostraron mejor índice de satisfacción.	Los canales de autoatención y web muestran bajo nivel de uso, pero satisfacción positiva.
	Procesos	Se debe mejorar la respuesta a la PQR de acuerdo a la forma en la cual se atienden las inquietudes y las respuestas generadas.	La solución efectiva y oportuna a las fallas genera una alta recomendación del servicio por parte del usuario, así como la amabilidad e interés de los consultores en el momento de la atención.

La solución a las inquietudes y necesidades de nuestros clientes son el principal motor para la implementación de nuevas alternativas de servicio, generadas a partir de la escucha activa de sus experiencias con nuestros productos y de las percepciones que tienen de nuestra atención.

Gestión de operación Segmento Personas 2016

Programa/Proyecto/Actividad	Objetivo	Resultados
Crecimiento segundo anillo de retención	Garantizar la atención y retención de los clientes con intención de desactivación en el canal telefónico.	Crecimiento en un 37 % de los agentes conectados del 3q al 4q del 2016.
Migración a planta telefónica Avaya del 100 % de las operaciones	Centralizar y administrar el tráfico de manera eficiente a través del sistema de Avaya.	Migración del 100 % de las operaciones inbound y outbound. Cumplimiento de los indicadores operacionales en el 100 % de los meses del 2016.
Piloto nueva imagen tienda convergente	Unificar imagen de las tiendas Claro en Colombia con una imagen convergente.	Se desarrollaron dos pilotos de tiendas convergentes con nueva fachada y concepto de atención.
Mejora de los tiempos de respuesta de PQRs	Ofrecer una mejor experiencia en el manejo de PQRs.	El 65 % de las PQRs se atendieron en un período entre 1 y 5 días, mientras que en el 2015 el 100 % tenía un tiempo de respuesta entre 12 y 15 días.

Gestión de operación Segmento Hogares 2016

Programa/Proyecto/Actividad	Objetivo	Resultados
Autoatención de problemas de televisión en el IVR	Brindar una opción de soporte técnico de televisión desde el menú de autoatención, diseñado especialmente para clientes que fueron reconectados por pago.	Disminuir las llamadas al asesor y generar una cultura de autogestión a los clientes.
Implementación del SOC (Service Operation Center)	Mejorar la experiencia del cliente a través del monitoreo de sus incidentes, lo que permite una rápida comprensión y análisis de las causas.	A partir de noviembre de 2016 se consolidaron y fortalecieron las áreas de Servicio al Cliente y Soporte Técnico de Call Center del Segmento Hogares, lo que permitió desplegar sinergias, mejores prácticas y planes de acción a nivel transversal y general de la Compañía, apalancando así la mejora del NPS en el último trimestre del año. El SOC provee una vista centralizada y general de las necesidades del cliente de manera preventiva y correctiva, consolidándose como un punto de contacto transversal de las necesidades del cliente hacia el interior de la Compañía.
Iniciativas de automatización en procesos de confirmación de saldo y confirmación de clave WiFi	Optimizar los tiempos de atención al cliente en procesos con alto nivel de transacciones, proponiendo nuevas alternativas de autoatención, lo que contribuye al equilibrio entre la oportunidad y el costo.	Procesos de autoatención a través de IVR, portal y App Mi Claro, que contribuyeron en una disminución del costo de atención en el canal telefónico. Las consultas por autoatención presentaron un crecimiento del 190 % a final del 2016. Se impulsó el uso de los canales digitales (portal y App Mi Claro, Web Center).
Apalancamiento del FCR (First Contact Resolution)	Mejorar los tiempos y oportunidad de solución a los requerimientos del cliente, mediante la redefinición u optimización de políticas, procesos, procedimientos y herramientas de gestión.	Durante el segundo semestre del 2016 se logró una disminución de 115.000 marcaciones. Desarrollo del conocimiento e impulso al uso de herramientas de gestión para brindar un primer avance de atención integral.

Desarrollos destacados en 2016 Operación Fija y Móvil

Programa/Proyecto/Actividad	Objetivo	Resultados
Multiplay	Ofrecer a los clientes la posibilidad de recibir en una única factura que incluya los servicios de telefonía, televisión, internet y servicios móviles, facilitándoles el proceso de compra y haciendo más cómodo el proceso de pago de los servicios, generando un impacto positivo en los tiempos de desplazamiento de nuestros usuarios y disminuyendo la impresión de facturas.	En octubre de 2016 se iniciaron las ventas del servicio Multiplay, ofreciéndole al usuario la opción de integrar en una factura el servicio Tripleplay (TV, telefonía fija, internet) con los servicios móviles.
Botón de pagos para recargas prepago	Ofrecer a nuestros clientes prepago la posibilidad de realizar recargas a través de nuestro Botón de Pagos, utilizando medios digitales como nuestro portal web de servicios "Mi Claro" y nuestra aplicación "App Mi Claro", lo cual facilita a nuestros clientes el proceso de recarga y genera un impacto positivo disminuyendo los desplazamientos de nuestros usuarios.	En noviembre de 2016 se habilitó el Botón de Pagos PSE para recargas prepago en nuestro portal web y en la aplicación "App Mi Claro".

- Gestión de retos identificados para 2016

Logros 2016 Segmento Personas

Componente	Logros	Nivel de cumplimiento	Descripción					
			2015			2016		
PQRs	Disminuir un 5 % los tiempos de respuesta de las PQRs.	100 %	1 a 5 días	6 a 11 días	12 a 15 días	1 a 5 días	6 a 11 días	12 a 15 días
			64 %	22 %	14 %	80,5 %	13,6%	5,9 %
	Disminuir las quejas formuladas por usuarios en un 10 % anual.	100 %	3.043.533 quejas.			1.420.630 quejas, reducción del 53 %.		
	Aumentar el número de soluciones en el primer contacto.	100 %	Soluciones en el primer contacto: 2.468.429.			Soluciones en el primer contacto: 2.941.361. Incremento del 19 %.		
	Actualizar el esquema de control de calidad para la respuesta de las PQRs de los usuarios.	100 %	Generación de procesos de calidad enfocados en la satisfacción del usuario, el cumplimiento de regulación y la disminución de riesgos para la compañía, procesos orquestados desde la Gerencia y la Coordinación. Respuestas claras, concretas y debidamente soportadas desde el DP. Proceso de calidad adelantado sobre una muestra de un 5 % mensual de las cartas contestadas, sobre el 100 % de cartas recibidas.					
Atención OnLine	Incrementar en un 40 % las interacciones de los clientes por los canales on line al finalizar el 2016.	100 %	En el último semestre de 2016 se agregaron 4 funcionalidades nuevas (Convenio Electrónico, Zona WIFI, Historial de Factura y el Botón de Pagos y Recargas) que ayudaron a incrementar las transacciones, cumpliendo con nuestro objetivo del 40 %.					
	Implementar el modelo de atención convergente a través de nuestro IVR (respuesta de voz interactiva).	100 %	Se definió la nueva estructura del menú de audiorrespuesta de postpago, haciendo más fácil y amigable la navegación de nuestros clientes al consultar y realizar sus transacciones en el IVR.					
Atención telefónica	Incrementar la solución en el primer contacto y mejorar la percepción de servicio del cliente en solicitudes o reclamos de voz y datos, reducción de rellamadas en mínimo un 5 %.	100 %	El porcentaje promedio de casos atendidos entre 0 a 24 horas en las mesas de soporte de los meses de mayo a julio de 2016 era del 18,81 % (se remitía a través de formatos de señal - outbound) y con la implementación de la atención en línea por transferencia directa de primer nivel a la mesa de soporte, el promedio entre los meses de agosto (mes de implementación planta telefónica en este servicio) y diciembre de 2016 fue de 40,39 %.					
CAVs	Realizar la unificación de la imagen en el canal personalizado, optimizando áreas de atención.	N/A	Se definió y adelantó un piloto sobre un nuevo modelo de tienda convergente que incluye una nueva fachada, atención en módulos personalizados y procesos 100 % convergentes. Este nuevo diseño será implementado por fases a partir del 2017.					
	Implementar el modelo de atención convergente en el canal personalizado y en distribuidores.	Tiendas 100 % distribuidores	Durante el 2016 el 100 % de los CAVs tuvo atención convergente con al menos un Consultor por CAV en los procesos de ventas y servicios. El canal de distribuidores tiene oferta convergente, pero no maneja procesos de servicios convergentes.					

Logros 2016 Segmento Hogares

Logros	Nivel de cumplimiento	Descripción
Asistente virtual DAM	100 %	Desarrollo de un asistente que permite dar soporte en línea a las inquietudes generadas por nuestros asesores de servicio, lo que permite dar una atención íntegra, en el momento en que nos llama o visita en un CAV un usuario, revirtiendo en la mejora de su experiencia.
Diseño e implementación del SOC (Service Operation Center) de la Compañía	100 %	Se realiza implementación del SOC Transversal de la Compañía, cuyo foco de trabajo se orienta a monitoreo en líneas de incidentes del servicio, causa raíz-conocimiento-calidad (identificación de problemas), aseguramiento del servicio, innovación-recomendación y automatización.
Implementar la aplicación APP MI CLARO	100 %	Para clientes donde se pueden autogestionar en temas de facturación, pago de factura y personalización de clave.
Implementación Chat SAC Soporte para Atención de nuestros Clientes	100 %	Atención integral a través del chat, lo que permite una atención inmediata y en línea con nuestros clientes.
Operación integral Multiplay	100 %	Logramos consolidar una operación integral para la atención de clientes de los Segmentos Hogares y Personas.

- Retos para 2017

Retos 2017 Segmento Personas

Retos	Descripción
PQRs	Solución de 1 a 5 días del 75 % de las PQRs en el Segmento Personas. Ya estábamos en el 80 % para 2016. Disminución del 3 % de las PQRs.
CAVs	100 % procesos convergentes en las tiendas. 100 % de los consultores convergentes.
Canal telefónico	Eliminación segundo anillo para temas de soporte técnico aumentando eficiencias en solución y costos.

Retos 2017 Segmento Hogares

Retos	Descripción
Llegar a un 35 % de NPS	Garantizando el FCR y calidad de nuestros clientes en cada interacción.
Garantizar los niveles de servicio al 82 %	Mantener el personal requerido en cada operación, que garantice el cumplimiento de los NS contractuales.
Implementación del SOC Centro de Operaciones de Servicio	A través de este centro se busca afianzar el alcance del modelo a nivel de innovación, recomendación y automatización, ya que permite identificar de manera inmediata los impactos negativos al usuario determinando acciones de mejora a corto, mediano y largo plazo.
Consolidar el modelo entre en los diferentes canales de atención	Formación de consultores integrales a nivel nacional con el fin de que puedan brindar respuesta y solución a nivel administrativo y soporte técnico de productos móviles y fijos.
Potencializar canal de correo electrónico	Generar sensibilización para el no uso de papel en los usuarios que contactan canales Front, permitiendo el envío de las respuestas de sus solicitudes por medio de canales electrónicos que generen inmediatez en la entrega; además, aportamos a la protección del medio ambiente.
Potencializar mecanismos de autoatención **Más funcionalidades de App Mi Claro**	Generación de más funcionalidades de la app Mi Claro: chat, asistente virtual, ventas.
Mejorar participación en nuestros canales de autoatención.	Lograr que el cliente nos consulte más por la app, chat y asistente virtual.

Customer Journey

El customer journey es una metodología de investigación que usa la simulación del paso a paso en la experiencia de servicio del cliente durante el contacto con la marca, de forma tal que se identifiquen los momentos más críticos del servicio y el nivel de satisfacción que están generando.

Este proyecto busca hacer que todos los procesos/procedimientos que tengan que ver con atención a clientes, estén desarrollados desde su perspectiva, haciéndolos simples, convergentes e implementando automatización. La meta es capacitar, a diciembre de 2017, al 100 % del equipo de la Gerencia de Experiencia al Cliente encargado del diseño e implementación de los customer journeys.

Segmento Negocios y Empresas

- ### Logros 2016

Sabemos que nuestras empresas requieren un servicio especial y oportuno; por ello hemos dispuesto para este segmento un modelo de atención multicanal, soportado en un consultor que atiende y resuelve de primera mano las solicitudes de nuestros clientes, además, colocamos a disposición de ellos un portal corporativo que le permite autogestionar algunos de sus requerimientos, brindando una comunicación directa con los consultores de servicio asignados.

En algunos casos, y con el fin de mejorar la experiencia de los clientes con Claro, ofrecemos, a las empresas que tienen un volumen de transacciones alto, un consultor postventa para atención en sitio como complemento; tenemos comunicación abierta por correo electrónico y un centro de atención telefónico especializado que brinda atención 7x24 a todas las empresas, los 365 días del año.

- ### ¿Qué hicimos en 2016?

Desarrollamos e implementamos nuevas transacciones en el portal corporativo que permitieron mejorar los tiempos de respuesta y atención de todas las empresas; adicionalmente, implementamos campañas sobre los clientes actuales que han permitido mejorar la experiencia de las empresas con Claro, al entregar mayores beneficios sobre cada uno de sus servicios. Hoy, un número importante de nuestras empresas realizan un volumen alto de transacciones, utilizando canales de autoatención.

Esto ha generado que se incremente el nivel de recomendación que tienen nuestros clientes sobre el modelo de atención que les brinda Claro, aumentando los tiempos de permanencia y continuidad con la Compañía, confirmando que somos la mejor opción para la prestación de sus soluciones móviles y de telecomunicaciones.

2.1.2 Privacidad de la información de los usuarios

GRI: DMA – G4-PR8

Principio 2: "Las empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos."

ODS 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

- ¿Por qué es importante?

Somos conscientes de la responsabilidad que conlleva el manejo de información que se genera con nuestra operación. En ese sentido, reconocemos la importancia de la protección de datos personales como parte integral del servicio a nuestros clientes, garantizando el adecuado cumplimiento de la Ley 1581 de 2012. Es por esto que damos un tratamiento confidencial a la información de nuestros usuarios.

- ¿Cómo lo gestionamos?

En el marco del programa integral de gestión de datos personales, creado por la compañía, se han desarrollado actividades e iniciativas, como la actualización de nuestro código de etica, que trae lineamientos para salvaguardar la información que manejan nuestros colaboradores en sus actividades regulares y establecer el protocolo de manejo de los datos, una vez termine la relación laboral con Claro.

Incluye un capítulo dedicado a la privacidad de la información en el ámbito de las telecomunicaciones y la protección de la información con carácter confidencial, con el fin de que nuestros colaboradores cuenten con una guía de consulta que los oriente en el respeto y protección de datos, como parte de su práctica y gestión, en todos los procesos de negocio, estratégicos, operacionales y de soporte.

Con el fin de garantizar una estructura administrativa que permita implementar una política interna efectiva de protección de datos, se llevó a cabo la creación del cargo de Oficial de Protección de Datos Personales, quien se encarga de apalancar las políticas de la Compañía en materia de protección de datos personales y su continua revisión siguiendo los resultados de evaluaciones y auditorías.

Así mismo, se actualizaron las políticas específicas de seguridad de la información de Claro, construidas bajo las mejores prácticas y estándares de seguridad existentes y dando cumplimento a las regulaciones vigentes. Su objetivo es establecer los lineamientos y controles de seguridad de la información necesarios para proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información manejada por Claro, haciendo especial énfasis en la protección de datos personales.

En cumplimiento a la Circular No. 02 expedida por la SIC en 2015, se registró la lista de las bases de datos manejadas por la Compañía en el Directorio Público de las Bases de Datos. Es preciso aclarar, que el registro en este directorio no implica que allí estén depositados los datos personales, solamente la información de cuántas bases de datos hay, su finalidad, los canales que se han dispuesto para atender las peticiones de los ciudadanos, las políticas de privacidad adoptadas, el tipo de datos que contienen, las medidas implementadas para garantizar la seguridad de los registros y las transferencias y transmisiones realizadas, cuando aplique. Información que está disponible para su consulta en la página web de la SIC.

Nuestras políticas de tratamiento de la información en cumplimiento con la Ley 1581 de 2012 y en 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, se encuentra disponible para consulta en:

http://www.claro.com.co/portal/recursos/co/comcel/Politicas_Seguridad_Inf_Claro.pdf.

2.1.3 Transparencia en tarifas y servicios

DMA

- ¿Por qué es importante?

Para Claro es fundamental mantener los lazos de confianza que hemos construido con nuestros clientes, por lo cual la transparencia y la claridad son características clave de todas nuestras comunicaciones, especialmente en las asociadas a los términos y los valores de los servicios.

- ¿Cómo lo gestionamos?

Para asegurar el cumplimiento de este propósito, hemos definido tres ejes principales de gestión:

Participación activa	Apropiación, por parte de los equipos de trabajo, de la transparencia como valor cotidiano en las operaciones.
Información relevante	Todos los datos importantes están disponibles de forma abierta y oportuna, de manera precisa y equilibrada, cumpliendo el marco de la ley.
Transparencia responsable	Tenemos en cuenta las expectativas de los grupos de interés y cumplimos con nuestros compromisos, a través de una relación transparente.

El análisis constante de la industria, la respetuosa relación con nuestra competencia, nuestro rol en el sector y el diálogo permanente y abierto, tanto con los clientes internos como con los externos, son factores que proporcionan pautas para la definición de tarifas acordes con el valor generado por nuestros productos y servicios, para la revisión de los procesos y para el diseño de soluciones que responden a las necesidades de nuestros clientes y a los parámetros de un mercado cambiante y diverso.

- ¿Qué hicimos en el 2016?

- Por medio de nuestros canales de comunicación, especialmente la factura y la página web, divulgamos de forma oportuna, clara y verídica, las modificaciones de nuestras tarifas, entregando los datos necesarios para su comprensión.
- Nos aseguramos de proporcionar una factura de fácil lectura, a través de la cual los clientes tengan claridad de las tarifas de los servicios contratados con nosotros.
- Desarrollamos espacios de capacitación para los equipos comerciales a través de los cuales, bajo una orientación de servicio, fortalecemos sus habilidades para comunicar con claridad las características de las ofertas y tarifas de nuestro portafolio.
- Verificamos la precisión y claridad de los datos publicados en las comunicaciones de mercadeo sobre las ofertas, promociones y campañas comerciales.
- Realizamos auditorías en los procesos relacionados con las tarifas y campañas comerciales.

2.1.4 Educación al usuario

GRI: G4-PR3

ODS 12: Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.

- ¿Por qué es importante?

El entendimiento y apropiación de la tecnología, constituyen factores determinantes para el uso adecuado de los productos y servicios de la compañía y para el aprovechamiento de todas sus ventajas, lo que contribuye a mejorar la satisfacción, fidelización y recomendación de los clientes.

- ¿Cómo lo gestionamos?

Desarrollamos una plataforma educativa con dos líneas de comunicación: Mentores de tecnología y Lo tengo Claro. En las que por medio de diferentes aplicaciones (videos, mailings, impresos) se facilite la compresión y apropiación de nuestros productos y servicios. Mentores de tecnología expone experiencias reales de usuarios, que han usado los productos y servicios de Claro, convirtiéndolos en embajadores de marca. Y, Lo tengo Claro explica, por medio de un paso a paso simple y didáctico, la funcionalidad de productos y servicios que ofrece la Compañía.

Lo tengo Claro

- ¿Qué hicimos en 2016?

Logros 2016

Logro	Nivel de cumplimiento
Creación plataforma Mentores de tecnología	Creación de plataforma e implementación en nuevas campañas de comunicación.

- Nuestros retos para el 2017

Retos 2017

Reto	Nivel de cumplimiento
Fortalecer los mecanismos y puntos de contacto	Lograr que podamos impactar al cliente a través de varios canales y piezas de comunicación, de manera que podamos transmitir los beneficios de los productos que adquiere con nosotros.

2.1.5 Protección de menores en contenidos

DMA GRI: G4-PR7

Principio 1: "Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia."

Principio 2: "Las empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos."

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

Como proveedor de servicios en el sector de las telecomunicaciones, asumimos nuestra responsabilidad en la protección de los niños frente a los contenidos para adultos o de carácter inapropiado.

Contamos con herramientas y recursos que pueden apoyar a padres, educadores, a la comunidad en general y a los mismos niños, jóvenes y adolescentes en la selección y filtro de los contenidos.

Para mayor información sobre la legislación y nuestra política de protección de menores, visite nuestra página web en la sección de "Dignidad Infantil":

http://www.claro.com.co /personas /legal-y-regulatorio/

2.2 Nuestra gestión empresarial

2.2.1 Gestión humana y responsable

La infraestructura y la tecnología que soportan nuestros servicios, requieren del talento y dedicación de nuestros colaboradores, porque gracias a ellos alcanzamos la calidad y excelencia que caracterizan a Claro.

- ¿Por qué es importante?

GRI: DMA

Nuestros colaboradores son el motor y el mayor diferenciador de nuestra Compañía; su desarrollo, bienestar y satisfacción es muy importante para la sostenibilidad de nuestra empresa y una prioridad dentro de la estrategia del negocio, lo cual nos aporta para ser mejores y más productivos.

Queremos ser un lugar atractivo para el talento y lograr que nuestros colaboradores se sientan orgullosos de trabajar en Claro. En nuestro ambiente laboral no toleramos situaciones de discriminación e irrespeto.

Para la compañía es una prioridad contar con un equipo humano motivado, comprometido, en permanente desarrollo y formación, no solo por su aporte fundamental a la consolidación y fortalecimiento de nuestras operaciones, sino también por la enorme responsabilidad y compromiso de Claro como generador de empleo de calidad para los colombianos, con bienestar, salud, protección y respeto.

Tenemos la responsabilidad con nuestros colaboradores de ofrecer condiciones de trabajo seguras y adecuadas; por eso, una parte muy importante es la gestión en la prevención de accidentes y enfermedades laborales, no solamente como una evidencia del compromiso con nuestro recurso humano, sino también como contribución a la productividad, disminuyendo el ausentismo e incrementando el compromiso, basados en el bienestar.

¿Cómo lo gestionamos?

En Claro, la gestión del talento humano se aborda a través de cuatro ámbitos concretos que direccionan las actividades, programas e indicadores en cada uno de los temas y a través de los cuales, de forma articulada, construimos un ambiente de trabajo motivador, seguro y equitativo:

Rotación

GRI: LA1

Principio 6: "Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación."

ODS 8: Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

Al cierre del año

2016

el equipo humano de Claro estaba compuesto por

9.203
Colaboradores directos

4.522
Operación Fija

4.681
Operación Móvil

En 2016
la tasa de rotación descendió un
0,73 %

El número de retiros se redujo en
78 personas, continuando con la tendencia de los últimos dos años.

En la región centro es donde se puede observar la mayor tasa de rotación e índice de contrataciones en la Compañía.

Año	Colaboradores			Retiros			Rotación		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
2016	9.203	5.263	3.940	609	301	308	6,62 %	5,71 %	7,81 %
2015	9.426	5.347	4.079	687	368	319	7,35 %	6,88 %	7,82 %
2014	9.383	5.338	4.045	787	422	365	8,39 %	7,91 %	9,02 %

Rotación por edad

	Menores de 30 años		30 a 50 años		Mayores de 50 años		Total	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
No. personas	1.497	1.187	7.509	7.545	420	471	9.426	9.203
Retiros	158	266	494	316	35	27	687	609
% Rotación	10,55 %	22,4 %	6,58 %	4,18 %	8,33 %	5,73 %	7,35 %	6,62 %

Contratación por edad

	Menores de 30 años		30 a 50 años		Mayores de 50 años		Total	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Mujeres	196	85	146	82	3	2	345	169
Hombres	170	105	183	108	3	4	356	217
Total	366	190	329	190	6	6	701	386

• Ambiente laboral y derechos humanos

GRI: DMA

La gestión de los factores que influyen en el ambiente laboral de la Compañía es primordial para alcanzar el propósito de generar empleo de calidad, en el cual es determinante un entorno inclusivo y atractivo para los colaboradores, que promueva la equidad, el bienestar personal y el crecimiento profesional.

Valoramos el potencial de las personas y sus capacidades a través del fomento de su desarrollo y bienestar y la promoción del respeto y el optimismo, que hacen parte de nuestros principios, por lo tanto, no admitimos ninguna clase de discriminación.

Nuestro enfoque de gestión del ambiente laboral y los derechos humanos se apoyan en herramientas externas e internas, que ofrecen un marco para la toma de decisiones y el diseño de acciones e iniciativas.

Las herramientas de medición del ambiente laboral nos permiten identificar las fortalezas y debilidades percibidas por los colaboradores y constituyen un insumo para el diseño de actividades y pasos a seguir, orientados a mejorar la satisfacción, sentido de pertenencia y orgullo en nuestros equipos de trabajo. Una vez realizados los análisis pertinentes, se divulga y genera la construcción conjunta de los planes de acción.

Encuesta de clima organizacional

Dimensión	Claro 2016	Claro 2015	Claro 2014
Comunicación organizaciónal	73,20 %	72,60 %	72,60 %
Cultura organizacional	83,70 %	82,80 %	80,20 %
Desarrollo profesional	79,60 %	79,70 %	75,00 %
Satisfacción organizacional	84,30 %	83,70 %	83,00 %
Total Claro Colombia	**78,12 %**	**78,27 %**	**78,34 %**

En febrero de 2016 se realizaron las encuestas de clima organizacional. A partir de los resultados se construyeron planes de acción con todas las áreas, orientados a impactar las dimensiones que presentaron oportunidades de mejora.

• Desarrollo del talento humano

GRI: DMA

El modelo de gestión de desempeño orienta las acciones a través de las cuales potencializamos el desarrollo del talento humano de nuestros colaboradores, tanto a nivel de los líderes como de sus equipos de trabajo. Nuestro modelo se soporta en diferentes instrumentos de evaluación, seguimiento, identificación de fortalezas y oportunidades, a fin de desarrollar un proceso individual de retroalimentación para cada colaborador; este proceso se realiza a través de una herramienta especializada que evalúa la gestión del desempeño y el nivel de avance personal, y permite diseñar objetivos individuales que contribuyan a alcanzar las metas planteadas, tomando en cuenta las áreas de fortalecimiento identificadas individualmente.

El proceso de retroalimentación para el desarrollo se aplicó en las dos operaciones, en los meses de junio y diciembre, y se hizo el despliegue de resultados a los líderes, mediante la matriz de talento.

Evaluación del desempeño 2016

GRI: G4-LA11

ODS 5: Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.

El 99 % de los colaboradores fue calificado, de los cuales el 57 % corresponde a hombres y el 43 % mujeres.

Categoría de colaboradores	Hombres		Mujeres	
	#	%	#	%
Comité directivo	14	0,15 %	2	0,02 %
Gerencia media	163	1,79 %	74	0,81 %
Jefe coordinador	712	7,83 %	423	4,65 %
Profesional	2.081	22,89 %	971	10,68 %
Apoyo	2.243	24,67 %	2.408	26,49 %
Total	5.213	57 %	3.878	43 %

• Escuelas de formación

GRI: DMA

La Universidad Claro apoya el fortalecimiento de las capacidades actuales y futuras de los colaboradores, con el objetivo de elevar su desempeño, impulsar la cultura organizacional y apoyar la competitividad de Claro. La Universidad agrupa a las escuelas de formación, cada una con una oferta consolidada y modular de programas orientados al desarrollo de competencias en los colaboradores y al entrenamiento para afrontar los retos del negocio. La Universidad incluye diferentes metodologías y contempla formatos presenciales y digitales, a través de 5 escuelas:

- **Ingeniería**
- **Comercial**
- **Líderes**
- **Servicio**
- **Programas transversales**

Escuela de Experiencias

Desde 2012 la Universidad Claro lanza la Escuela de Experiencias, la cual busca apoyar la estrategia de atención, fortaleciendo la educación en valores y actitudes de servicio, y desarrollando habilidades en el equipo para generar en ellos la entrega natural y sistemática de comportamientos excepcionales en la relación con los usuarios.

El programa se fundamenta sobre 4 ejes de servicio:

- Ver todo desde la perspectiva del cliente.
- Todo comunica.
- Eliminar frustraciones.
- Generar experiencias memorables.

A través de metodologías presenciales, lúdicas y experienciales, el programa se desarrolla por fases y va dirigido a todas las personas que trabajan en Claro, tanto de manera directa como a través de aliados a nivel nacional. El programa busca conectar a los participantes desde el propósito y la razón de lo que se hace para luego llegar a comportamientos de éxito.

A diciembre del presente periodo, 35.000 personas entre colaboradores y contratistas han participado en esta escuela nivel nacional.

Indicadores de formación 2016

GRI: G4-LA9

ODS 4: Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.

En promedio, un colaborador le dedica 4 días al año a su formación formal bajo los programas de la Universidad Claro. Las áreas de cuidado al cliente y comercial representan una población importante de la Compañía en cantidad de colaboradores, y reciben con mayor intensidad los programas de formación durante el año por las actualizaciones que implican sus actividades; adicionalmente, el género femenino supera al masculino en la cantidad de horas promedio de formación.

Categoría de colaboradores	Hombres		Mujeres	
	#	Horas	#	Horas
Comité directivo	14	74	2	8
Gerencia media	176	2.706	78	1.210
Jefe coordinador	721	13.620	423	7444
Profesional	2.131	36.025	1.026	17.286
Apoyo	2.219	102.597	2.402	119.351
Total	5.621	155.023	3.931	145.299
Promedio de horas	29		37	

• Seguridad, salud en el trabajo y bienestar

GRI: DMA

En el marco de nuestro propósito de ofrecer empleo de calidad y generar un ambiente laboral que estimule y reconozca el valor que generan nuestros colaboradores, hemos diseñado acciones e iniciativas que buscan aportar al equilibrio de los diferentes aspectos de la vida de nuestro equipo de trabajo.

- Programa ASUME: Busca aportar elementos para el desarrollo humano integral, a través de la introspección y la transformación constantes. Durante el 2016, en la Operación Móvil fueron capacitados 7 nuevos facilitadores y finalizaron el programa 331 personas en los 26 temas programados, mientras que en la Operación Fija se cuenta con 5 nuevos facilitadores y 150 personas que cursaron los 26 temas del programa.
- Salud formativa y deportiva: Se realizaron varias jornadas asociadas a la actividad física que contaron con la participación de 8.056 colaboradores en todo el país.
- Recreación y cultura: 6.250 colaboradores y familiares hicieron parte de espacios como caminatas ecológicas, ciclopaseos, vacaciones recreativas y festival de cometas.
- Formación personal y familiar: Se llevaron a cabo charlas de finanzas personales y talleres para padres o parejas en los cuales participaron 1.599 personas entre colaboradores y familiares.

La prevención de enfermedades y el cuidado de la salud de los colaboradores y aliados, representan un componente importante de la gestión del talento humano en la Compañía y se monitorean a través del **Sistema de Gestión en Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente (SGSSTA)**, que también hace seguimiento a los impactos ambientales de nuestra actividad. Durante el 2016 se registraron resultados positivos en materia de reducción de accidentalidad, entre otros aspectos que se presentan en la siguiente tabla:

GRI: G4-LA6 y G4-LA7

ODS 3: Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades.

Iniciativas desarrolladas en SST en 2016

Programa/Proyecto/Actividad	Objetivo	Resultados
Establecimiento de programas de gestión y estrategias	Para el control de los riesgos asociados a trabajos en alturas, seguridad vial, caídas al mismo nivel y riesgo eléctrico.	• Reducción del número de accidentes de origen laboral en un 10,4 % (de 270 casos en el año 2015 a 242 casos en el año 2016, lo cual equivale a 28 casos menos) y un 24,3 % en días perdidos por accidente de origen laboral (de 2.725 días perdidos en el año 2015, a 2.064 en el año 2016, lo cual representa 661 días menos). • Para los trabajadores, por cada 200.000 horas hombre se presentaron 0,73 eventos en los hombres y 1,15 eventos en las mujeres. • Para los contratistas, por cada 200.000 horas hombre se presentaron 10,01 eventos en los hombres y 0,19 eventos en las mujeres.
Programa de Tareas de Alto Riesgo: Plan Estratégico de Seguridad Vial	Reducir los accidentes por riesgo de tránsito en el año evaluado, respecto al año anterior.	Reducción de la accidentalidad por riesgo de tránsito, de 52 casos en el año 2015 a 49 casos en el año 2016; 3 casos menos, que representan una disminución del 6 %.
Capacitar al 75 % de los colaboradores expuestos a riesgo de tránsito		Implementación del programa de gestión en seguridad vial para el área de ingeniería y comercial, que intervino los actores viales (conductores) y los medios de transporte. Con respecto a los actores viales se logró una cobertura en 7 ciudades y 353 colaboradores capacitados y entrenados de un total de 454 programados, para un cumplimiento del 78 %. Con relación a los medios de transporte, se ejecutaron 1.603 inspecciones de seguridad a medios de transporte, de 1.692 programadas, para un cumplimiento del 95 %.
Capacitación a colaboradores expuestos y aptos para desempeñar trabajo en alturas y riesgo eléctrico	Mantener en 0 los accidentes incapacitantes por trabajo en alturas y riesgo eléctrico en el año 2016.	• No se presentaron accidentes relacionados con trabajo en alturas y riesgo eléctrico en la Compañía a lo largo del año 2016. • Reentrenamiento en trabajo en alturas a 963 colaboradores expuestos a esos riesgos. • Por cada 200.000 horas hombre se presentan 0,01 enfermedades laborales en los hombres y 0,05 en las mujeres. • En contratistas no se registraron enfermedades laborales durante el año.
Programa "Más Activos, Más Saludables"	Tener una cobertura del 30 % con el programa "Más Activos, Más Saludables" en las sedes críticas de la compañía.	Se implementó en su fase inicial el programa "Más Activos, Más Saludables" en 12 ciudades y 35 sedes críticas de mayor ausentismo y exposición a riesgo, con impacto en 458 colaboradores de 1.334 expuestos, cifra que representa un 34,3 % de cobertura.

Logros 2016

Logros	Nivel de cumplimiento
Lograr una cobertura en el plan de Bienestar de por lo menos el 94 %, de acuerdo con las metas establecidas por la Compañía	Se logró un 107 % de participación (16.374 personas) en los eventos del Plan de Bienestar desarrollados durante el año 2016, los cuales se encuentran enmarcados dentro de los subprogramas de: Cultura y Recreación, Salud (deportiva y formativa) y Formación (personal y familiar), así como también en el Programa ASUME. • Cultura y recreación: **Estimado participantes:** 7.015 personas **Real participantes:** 8.056 personas **Participación:** 114 % • Salud (deportiva y formativa): **Estimado participantes:** 1.800 personas **Real participantes:** 1.599 personas **Participación:** 88 % • Formación (personal y familiar): **Estimado participantes:** 5.790 personas **Real participantes:** 6.250 personas **Participación:** 108 % • Programa ASUME **Estimado participantes:** 600 personas **Real participantes:** 469 personas **Participación:** 78 %
Generar espacios para el fortalecimiento de la comunicación en cascada, con el fin de permitir un mayor conocimiento de los objetivos estratégicos	Se generaron nuevos espacios de comunicación y se fortalecieron los existentes (alocución presidencial, mailing avances, Claro RUN, entre otros) con el fin de garantizar que todos los colaboradores de la Compañía cuenten con el conocimiento de los objetivos estratégicos.
Lograr 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	Durante el 2016 logramos incrementar la participación en la evaluación de retroalimentación, obteniendo una participación del 99 % mediante la divulgación y seguimiento a los líderes, no solo con el ingreso y calificación dentro de la plataforma, sino también con el feedback jefe-colaborador. Se logró una participación del 99 %.

Retos 2017

Reto	Descripción
Lograr el diagnóstico y plan de acción para equipares y lograr la participación del 90 % en actividades de bienestar	1. Finalizar las fases de diagnóstico y plan de acción dentro del proceso de obtención del Sello Equipares (Sello de Equidad Laboral emitido por el Ministerio de Trabajo de Colombia). 2. Lograr una participación de mínimo el 90 % de los colaboradores y sus familiares en los diferentes eventos programados a lo largo del año.
Mejorar los resultados de clima organizacional en la dimensión de orientación al servicio	Mejorar la orientación al servicio, fortaleciendo la atención personalizada, telefónica y de fuerza comercial para que sean convergentes, mediante los procesos de formación de Universidad Claro.
Mantener en 60 % el indicador de comunicación **Garantizar el 90 % en el indicador estrategia de formación** **80 % del indicador movilización al cambio según ADKAR**	Apoyar el proceso de transformación cultural del negocio incrementando en un 60 % el indicador de comunicación y en un 80 % el indicador de movilización al cambio, de acuerdo a ADKAR (herramienta que nos mide las cinco etapas que deben realizarse para que una organización acepte con éxito el cambio). De igual forma, garantizar el 90 % de la ejecución de las estrategias de formación y transferencia de conocimiento, de acuerdo a los colaboradores impactados por los proyectos Claro RUN del 2017.
Mantener el 99 % la participación en retroalimentación	1. Mantener la participación en el proceso de retroalimentación. 2. Entrega de resultados a los líderes utilizando la matriz de talento, con el fin de poder identificar los potenciales y debilidades de los colaboradores para realizar planes de acción.
Lograr 200 colaboradores desempeñando sus funciones en modalidad de teletrabajo	Claro, como empresa comprometida con estar a la vanguardia e innovación en el uso de las tecnologías de la información y planes que permitan un mayor bienestar de sus colaboradores, para el año 2017 lanza el proyecto para la implementación de la modalidad de teletrabajo; con un compromiso de 200 teletrabajadores, mínimo, al finalizar el año 2017, desempeñando sus funciones bajo las modalidades de teletrabajo móvil y/o suplementario.

Beneficios sociales

GRI: G4-LA2

Ofrecemos beneficios no salariales a nuestros colaboradores directos en todas las categorías de empleo y en todas las sedes del país, lo que nos permite seguir siendo la mejor opción y mejor lugar para trabajar.

Beneficios Sociales

Beneficio	Descripción
Seguro de Vida	Póliza que cubre a todos los colaboradores directos de la Compañía.
Seguro Médico	Plan de salud de medicina prepagada.
Bono Navidad	Incentivo económico en el mes de diciembre.
Tarifa Preferencial Tripleplay	Servicios de la compañía para los colaboradores.
Descanso remunerado	2 días otorgados en tiempo.
Fondo rotatorio de vivienda	Préstamos a colaboradores.
Fondo rotatorio de vehículo	Préstamos a colaboradores.
Auxilio educativo	Valor en dinero, por educación de hijos hasta bachillerato.

Adicionalmente, ofrecemos beneficios de bienestar tendientes a mejorar las condiciones psicosociales de nuestros colaboradores, que se encuentran en un paquete de compensaciones:

En el marco de nuestro propósito de ofrecer empleo de calidad y generar un ambiente laboral que estimule y reconozca el valor que generan nuestros colaboradores, hemos diseñado acciones e iniciativas que buscan aportar al equilibrio de los diferentes aspectos de la vida de nuestro equipo de trabajo.

- Código de vestir
- Sala de lactancia
- Programa ASUME (Desarrollo y Superación Personal)
- Jornada de prevención visual y mes de la salud
- Olimpiadas deportivas
- Formación personal y familiar
- Taller de padres y parejas
- Vacaciones recreativas
- Caminatas ecológicas-ciclopaseo
- Festival de cometas
- Actividades navideñas
- Regalos de Navidad para los hijos
- Reconocimiento por antigüedad
- Convocatorias internas
- GetAbstract
- Universidad Claro – Programa de formación

2.2.2 Innovación en productos y servicios

- ¿Por qué es importante para nosotros?

DMA

Necesitamos innovar para:

- Continuar siendo líderes.
- Transformar la industria.
- Prevenir el declive y mantener nuestro crecimiento.

La innovación en Claro busca crear valor y capturar valor de nuevas formas, permitiéndole a nuestro cliente el acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología con la finalidad de acercar cada día más a los colombianos. Buscamos innovaciones disruptivas enfocadas en tendencias y necesidades de nuestros clientes que sean sostenibles y difíciles de copiar.

La velocidad y la diferenciación al momento de innovar es el único camino para continuar siendo líderes en el mercado y seguir siendo la Compañía de telecomunicaciones preferida por los colombianos.

- ¿Cómo lo gestionamos?

A finales del 2016 se articuló un equipo de trabajo dirigido exclusivamente a la innovación. El reto para el 2017 es implementar el primer Sistema de Gestión de Innovación, el cual nos permitirá desarrollar un portafolio de nuevos productos y servicios, estableciendo métricas especiales de innovación.

Nuestro objetivo es partir de retos basados en las necesidades de los colombianos, desplegar, experimentar mínimos viables, medir resultados, aprender y priorizar los productos y servicios más innovadores dirigidos a acercar cada día más usuarios en el país.

> **Claro cuenta con un equipo de trabajo en innovación para el desarrollo de mejores y novedosas alternativas en sus productos y servicios.**

Durante la fase de experimentación desarrollamos pruebas de concepto de diferentes soluciones, cada una de las cuales establece indicadores particulares de medición, mientras probamos y comprobamos nuestra hipótesis, filtramos las ideas que nos permiten contribuir al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Compañía (crecimiento, rentabilidad y recomendación de los usuarios). El objetivo es medir, año tras año, el índice de vitalidad de la Compañía por concepto de innovación y estar al nivel de las compañías más innovadoras del mundo.

- Objetivos de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i)

A partir de la conformación de este equipo de trabajo en I+D+i, lo que queremos lograr es implementar el primer Sistema de Gestión de Innovación Ágil Claro, con el fin de crear nuevas fuentes de ingresos de forma sostenible, resolviendo retos de negocio de forma diferente que transfieran valor a nuestros clientes.

Nuestra gestión en innovación durante 2016

- Operación Fija

En el 2016 nos hemos enfocado en la generación de estrategias tendientes a maximizar la experiencia de nuestros clientes a través de una amplia oferta tecnológica, desarrollando una gestión altamente satisfactoria de los retos establecidos para este periodo a través de diferentes acciones.

Logros 2016 Segmento Hogares

Logros	Nivel de cumplimiento	Descripción	Actividades desarrolladas para cumplimiento de logro
Mejorar la experiencia del cliente desde el proceso de instalación	40 %	Posterior a la venta, el proceso de instalación es crucial para tener una experiencia positiva con los 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.	**NPS procesos técnicos operaciones a través de actividades como:** - Implementación de primeras fases Workforce en técnicos de la operación de campo. - Planes de capacitación para mejorar la calidad técnica de trabajos realizados en la unidad del suscriptor. - Ajuste en operación de BackOffice, para garantizar mejores tiempos de atención al personal técnico.
Liderar la oferta de servicios OTT (servicios de valor agregado por internet)	83 %	Posicionamos a Claro video como el centro de entretenimiento de la nueva televisión, para masificar su uso por parte de clientes fijos y móviles.	Posicionar a Claro video como el centro de entretenimiento de la nueva televisión, a través de la penetración de la base de hogares, logrando un nivel de registro superior al 10 %.
Aumentar la cobertura y la oferta de televisión digital DTH	143 %	Llegar a 400 municipios con esta tecnología de televisión y diversificar la oferta actual, con más planes y opciones para nuestros clientes.	Aumentamos la cobertura y la oferta de televisión digital DTH, logrando llegar a más de 570 poblaciones con este tipo de tecnología. Efectuamos toma comercial por parte de los distribuidores, en las poblaciones, con apoyo de los especialistas, volantes e inflables.
Trabajar en el proyecto "Mi negocio online"	Cumplimiento 100 %	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.	Realizamos el relanzado de "Mi negocio online" durante 2016 y tuvo resultados financieros completamente satisfactorios.

Indicadores

El incremento en la digitalización de la base de clientes, en el número de los canales de HD (televisión de alta definición) y en el número de alianzas con fabricación en el plan de financiación de computadores, televisores y consolas de juego, nos ha permitido hacer más presencia en el Segmento Hogares.

Indicadores relacionados con procesos de innovación Operación Fija 2016

Descripción del indicador	2015	2016	Descripción
Porcentaje de digitalización de la base de clientes	99,10 %	99,60 %	Digitalizar los clientes análogos bidireccional.
Número de canales HD ofertados	72	80	Incremento en el número de canales HD (alta definición).

Operación Móvil

Queremos facilitar la experiencia de nuestros usuarios a través de la implementación de estrategias innovadoras. En el 2016 trabajamos bajo 5 premisas estratégicas que permiten cumplir con nuestros objetivos:

Soluciones	Continuamos ofreciendo a nuestros clientes corporativos, no solo servicios sino soluciones que agregan valor.
Pago de facturas en línea	Con la implementación del portal de pagos en Claro.com.co, se incrementó el pago de facturas y recargas en un 12 % mensual.
Recargas de tiempo al aire en línea	Para estas premisas se generó un nuevo canal con más de 20.000 transacciones mensuales.
Autogestión	
Tienda Virtual Claro	Hoy en día se venden más de 700 equipos mensuales por este nuevo canal, logrando picos de 1.500 equipos en eventos y fechas especiales.

Adicionalmente, en el 2016 logramos cumplir con los retos que nos habíamos planteado para este periodo:

Logros 2016 en innovación para el Operación Móvil

Logros	Descripción	Nivel de cumplimiento	Actividades desarrolladas para cumplimiento de logro
Evolucionar hacia servicios de comercio electrónico para nuestros clientes	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.	En el año 2016 se lograron 100.000 transacciones de pago de factura online dividido en los Segmentos Personas y Hogares.	Se desarrolló un minisitio (portal independiente) que permite realizar el pago de facturas de forma rápida y fácil sin registro en plataformas de autogestión.
Incrementar el número de servicios financieros móviles	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.	La monetización del servicio se realizará durante el 2017.	Cobro revertido de datos es un servicio que permite que clientes corporativos, como es el caso del sector financiero, ofrezcan a sus usuarios el uso de sus aplicaciones de transacciones y billeteras, entre otras.

Trabajamos en 2016 por seguir fortaleciendo nuestros atributos de marca, visualizando para el 2017 la consolidación de los atributos de confianza, cercanía, claridad y cobertura 4G.

Siendo coherentes con el cuidado y protección del medio ambiente, hemos establecido un reto trasversal que contribuirá en este sentido.

Retos de innovación 2017 Operación Fija y Móvil

Retos	Descripción
Pago de facturas en línea	Lograr la meta para que el 40 % de las facturas generadas por Claro se envíen al correo electrónico de cada cliente.

Hemos definido los retos para 2017 en el Segmento Empresas y Corporativo, que nos permitirán gestionar nuestras actividades durante ese periodo.

Retos de innovación 2017 Segmento Empresas y Corporativo

Retos	Descripción
Oferta convergente fijo/móvil	Oferta con beneficios especiales sobre soluciones estándar: tarifa y producto para compras conjuntas del portafolio fijo/móvil, con facturas independientes.
Ampliar el portafolio de ITO con soluciones tipo IoT	Desarrollar e iniciar comercialización de hasta 2 productos IoT durante el 2017.

- ## Estrategia digital

Retos en innovación 2017 (estrategia digital)

Retos	Descripción
Incrementar 300 % las ventas e-comerce	Implementación nueva plataforma e-comerce (todo online convergente).
Incremento del 200 % en transacciones, pagos y recargas a través del portal	Implementación del nuevo portal administración de pago (recargas, pago de facturas y paquetes).
Conversión digital (del 27 % al 40 %)	Portal de autogestión unificado, un solo usuario fijo móvil.
Tomar la base de usuarios en fidelización	Implementar plataforma de fidelización de puntos Claro.

2.2.3 Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y canales de distribución

Desde la gestión de la cadena de valor, en Claro hemos buscado fortalecer las operaciones, satisfacer a los clientes y dinamizar el negocio. Por este motivo, apoyamos a las empresas del país fomentando el manejo ambiental y social de nuestra cadena de abastecimiento y canales de distribución.

Cadena de abastecimiento

Canales de distribución

Cadena de abastecimiento

- ¿Por qué es importante?

GRI: DMA, G4-EC9

ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Día a día, las exigencias del mercado son mayores y nos enfrentan a un mundo de grandes retos para garantizar la sostenibilidad de nuestro negocio. Para responder con éxito a este entorno, hemos realizado un proceso integral en todas las operaciones que nos permite extender nuestros principios, políticas y valores a cada uno de los proveedores, aliados y distribuidores que trabajan de la mano de nuestra Compañía.

En Claro gestionamos el impacto generado a lo largo de nuestra cadena de valor para crecer de la mano de los diferentes actores que participan directa o indirectamente en nuestro negocio.

- Cifras relevantes

Compras locales
USD $1.259
millones.*

1.211
proveedores nacionales.

Participación del
67,98 %
en el total de compras.

36.946
empleos indirectos
generados por la cadena de abastecimiento.

Nuestra cadena de abastecimiento

GRI: G4-12

La gestión que realizamos en nuestra cadena de valor hace que el crecimiento organizacional se relacione directamente con la satisfacción de nuestros clientes, lo cual no sería posible sin los procesos de productos e infraestructura, y los de operaciones y aprovisionamiento de servicios que permiten que nuestro accionar se lleve a cabo de una forma eficiente y rentable.

¿Cómo lo gestionamos?

Selección y contratación en la cadena de abastecimiento.

Nuestra cadena de abastecimiento cuenta con los mejores proveedores y aliados que nos aportan, día a día, en la prestación de un servicio de alta calidad, debido a los diferentes procesos internos que tenemos para garantizar la debida selección de empresas que maximicen el valor de nuestro negocio.

De este modo, los diferentes proveedores que desean formar parte de nuestro equipo deben participar de nuestros procesos de selección, en donde se inscriben en el registro de proveedores y se realiza una valoración de sus propuestas comerciales, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

1. Costos
2. Condiciones de pago
3. Tiempo de entrega y capacidad de respuesta
4. Garantía y soporte
5. Calidad del bien y/o servicio
6. Antecedentes de la firma en el mercado
7. Experiencia

En Claro promovemos procesos de contratación eficiente y sostenible en función de los costos, riesgos, impactos y de las oportunidades del mercado.

• Mecanismos para la gestión de la cadena de abastecimiento:

Enfocamos nuestros esfuerzos en la gestión de nuestros diferentes proveedores y aliados bajo los siguientes mecanismos para garantizar una administración transparente, eficiente y acorde a nuestros objetivos estratégicos.

1. Definimos los objetivos y requisitos operacionales de la cadena de abastecimiento

Enfrentamos los diferentes cambios en los niveles de servicio y calidad demandados por la empresa y orientamos nuestro actuar bajo unas directrices específicas.

- Contamos con los más altos estándares de desempeño que orientan nuestras respuestas frente a la competitividad, procesos internos, capacidad tecnológica y ofertas de la competencia.
- Establecemos procesos para analizar información de la cadena de abastecimiento sobre los procesos asociados al portafolio de productos y servicios y otros relacionados con la estrategia de recursos y mercados.

2. Desarrollamos los 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 la aprobación ejecutiva de los planes.

3. Identificamos oportunidades de suministro de alternativas

Realizamos proyecciones para asegurar que la empresa pueda atender necesidades futuras de sus clientes actuales y potenciales.

Del mismo modo, buscamos alternativas de abastecimiento, frente a eventualidades que se puedan presentar en el suministro de los diferentes bienes y servicios de los que nos proveemos.

4. Administramos nuestros compromisos con proveedores y aliados

Efectuamos un continuo seguimiento y revisión de los compromisos que realizamos con nuestros proveedores y aliados, al mismo tiempo que hacemos los cambios a los procesos de interacción comercial, estratégica y operacional para mejorar su efectividad.

5. Monitoreamos y gestionamos las operaciones

Fortalecemos, año a año, la gestión de las operaciones por medio de diferentes actividades de implementación y construcción, relativas a proyectos y reuniones de gestión estratégica para la gestión de la cadena de abastecimiento.

6. Administramos las variaciones contractuales

Contamos con un equipo altamente calificado que hace un continuo seguimiento a las variaciones en los términos comerciales o en las especificaciones técnicas, funcionales y operacionales sobre las cuales el contrato fue acordado. Así mismo, monitoreamos los cambios en la lista de ítems dentro de los contratos sobre los cuales los procesos operacionales pueden generar órdenes, con el objetivo de realizar un mayor seguimiento y control de los procesos que se desarrollen en la cadena de abastecimiento.

• ¿Que hicimos en 2016?

Continuamos trabajando de la mano de nuestros proveedores y aliados en la construcción de una cadena de abastecimiento eficiente y transparente que se adapte a las necesidades del negocio y maximice la oferta de valor de la Compañía en el mercado.

Gestión de proveedores

Gestión realizada	Objetivo	Resultado
Guía de Proveedores Año 2016	Socializar las políticas, normas y procedimientos establecidos por la Dirección Corporativa de Planeación Estratégica y Compras con el fin de guiar a los proveedores de Claro en el desarrollo de las actividades que se ejecutan en la gestión de compras y contratación.	Enviamos la Guía de Proveedores, en octubre del año 2016, a 1.391 proveedores con el fin de dar a conocer el proceso de compras, los responsables y el cumplimiento de la normatividad SARLAFT.
Implementamos la matriz de Políticas Anticorrupción en el marco de la Ley 1778 de 2016, en el proceso de evaluación de proveedores	Verificar si los proveedores de Claro cumplen con los requisitos anticorrupción, antisoborno y códigos de conducta para prevenir la corrupción al interior de sus empresas.	A partir de mayo del año 2016, el consultor de análisis de proveedores incluyó la matriz de políticas anticorrupción con el fin de establecer mecanismos para que se integren a nuestros lineamientos y, de esta manera, prevenir la corrupción al interior de las empresas.

Gestión sostenible de la cadena de valor

En alianza con la red del Pacto Global Colombia y como parte de nuestros objetivos de involucramiento con la cadena de valor en la estrategia de sostenibilidad, llevamos al cabo el taller "Gestión Sostenible de la Cadena de Valor", realizado los días 1 y 2 de diciembre del 2016, dirigido a aliados de Ingeniería y servicio al cliente, con el objetivo de legitimar nuestro accionar y el de nuestra cadena de valor hacia la construcción de un país sostenible.

Para tal efecto, diseñamos una capacitación que abarcó los 10 principios del Pacto Global, principios universalmente aceptados en las áreas de Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción, así como los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS.

El taller fue complementado en el área de anticorrupción SAGRLAF, Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo.

La realización de esta actividad fue liderada por el área de Responsabilidad Social y Relaciones Institucionales, Gestión Humana, Aliados y Universidad Claro, en alianza con Pacto Global Colombia y complementada con el apoyo de comunicación interna y planeación financiera.

Evaluación de nuestra cadena de abastecimiento

DMA GRI: G4-EN32, G4-LA14 G4-SO9

Para asegurar el cumplimiento de los criterios de sostenibilidad que hemos determinado en nuestra cadena de abastecimiento, realizamos evaluaciones para monitorear indicadores asociados a temas ambientales y estándares laborales, entre otros. Este monitoreo es realizado por medio de un tercero con el objetivo de fomentar la transparencia en los procesos.

Según la gestión de nuestra Dirección Corporativa de Planeación Estratégica y Compras, en 2015 contábamos con 1.158 proveedores nacionales activos; para el año 2016, el número ascendió a los 1.211 proveedores nacionales, presentando un incremento del 4,58 % equivalente a 53 nuevos proveedores, los cuales fueron evaluados en un 100 %, teniendo en cuenta criterios ambientales y de prácticas laborales.

Frente a los grandes retos que nos trazamos en 2015 para la gestión de nuestra cadena de abastecimiento, tuvimos los siguientes avances:

Logros 2016 identificados para proveedores y aliados

Logros	Descripción	Nivel de cumplimiento	Descripción de actividades
Implementar el proceso de evaluación	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.	**60 %**	• Tipificamos los riesgos. • Clasificamos a los proveedores. • Definimos los modelos de evaluación. • Definimos estrategias. • Definimos los criterios de evaluación. • Definimos el esquema de evaluación integral (evaluación de riesgo, gestión contractual y desempeño).
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 de convivencia, otros).	**100 %**	Implementamos en el proceso de evaluación de proveedores dentro del informe de visita, indicando si lo cumple o no, especialmente el comité de convivencia, debido a que está regulado por la Ley en Colombia para empresas con más de 10 empleados.

Retos 2017

Luego de la gestión realizada en 2016, nos hemos planteado los siguientes retos que fomentarán el crecimiento continuo en nuestra cadena de abastecimiento:

Retos 2017 frente a proveedores y aliados

Retos	Descripción
Implementar evaluación de proveedores al 100 %	Evaluar al 100 % los proveedores que suministren bienes o servicios a Claro, con el fin de identificar los diferentes riesgos y el desarrollo e inclusión, realizando un proceso integral de calificación de riesgo, gestión del contrato y desempeño de sus proveedores.
Desarrollar los mecanismos para que los proveedores cumplan con lo requerido en la normatividad colombiana para el caso de los comités de convivencia	Conseguir que los proveedores observen las mejores prácticas laborales, incluyendo la información como un campo habilitante en la evaluación de riesgo.
Desarrollar los mecanismos para que los proveedores cumplan con lo requerido en el Código de Conducta de Claro	Conseguir que los proveedores observen las políticas anticorrupción, incluyendo la información como un campo habilitante en la evaluación de riesgo.
Implementar dentro del informe de visita de la evaluación de proveedores la verificación de sostenibilidad	Diseñar una matriz en conjunto con la Gerencia de Relaciones Laborales Aliados, Oficial de Cumplimiento y Gerencia de Responsabilidad Social para implementar con el Consultor de Análisis de Proveedores las políticas, desarrollos e inclusión de los proveedores con la estrategia de la Empresa.

Canales de distribución

¿Por qué es importante?

DMA, G4-12

La red de distribución de Claro, sin duda, es el canal más importante de comercialización y una herramienta fundamental para el cumplimiento de las metas corporativas, tanto desde el punto de vista de calidad, como en la atención a los clientes y en la generación de empleo.

Call Center
El sector BPO (en el cual se encuentran los call center) ha sido incluido por el gobierno colombiano dentro de los 20 sectores del Programa de Transformacion Productiva con el objetivo de convertirlos en sectores de clase mundial, competitivos y productivos.

Canal Digital
Es un canal de ventas digital que acerca a los clientes de la Compañía desde cualquier lugar, que ofrece cada día más productos para que sean adquiridos desde la comodidad del hogar o sitio de trabajo, con cobertura en más de 135 municipios del territorio nacional.

Canal Mayorista
El canal mayorista representa el 45 % de los ingresos de la Compañía, siendo el segundo en relevancia, el objetivo de este canal es lograr abastecer la mayor cantidad de puntos de venta del canal tradicional, para que nuestro cliente consiga la recarga fácilmente.

Canal de Distribución
El canal de distribución aporta el 70 % de ventas de la empresa, siendo el más representativo en la comercialización de productos del Segmento Personas. A través de este canal nos acercamos más a nuestros clientes, con presencia en 19.206 puntos de venta en 1.004 ciudades, municipios y /o poblaciones a nivel nacional.

¿Cómo lo gestionamos?

Selección y contratación

> **En Claro seleccionamos y vinculamos el mejor equipo de distribuidores, con el objetivo de adelantar procesos de forma transparente y rentable.**

Basamos la gestión de nuestros canales de distribución en una serie de elementos contemplados en la plataforma estratégica de Claro, que nos permiten fomentar las mejores prácticas en la gestión de competitividad, calidad y cumplimiento de normas en materia ambiental y social.

Así mismo, 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 Comercial de Canales de Ventas, área encargada de liderar su proceso de contratación y desarrollo, 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).

Desarrollo de distribuidores.

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

Vinculación del aspirante aprobado, bajo responsabilidad de la Dirección Regional.

Que el distribuidor cuente con locales comerciales con showroom.

Concepto del aspirante a distribuidor emitido por la Vicepresidencia Jurídica.

A través de nuestros canales de distribución generamos más de 48.000 empleos entre directos e indirectos.

Mecanismos para la gestión y evaluación de los canales

Canal de distribución	¿Cómo lo gestionamos?	Mecanismos de evaluación de resultados
Call center	Contamos con una persona directa de Claro en sitio, quien es el responsable de que se realicen las políticas, procedimientos y parámetros de la venta, de acuerdo a lo definido por la Compañía.	Seguimiento diario de la evolución del presupuesto asignado, calidad de la venta, reclamaciones, indicadores de gestión de base de datos, efectividad, entre otros
Canal digital	Realizamos estrategias de ventas con ofertas diferenciales a través de la tienda virtual, las cuales se comunican en las redes sociales, portales y buscadores, con el fin de llegar a más clientes	La evaluación del canal se realiza a través de herramientas de analítica (analytics) en donde se identifica el número de visitas, intenciones de compra y comentarios de nuestros usuarios, que nos permiten ser cada día más competitivos en la prestación del servicio.
Canal mayorista	Llegamos a más de 108.000 puntos de venta del canal tradicional con 106 mayoristas y más de 300 distribuidores en más de 90 puntos directos.	Este canal cuenta con unos indicadores tales como venta de tiempo al aire, recargas y consumo prepago, venta de SIM Card. Permanentemente estamos buscando mejorar la distribución del producto, la disminución de agotados y ampliar el portafolio.
Canal de distribución	Vinculamos nuevos socios estratégicos para la comercialización de nuestros productos, a través de la página web, ruedas de negocios, referidos, catálogos virtuales, mailing, relacionamiento con las cámaras de comercio y alcaldías de las regiones.	Se hacen mediciones diarias a los cumplimientos de los presupuestos asignados por producto y abastecimiento de terminales.

Call center

Implementamos la planta telefónica de Avaya en todos los call center, buscando mejorar el servicio al cliente. Uno de sus beneficios es que se desarrolló una estrategia de distribución de llamadas basada en un análisis que permite identificar el call center con menos tiempo de espera, lo cual impacta positivamente la experiencia para el usuario.

Con estos avances se fortalecieron los canales de atención colocando a la Compañía más cerca de nuestros clientes.

Indicadores de gestión canal digital

Detalle	2015	2016
Número de empleos directos generados	2	3
Número de empleos indirectos generados	74	80
Ferias electrónicas/campañas con empleados, entre otros	6	8

Indicadores de gestión canal mayorista

Detalle	2015	2016
Número total de mayoristas directos	94	106
Número de distribuidores aliados	123.024	108.044
Número de vendedores inscritos en Mi Enlace*	N/A	266

* Mi Enlace es una aplicación donde la fuerza de ventas debe ingresar con una contraseña y tener todo el portafolio comercial en el celular para ayudar en el momento de la venta.

Canal distribución

Principales proyectos de distribución 2016

Iniciativa	Objetivo	Resultados
Apertura de puntos de venta	Incrementar el número de puntos de venta.	Implementamos un nuevo modelo de punto de venta "Multipunto C" aumentando la cantidad de puntos, oferta comercial y recaudo en zonas donde no lográbamos llegar.
Nuevos socios estratégicos	Ajustar procedimientos y políticas para vinculación de nuevos distribuidores.	Disminuimos los requisitos para la vinculación de agentes comerciales del Segmento Hogar.
Convergencia	Lograr que los distribuidores comercialicen productos del Segmento Hogar.	Logramos que los distribuidores, a nivel nacional, implementaran un modelo de ventas convergente, mejorando la productividad de los puntos de venta y logrando una mejor experiencia para el cliente.

Crecimiento en puntos de venta

Detalle	2015	2016
Número total de distribuidores directos	290	326
Número de empleos directos generados	10.304	10.036
Número de empleos indirectos generados	38.318	38.876
Número de puntos directos de red de distribución	1.692	1.648
Número de subdistribuidores aliados	17.000	17.558

Soporte del distribuidor

Detalle	2015	2016
Número de eventos de entrenamiento de distribuidores en temas de lanzamiento	1.022	750
Número de eventos de entrenamiento de distribuidores en temas de planes, productos y servicios	5.480	5.494
Número de eventos de entrenamiento de distribuidores en temas de procedimiento	7.576	4.303
Número de asistencias de distribuidores de lanzamiento al entrenamiento nacional	48.159	28.166
Número de asistencias de distribuidores de procedimiento que asistieron al entrenamiento nacional	7.676	6.363
Número de asistencias de distribuidores de temas comerciales que asistieron al entrenamiento nacional	2.940	1.346

Actividades comerciales

Detalle	2015	2016
Número de eventos nacionales en los que la marca Claro tuvo presencia	10	99
Número de eventos realizados por la red de distribución a nivel nacional	25.962	22.477

Retos 2017 canales de distribución

Para el 2017 nos hemos planteado los siguientes retos que fomentarán el crecimiento continuo de nuestro negocio.

Retos 2017 canal call center

Retos	Descripción
Vinculación de siete aliados	Tener contrato firmado con Comcel S.A.
Fortalecimiento Head Count	Contar con una planta base de 400 asesores convergentes.
Canal Multiplay	Formación y entrenamiento para que la fuerza comercial sea convergente.

Retos 2017 canal mayorista

Retos	Descripción
Capitalizar el canal de tenderos como un nuevo canal de ventas, ampliando el portafolio de productos	Capitalizando a través de medios virtuales, autogestión en pedidos, legalización de líneas, logrando obtener una base de datos de tenderos para contacto directo, administración estadística (inventario en el canal, agotados, rotación, frecuencia de compra, ubicación) y distribución de material POP óptima.
Implementación de políticas de reconocimientos	A través de la implementación de políticas de reconocimientos podemos lograr que nuestros mayoristas cumplan los objetivos planteados.
Implementación de nueva plataforma transaccional	Implementación de la nueva plataforma transaccional; a través de ella vamos a lograr una mayor capilaridad en puntos de venta, ampliar el portafolio y facilitar la toma de decisiones e implementación de estrategias.

Retos 2017 canal de distribución

Retos	Descripción
Incrementar en un 10 % el número neto de distribuidores para el año 2017	Promover la convergencia en las regiones.
Definir estrategias diferenciadas, de acuerdo a situación actual de cada región	• Conocer la situación de cada región, departamento y municipio • Elaborar planes de acción específicos

2.3 Nuestra gestión ambiental

En Claro trabajamos, año tras año, en el cuidado del medio ambiente a través de una gestión enfocada hacia el desarrollo sostenible. Por este motivo hemos establecido que desde la planeación hasta la evaluación de todas nuestras operaciones, se garantice la armonía de la Compañía con el entorno, cumpliendo con la normatividad aplicable, los acuerdos voluntarios adoptados, el desarrollo de estrategias de comunicación, innovación y relacionamiento con sus grupos de interés. De este modo, enfocamos nuestra gestión en los siguientes aspectos:

Gestión eficiente de la energía

Gestión de residuos

Gestión de baja radiación

Principales cifras

GRI: G4-EN3, G4 -EN8, G4-EN23, G4-EN28

Consumo de energía interno: **439.196.868** kW	Operación Fija **68.041.655** kW	Operación Móvil **371.155.213** kW
Consumo de agua: **123.966** m3/año	Operación Fija **46.435** m3/año	Operación Móvil **77.531** m3/año
Residuos generados que fueron reciclados: **1.612,123** Ton	Peligrosos **449.123** Ton.	No Peligrosos **1.163** Ton.
Equipos manufacturados que fueron reciclados	Operación Fija **2.711.446** unidades	

¿Cómo gestionamos nuestros impactos ambientales?

GRI: G4-EN33

Durante el trascurso de 2016, realizamos una identificación de los principales impactos que generamos sobre el medio ambiente, lo cual nos permitió realizar una adecuada gestión sobre aquellos aspectos que son consecuencia de nuestras operaciones y los de la cadena de suministro.

Compañía

1. Generación de residuos

- **Papel y cartón:** resultante de los procesos administrativos y de servicios.
- **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.

Cadena de suministro

Segmento Hogar

- Aumento de **residuos ordinarios** a disponer.
- Aumento de **residuos aprovechables** a tratar.
- Aumento de **residuos peligrosos** - RESPEL a disponer o tratar.

Segmento Personas

- Aumento de residuos ordinarios a disponer.
- Aumento de residuos aprovechables a tratar.
- Aumento de residuos peligrosos - RESPEL- a disponer o tratar.
- Aumento de residuos especiales a disponer.
- Derrames y/o fugas de ACPM.
- Derrames y/o fugas de gasolina.
- Agotamiento de los recursos naturales (petróleo y agua).

Nuestro Sistema de Gestión Ambiental

G4-14

Hemos diseñado e implementado un Sistema de Gestión Ambiental enfocado en el desarrollo de tres variables estratégicas para hacer frente a los impactos ambientales que identificamos en nuestra Compañía y en la cadena de suministros:

1. Cumplimiento de los requisitos legales

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

2. Enfoque preventivo

Diseñamos e implementamos planes de gestión ambiental específicos para cada escenario de riesgo, y aspectos ambientales significativos, mediante el desarrollo y aplicación de fichas ambientales.

Escenarios de riesgo:

- Estaciones Base
- Centros de Atención y Ventas
- Sedes Administrativas, entre otros

3. Cambio del comportamiento humano

Generamos cambios comportamentales en relación con la protección del medio ambiente a través del programa **"Yo amo a mi mundo"**

De esta manera, hemos construido un conjunto de mecanismos para gestionar los distintos impactos ambientales y poder garantizar el cumplimiento de nuestros compromisos medioambientales.

En Claro, estamos convencidos de la relevancia que tiene el trabajar en pro de generar cambios positivos sobre el medio ambiente.

Desarrollamos campañas de sensibilización y divulgación de buenas prácticas ambientales para concientizar a nuestros colaboradores sobre nuestro compromiso y responsabilidad con el medio ambiente.

Identificamos y evaluamos los posibles impactos ambientales de la Compañía.

Implementamos estrategias que permitan la prevención y control de los posibles impactos ambientales de la Compañía.

Identificamos los impactos ambientales generados por las actividades, productos y servicios desarrollados por la Compañía.

Identificamos los requisitos legales ambientales aplicables a las actividades de la Compañía.

Gestionamos programas de manejo ambiental, cada uno con metas propias establecidas.

2.3.1 Gestión eficiente de la energía y manejo de emisiones CO2

- ¿Por qué es importante?

GRI: DMA

> **En Claro somos conscientes de que el consumo energético que realizamos 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.**

Uno de los aspectos que tiene mayor relevancia para el negocio y nuestros grupos de interés en el ámbito medioambiental es el manejo eficiente de la energía eléctrica, ya que es un elemento indispensable para la prestación de nuestra propuesta de valor.

Sin el uso adecuado de la energía no podríamos poner en funcionamiento los equipos de conmutación y transmisión de telecomunicaciones, nuestro Data Center, las sedes administrativas, los centros de atención y ventas y los equipos de refrigeración. Así mismo, no podríamos operar el amplio parque automotor que funciona a partir de combustibles fósiles, el cual nos permite brindar un mejor servicio a nuestros diferentes clientes en todo el territorio nacional.

- ¿Cómo lo gestionamos?

Contamos con una fuerte infraestructura que nos permite conectar a todo un país, motivo por el cual trabajamos continuamente para hacer más eficientes nuestros consumos energéticos e implementar nuevas tecnologías que contribuyen a cumplir con las políticas ambientales de la Compañía. De esta manera, incluimos en nuestras operaciones una serie de estaciones base en zonas muy alejadas que no cuentan con una red eléctrica comercial, debiendo recurrir a generadores para su funcionamiento.

De igual manera, hemos venido haciendo un continuo control y seguimiento a las 20 estaciones base que establecimos en 2015, las cuales se encuentran ubicadas en los departamentos de Amazonas, Vaupés y Guajira. Es importante mencionar que estas estaciones funcionan a partir de paneles solares que proveen energía alternativa a nuestras operaciones.

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 las fuentes hídricas y la vegetación.

- Principales iniciativas

GRI: G4-EN6

> **Principio 8:** Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Optimización de energía

Claro Run

Por medio de la iniciativa Claro RUN hemos desarrollado una cultura ambiental sostenible que nos permite optimizar costos relacionados con el consumo, la calidad del fluido eléctrico y el uso de mecanismos de respaldo.

El alcance de esta iniciativa abarca a Claro (Móvil + Fijo) a nivel nacional, las redes y sedes administrativas.

Ahorros logrados en 2016

USD 4,6 MM

24.599.799
Ahorros anual logrado en KW·h

Actividades y principales resultados

ODS 7: "Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos."

Actividades	Iniciativas	Ahorro
Renovación tecnológica	Contamos con 10 iniciativas, entre las cuales se destacan: • Cambio de rectificadores en 281 sitios. • Cambio de aire acondicionado en 45 sitios. • Ajustes de temperatura en 3.040 sitios.	**10.616.357 kW·h** USD 1.981.720
Implementación de buenas prácticas	Contamos con 11 iniciativas, entre las cuales se destacan: • Apagado de 6.633 computadores. • Apagado de iluminación y buenas prácticas en 359 sedes. • Renovación de aire acondicionado y equipos UPS (equipo soporte DC) en CAVs. • Implementación de procesos de control de fallas vs. consumo • Mejora en el proceso de medición y abastecimiento de ACPM. • Activación de software de ahorro de energía sobre los elementos de red.	**13.983.442 kW·h** USD 2.610.242
Sustitución de fuentes de energía	Se han realizado iniciativas como las pruebas en una estación base, las cuales han permitido tener un ahorro mensual del 8,70 %.	Ahorro de **960 galones** y USD 3.840
Cultura de optimización de energía	Sello Verde y campaña de sensibilización "Yo amo mi mundo".	**449K árboles.**
Sistema de Gestión de Energía ISO50001	Comité de Gestión de Energía, Procesos, Controles y Políticas.	Política de eficiencia energética.

Gestión de retos 2016

Durante el 2015 nos trazamos una serie de retos, los cuales fueron cumplidos a cabalidad siguiendo los lineamientos de nuestro Sistema de Gestión Ambiental.

Logros 2016 gestión eficiente de la energía y manejo de emisiones de gases de efecto invernadero

Logros	Nivel de cumplimiento	Descripción
Apagado de equipos remoto **Programa: "Yo amo a mi mundo"**	100 %	Culminamos 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.
Eficiencia energética	100 %	Continuamos 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 medimos el impacto de las mismas.

Retos 2017

Luego de la gestión ambiental realizada en 2016, nos hemos planteado el siguiente reto para contribuir al cuidado del medio ambiente:

Reto	Descripción
Comité de gestión eficiente de la energía SGEN	Establecer el Comité Gestión Eficiente de la Energía – SGEN-, mediante el cual se implemente el sistema de uso eficiente de la energía.

2.3.2 Gestión de residuos

- ¿Por qué es importante?

GRI: DMA

> **En Claro venimos adelantando procesos de logística inversa que contribuyen a nuestra gestión ambiental y a mitigar los impactos, producto de nuestras operaciones a nivel nacional.**

Debido a las características de nuestras operaciones, producimos una gran cantidad de 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.

Desde nuestra área de logística inversa del Segmento Hogares, venimos liderando un proyecto de recuperación de equipos, con el fin de remanufacturarlos e incorporarlos nuevamente en operación a través de las solicitudes realizadas por el área de abastecimiento, generando ahorros para la Compañía y a su vez contribuyendo con la disminución de la huella de carbono al dejar de utilizar materias primas e insumos en elaboración de nuevos equipos.

- ¿Cómo lo gestionamos?

Residuos generados que fueron reciclados.

1.612,12
Ton.

A través de nuestro Sistema de Gestión Ambiental venimos gestionando tres 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.

De este modo, realizamos una serie de actividades para garantizar que estemos cumpliendo con las metas trazadas de nuestra operación en la gestión de los residuos que producimos.

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

Gestión de retos 2016

Realizamos un especial seguimiento a los retos que establecimos en 2015 para la gestión de residuos, presentando los siguientes logros.

Logros 2016 gestion de residuos

Logros	Nivel de cumplimiento	Descripción
Realizar la correcta disposición a los residuos con características de peligrosidad RESPEL	100 %	Realizamos la correcta disposición de residuos peligrosos.
Aumentar en un 40 % el reciclaje de residuos aprovechables	100 %	Realizamos el reciclaje de 1.163.210,79 kg, 762.451,63 kg más que en el año 2015 (400.759,16 kg), es decir, que se tuvo un aumento por encima del 100 % (190 %).
Aumentar en un 70 % el uso de equipos remanufacturados en las solicitudes del área de abastecimiento	100 %	Recibimos la solicitud del área de abastecimiento por 2.676.231 unidades y fueron entregadas 2.711.446 unidades, 35.215 unidades por encima de lo requerido.

	Realizamos el reciclaje de **1.163.210,79** Ton	Realizamos la disposición de **449.074,5** kg
Segmento Hogar	**1.160.886** kg	**438.387,5** kg
Segmento Personas	**2.324,79** kg	**10.678** kg

Reciclaje de equipos

EN28

Adicionalmente, año tras año venimos haciendo una labor de reciclaje de equipos y accesorios de telefonía móvil. En el 2016 realizamos una disposición final de 117.449 unidades de equipo celulares, accesorios con cargadores, manos libres y baterías.

Material		2016
Celulares usados	TDMA/GSM	52.117
Accesorios	Cargador/manos libres	42.756
Reciclaje de baterías	Baterías	22.576

Retos 2017

Luego de la gestión ambiental realizada en el 2016, nos hemos planteado los siguientes retos para contribuir al cuidado del medio ambiente.

Reto 2017 generación responsable de residuos

Reto	Descripción
Unidades de equipos remanufacturados	En el 2017 se espera tener una recuperación en unidades de equipos remanufacturados de la siguiente manera: **CPE'S = 1.300.000** **Red Externa = 20.000** **Equipos Corporativos = 40.000**

2.3.3 Gestión de baja radiación

¿Por qué es importante?

GRI - DMA

> **Principio 9:** "Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente."

Con el objetivo de gestionar la baja radiación de las antenas de telecomunicaciones, el gobierno colombiano ha desarrollado el 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.

Este sistema abarca el territorio nacional y tiene a su disposición el portal del Sistema de Monitoreo de Campos – 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**

El sistema está compuesto por equipos de medición especializados instalados en lugares estratégicos, cercanos a centros educativos, hospitales, hogares infantiles y geriátricos, de las principales ciudades del país, que permiten conocer el comportamiento de los campos electromagnéticos producidos por las antenas las 24 horas del día, durante todo el año y evaluar el nivel de cumplimiento de las normatividades nacionales y recomendaciones internacionales.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI:G4-PR1

Gestionamos este aspecto, a través de una serie de mediciones ambientales a los equipos de telecomunicaciones que generan radiaciones electromagnéticas, lo cual nos permite controlar que los valores de radiación emitidas no sobrepasen los valores límites permisibles establecidos.

En este sentido, realizamos las siguientes actividades para fomentar el bienestar de nuestros grupos de interés.

1.

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

2.

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

2.4 Nuestro compromiso con la sociedad: Claro por Colombia

GRI - DMA

Principio 1: "Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia."

2.4.1 Inversión social

- ¿Por qué es relevante?

La contribución al desarrollo y sostenibilidad del capital social es importante para nuestra Compañía, entendiendo que las necesidades que se presentan en el país requieren del compromiso de varios actores, tanto públicos como privados, y atendiendo a las mismas a través de iniciativas que promuevan el acceso a la educación, el empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, teniendo como marco de actuación nuestra estrategia de negocio, esto es, las telecomunicaciones.

- ¿Cómo lo gestionamos?

Nuestra gestión social está pensada para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las personas, teniendo como base la importancia de promover el desarrollo de habilidades a través de nuestras iniciativas y aportando a que las brechas de acceso a las tecnologías de la información y comunicación sean cada vez menores.

Las acciones sociales que emprendemos en la Compañía funcionan bajo el marco de Responsabilidad Social "Claro por Colombia", programa que direcciona nuestra inversión social y aporta, por medio de acciones puntuales, a la educación, al deporte, a la cultura y a la inclusión social. Con ello buscamos que las comunidades donde hacemos presencia se vean impactadas de manera positiva y logremos transformaciones que apunten a que las poblaciones superen situaciones de riesgo; igualmente, nos apoyamos de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas expertas en la implementación de cada una de las acciones sociales que realizamos a nivel nacional.

- Nuestra gestión social

GRI - SO1

ODS 4: "Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos."

Para 2016 nuestra gestión social estuvo concentrada en el deporte, la cultura, la educación y la inclusión social.

Copa Claro de Fútbol

La Copa Claro de Fútbol es una iniciativa que vincula a niños, niñas y adolescentes de todo el país para que, a través del deporte, se generen hábitos responsables, se minimicen riesgos psicosociales relacionados con el consumo de sustancias psicoactivas, la delincuencia, entre otros y se promuevan espacios para la reconciliación, el desarrollo de habilidades, la apropiación de valores asociados al deporte, aprovechamiento del tiempo libre y la sana convivencia que fortalece el tejido social.

La Copa Claro de Fútbol se realiza en las categorías masculina y femenina y se desarrolla en 3 fases: municipal, departamental y la fase final nacional a la que asisten 34 equipos por categoría, los cuales durante una semana de competencias definen los campeones de la Copa Claro de Fútbol.

Claro, además de la organización y realización del evento, apoya en la fase municipal con balones, juzgamiento y logística general; en la fase departamental con balones, uniformes para jugadores (camiseta, pantaloneta y medias) y apoyo económico para el juzgamiento. En la fase final trasladamos las delegaciones campeonas a la sede de la final nacional, los traslados internos hacia los campos deportivos y hoteles, el kit de implementación para las ligas, el pago de pólizas y servicios médicos, la hidratación, el alojamiento, la alimentación y los premios para los ganadores.

Además de realizar la premiación deportiva, premiación de campeón y subcampeón, y como parte del fortalecimiento de valores, se premia a los jóvenes, equipos y delegaciones que mejor representaron el comportamiento en valores.

Estos premios son:

- Premio a los valores dentro y fuera de la cancha
- Premio al liderazgo
- Premio al trabajo en equipo
- Premio a la disciplina

Para reforzar los propósitos del programa, trabajamos en valores de manera conjunta con diferentes fundaciones que comparten nuestra visión y trabajan para generar valor social a través de Vive Bailando, proyecto que utiliza el baile como instrumento pedagógico para fortalecer en los (las) jóvenes habilidades para su desempeño positivo en la sociedad. Durante la etapa de la final, desarrollamos con los jóvenes participantes talleres de valores por medio del baile, para que los apropien y los lleven a la práctica en sus actividades diarias.

Resultados

Desde el 2009 han participado más de 300.000 jóvenes de todas las regiones del país, más de 63.000 fueron mujeres y muchas de ellas integrarán los equipos de fútbol profesional femenino en el torneo de 2017 en Colombia. Algunas, gracias a la Copa Claro, han logrado cumplir su sueño de llegar a la Selección Colombia y participar de los Juegos Olímpicos. Más de 120 jugadores de la rama masculina han sido contratados por equipos del Fútbol Profesional Colombiano.

En el 2016 llevamos a cabo la octava versión de la Copa, en la que contamos con la participación de más de 46 mil jóvenes de 415 municipios de los 32 departamentos del país, de los cuales 8.600 eran mujeres. Para la fase final de la Copa, trasladamos a la ciudad de Cali - Valle del Cauca, a más de 1.200 jóvenes representantes de los 32 departamentos del país, quienes durante una semana disputaron la final. Para muchos de estos jóvenes era la primera vez que salían de sus municipios y compartían con jóvenes de diferentes regiones del país.

2016

Octava versión de la Copa, jóvenes de 415 municipios de los 32 departamentos.

Más de
46.000
jóvenes participantes,

de los cuales
8.600
eran mujeres

Para la final de la Copa,
trasladamos a
la ciudad de Cali, Valle del Cauca
a más de
1.200
jóvenes representantes de los
32
departamentos del país.

El
38,2 %
de los jóvenes partipantes, se reconoce como
víctimas del conflicto armado.

El **13 %**
reconoce que ha existido
violencia intrafamiliar
en sus hogares.

El **71 %**
pertenece a los **estratos 1 y 2.**

El **20 %**
pertenece al **estrato 3.**

El **16 %**
no está estudiando

y el **11 %**
aporta económicamente
a los ingresos familiares

El **31 %**
de los participantes reconoce pertenecer a un **grupo étnico:**

15 %
Afrocolombiano,

11 %
Indígena,

2 %
Raizal,

y los demás, a otros.

El **37 %** de los jóvenes
se desplaza habitualmente a pie,

y tan solo el
14 %
cuenta con bicicletas
para transportarse.

El **27 %**
aún no cuenta con alcantarillado
y el **16 %**
no tiene acceso a agua potable en sus casas.

Los anteriores indicadores muestran que la Copa Claro es un escenario de inclusión que potencializa las habilidades y capacidades de los jóvenes de Colombia a través del deporte, dejando atrás la estigmatización social que limita el desarrollo de las nuevas generaciones.

Valores a través del deporte

La finalidad de la Copa Claro es mucho más que deportiva, nuestra misión es brindar herramientas que permitan a estos niños desarrollar sus habilidades y recuperar la confianza en sí mismos, para ser campeones dentro y fuera de la cancha, inculcándoles valores como:

Trabajo en equipo

Liderazgo

Disciplina

Respeto por las normas

Apropiación para reforzar nuestro trabajo en valores y que el impacto en estos niños sea integral, trabajamos de manera conjunta con diferentes fundaciones que comparten nuestra visión y trabajan para generar valor social.

Vive Bailando es un proyecto que utiliza el baile como instrumento pedagógico para fortalecer en los jóvenes habilidades para su desempeño positivo en la sociedad. Durante la etapa de la final nacional desarrollamos, con los jóvenes participantes, talleres de valores por medio del baile para que los apropien y los lleven a la práctica en sus actividades diarias.

Apoyos y patrocinios

En Claro sabemos de la importancia del deporte como factor determinante en la construcción de una mejor sociedad, por esta razón apoyamos diferentes actividades deportivas:

- Apoyos
  - Somos patrocinadores del Comité Olímpico Colombiano COC y fuimos partícipes del apoyo a nuestros deportistas en sus logros en los Juegos Olímpicos Río 2016.
  - Patrocinamos el equipo de ciclismo Coldeportes Claro, el cual obtuvo importantes resultados en las competencias nacionales e internacionales.
- Patrocinios
  - Clásico RCN - Claro
  - Copa Claro Open Colsanitas WTA
  - Club Colombia Championship presentado por Claro
  - Claro Open Challenger Bucaramanga
  - Claro Open Challenger Barranquilla
  - Claro Open Challenger Medellín
  - Copa Claro Sport de Béisbol Profesional y equipo Indios Claro
  - Campeonato Mundial de BMX en Medellín

Pruebas Pisa 2015

Cada tres años, los estudiantes de decenas de países presentan las pruebas PISA, coordinadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), para evaluar competencias en matermáticas, ciencias y lenguaje.

Desde el 2015, Claro por Colombia con el apoyo de la Fundación Carlos Slim, acordaron con el Ministerio de Educación Nacional apoyar en el entrenamiento de los profesores y alumnos para presentar la prueba PISA en forma digital; para lo cual, Claro por Colombia y la Fundacion Carlos Slim pusieron a disposición de la comunidad educativa colombiana la plataforma digital "Prueba T" que surge con el fin de brindar herramientas educativas tecnológicas de calidad y sin costo, a países de América Latina que desean preparar a sus docentes, estudiantes y padres de familia ante los retos de un contexto mundial cada vez más competitivo.

Los contenidos de la plataforma "Prueba T" están diseñados para que el alumno se familiarice con el contexto de las Pruebas PISA a través de la práctica con las pruebas, las cuales son instrumentos de evaluación utilizados en el contexto mundial para medir el nivel educativo de cada país.

Capacítate para el empleo

Para el 2017, tenemos como reto lanzar "Capacítate para el Empleo", plataforma digital desarrollada por la Fundación Carlos Slim que ofrece herramientas en línea para todas las personas que deseen capacitarse de forma gratuita, sin importar experiencia previa en diversos oficios y actividades técnicas-operativas de diferentes sectores productivos.

"Capacítate para el Empleo" busca contribuir al desarrollo de competencias productivas sin fronteras para todos los sectores de la economía colombiana.

Este lanzamiento se hará en alianza entre Claro por Colombia, La Fundación Carlos Slim, el Ministerio de Trabajo y el Servicio Público de Empleo para que la plataforma se integre a la ruta de empleabilidad del país y sea una alternativa para los colombianos que buscan desarrollar y potenciar habilidades para vincularse laboralmente.

Capacítate para el empleo | FUNDACIÓN Carlos Slim

• Becas formación musical

Desde hace 4 años trabajamos de la mano de la Fundación Festival de la Leyenda Vallenata FFLV 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. La intención de esta iniciativa es promover la conservación del patrimonio cultural colombiano y convertirse en semillero de oportunidades para la población juvenil con actitudes excepcionales en la música vallenata. Para ello, entregamos becas a niños y niñas de las zonas más vulnerables de la capital del Cesar brindándoles la oportunidad desarrollar sus habilidades y hacer un uso adecuado del tiempo libre a través de una educación integral que incluye la formación en valores.

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. Cobra además mucha importancia en la nueva etapa de postconflicto, tras la firma de paz con las FARC, dado que el 43 % de nuestros beneficiarios o sus familias han sido víctima o víctimas de una o varias de situaciones asociadas al conflicto armado en Colombia.

600
becarios

42 %
son niñas,

9 %
indígenas,

12 %
población afrodescendiente.

Las becas de formación musical logran un doble propósito:
Incentivar la educación en niños de vulnerabilidad, al mismo tiempo que contribuyen a fomentar el arraigo de sus raíces culturales y tradiciones.

86 %
de nuestros becarios **son de bajos estratos socioeconómicos.**

60 %
pertenecen al **estrato 1.**

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, en embajadores de la música vallenata que en el 2015 fue declarada por la UNESCO como patrimonio cultural e inmaterial de la humanidad.

En el 2013
participaron
110
niños y niñas
provenientes de zonas
aledañas al río
Guatapurí.

En 2015
se formaron
180
estudiantes
de la Institución
Educativa Consuelo
Araújo Noguera.

En el 2014
se sumaron
160
niños y niñas
del Colegio Bello
Horizonte.

En 2016 entraron
como becados
170
estudiantes
en la Institución
Educativa Técnica
La Esperanza.

Promotores del patrimonio cultural

Somos los principales promotores de las tradiciones culturales del país por medio del apoyo brindado a las diferentes ferias, festivales y eventos que se realizan en el territorio colombiano con miras a contribuir a la preservación del patrimonio cultural. 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, la Feria de las Flores, entre otros.

ODS 10: "Reducir la desigualdad en y entre los países."

• Inclusión social y laboral de personas con discapacidad intelectual (Amigos del Alma)

En el año 2014, en alianza con la Fundación Best Buddies Colombia, desarrollamos un programa para la inclusión social y laboral de personas con discapacidad intelectual (Amigos del Alma), creyendo en las habilidades y potencial de las personas con discapacidad.

A 2016 contamos con 6 jóvenes vinculados como "Auxiliares de Servicio al Cliente" en algunos Centros de Atención y Ventas CAV de Bogotá. Esta oportunidad de inclusión laboral tiene impacto en la vida de cada uno de ellos, en la Compañía y en la sociedad. A nivel personal y familiar se evidencian cambios positivos en su calidad de vida, son personas más autónomas, han potencializado sus habilidades y ejercen sus derechos y deberes como ciudadanos; así mismo, aportan económicamente en sus hogares y sus proyectos de vida se han transformado significativamente.

6

jóvenes vinculados como auxiliares | **de servicio al cliente** en nuestros centros CAV.

Al interior de nuestra compañía se ha modificado la percepción sobre la discapacidad intelectual, reconociendo el gran aporte del trabajo con su buen desempeño, ya que son parte integral del equipo de trabajo. Cada cliente que tiene la oportunidad de ser atendido por alguno de ellos, queda satisfecho por la atención recibida y reconoce que en Claro creemos en el potencial de las personas con discapacidad intelectual y les damos la oportunidad de demostrarlo.

• Inclusión de niños y niñas en condición de vulnerabilidad en la "Copa Claro Open Colsanitas WTA"

Como parte de nuestras acciones de inclusión, invitamos a participar a 10 niñas y niños de Aldeas Infantiles SOS Colombia, entidad sin ánimo de lucro, que apoya a niños y niñas en condiciones de vulnerabilidad y que han perdido el cuidado de sus padres de un recorrido exploratorio por las instalaciones donde se llevaba a cabo el torneo de tenis patrocinado por la Compañía. Durante el recorrido, los niños tuvieron la oportunidad de compartir con una de las deportistas internacionales del campeonato en el que conversaron sobre el deporte como herramienta para la integración, desarrollar disciplina y construir valores. De igual manera realizaron una corta práctica de tenis y disfrutaron de algunos de los partidos que se disputaron ese día.

Nuestra red como apoyo a población vulnerable

Como parte del compromiso social con la población que se encuentra en riesgo de vulnerabilidad, continuamos aportando nuestras redes e infraestructura para apoyar grandes iniciativas sociales, de esta manera ponemos a disposición un canal de recaudo para que nuestros clientes postpago hagan donaciones a diferentes causas sociales por medio de mensajes de texto - SMS con la palabra "SI". El 100 % de lo recaudado en este canal es trasladado a la entidad gestora de la iniciativa para el desarrollo de programas sociales.

- ### Teletón 2016
  Lo que nos une nos hace más colombiamos

Por 6º año consecutivo apoyamos la rehabilitación integral de la población con discapacidad que es atendida por la Fundación Teletón Colombia quien organizó el evento "Lo que nos une nos hace colombianos", que se desarrolló desde el 26 al 28 de febrero con el objetivo de recaudar recursos para apoyar la rehabilitación de las personas con discapacidad física o motora.

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 $2.700 millones y que significaron un aporte del 27 % de lo recaudado por Teletón.

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

En 2016 nos unimos nuevamente a la iniciativa promovida por la Fundación Solidaridad por Colombia en el marco de la **XXXVIII Caminata de la Solidaridad por Colombia.** Nuestra contribución estuvo dada en la apertura de redes y canal de recaudo. Se reunieron más de $15 millones para educación superior de jóvenes en condiciones de vulnerabilidad aportados por nuestros usuarios a través de mensajes de texto.

Nuestra acción socialmente responsable

En el marco de nuestro programa de Responsabilidad Social "Claro por Colombia", hemos generado distintas iniciativas que hacen parte de nuestra acción socialmente responsable.

- ### Donatón Claro por los niños de la Guajira

Para ayudar a solucionar la crisis de la salud de los niños en la Guajira, en mayo del 2016 realizamos una campaña para que nuestros colaboradores donaran dinero para adquirir equipos médicos para el área de pediatría del Hospital Nuestra Señora de los Remedios en Riohacha y de esta manera mejorar la atención de niños y niñas de la Guajira.

1.300 de nuestros colaboradores de todo el país donaron más de 33 millones de pesos con los que se adquirieron diversos equipos médicos pediátricos que fueron donados al hospital, en un acto en el que participóaron la directora del ICBF y algunos voluntarios. Con este aporte, más de 400 niños y niñas de la Guajira han recibido una mejor atención médica.

- ## Carrera Verde – Fundación Natura

Durante 2016 apoyamos la carrera con sentido social más importante de Bogotá, Carrera Verde de la Fundación Natura - Grupo Argos. El evento reunió a 6.000 corredores y corredoras, quienes además de disfrutar de un momento deportivo, generaron un impacto real y positivo para el medio ambiente, aportando y participando de la siembra de 18 mil árboles para preservar los bosques nativos.

Esta carrera es la primera competencia en América Latina que posee la certificación Gold Green Race brindada por el Consejo por un Deporte Responsable y la primera en el mundo en recibir Certificación en Carbono Cero.

- ## Carrera de los Héroes 10 K **Corporación Matamoros**

Continuamos apoyando a los miembros de las fuerzas militares heridos en combate a través de la vinculación a la IX Carrera de los Héroes 10 K 2016 que tiene como objetivo recaudar fondos para la recuperación y rehabilitación de los soldados y policías afectados y sus familias.

Como parte del apoyo que brindamos a esta iniciativa, entregamos camisetas a un grupo de soldados e infantes de marina que se encontraban en recuperación en el Batallón de Sanidad para que participaran en la carrera. También invitamos a todos los participantes a que enviaran un mensaje a todos nuestros héroes, los cuales fueron pegados en un mapa de Colombia y entregamos a la Corporación Matamoros.

- ## Campaña navideña "Dona un regalo y comienza a cambiar su mundo". ICBF

Nos vinculamos a la iniciativa navideña del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar para entregar regalos a los niños, niñas y adolescentes que se encuentran bajo el cuidado y protección del ICBF y que esperan ser adoptados. Nuestra compañía se hizo presente con la donación de 165 regalos y, adicionalmente, invitamos a nuestros colaboradores de Bogotá a que se sumaran a esta gran iniciativa.

Cerca de 50 voluntarios de todo el país entregaron 583 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 esta población.

2.4.2 Programa de voluntariado corporativo Claro por Colombia

Uno de los retos de Claro por Colombia en el 2016, era estructurar y poner en marcha un programa de Voluntariado Corporativo que respondiera a nuestros objetivos estratégicos y que permitiera que nuestros colaboradores aportaran a la construcción de una mejor sociedad. Durante este periodo realizamos diferentes actividades con nuestros colaboradores en diferentes ciudades del país.

- ## Bogotá - Institución Educativa Distrital Simón Rodríguez

El programa se lanzó en el mes de octubre con una jornada en la que participaron algunos miembros del Comité Ejecutivo quienes compartieron con niños y niñas de la Institución Educativa Distrital Simón Rodríguez a través de la dinámica denominada la **Ruta de los sueños** en la que, con el apoyo de la tecnología, los voluntarios les ayudaron a construir sus sueños. De igual manera se hizo la donación de 20 computadores portátiles usados a la institución.

- ## Medellín – Casa Vida

Con la participación de 11 voluntarios de la ciudad de Medellín, en diciembre se realizó una actividad en la institución Casa Vida, adscrita a la Alcaldía de Medellín y que brinda atención y apoyo a niños, niñas y jóvenes víctimas de abuso y explotación sexual. La actividad contó con la asistencia de 20 jóvenes y nuestros voluntarios trabajaron en reforzar valores a través de actividades lúdicas y retos grupales e individuales. Se donaron 30 computadores portátiles usados a la institución para reforzar las actividades formativas y de inclusión de los jóvenes.

- ## Campaña navideña ICBF

El 17 de diciembre, 35 voluntarios de Bogotá, Cali y Barranquilla simultáneamente, compartieron con más de 160 niños y jóvenes que se encuentran bajo la protección del ICBF actividades de esparcimiento y fomento de valores. Los niños también recibieron regalos de Claro por Colombia para celebrar la Navidad.

2.4.3 Accesibilidad para minorías, población vulnerable y discapacitada

DMA GRI: G4- EC7

La tecnología es parte de nuestras vidas y dependemos casi totalmente de ella, sin embargo, la demografía del país y los fenómenos naturales en ocasiones hacen que no todas las poblaciones puedan tener acceso a esta.

Al ampliar 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, lo que nos permite mejorar el desempeño en educación, apoyar los pequeños empresarios, conectar a las personas con el mundo.

Las empresas de telecomunicaciones somos conscientes de este potencial de la tecnología y del enorme impacto que puede generar como factor de inclusión.

Proyecto hogares digitales

GRI: G4- EC7

Como parte de la reconstrucción de Gramalote, para 2016 en Claro cumplimos con el compromiso de desplegar la infraestructura de telecomunicaciones y la infraestructura necesaria para que el nuevo municipio ahora cuente con servicios de telecomunicaciones de alta calidad y contribuir de esta manera a superar la tragedia de diciembre de 2010, cuando una fuerte ola invernal destruyó el municipio.

Los cerca de seis mil habitantes del nuevo casco urbano de Gramalote tienen acceso a la red de telecomunicaciones 4G.

Claro
reconstuyó la red de telecomunicaciones
de Gramalote

El Proyecto Hogares Digitales fue una iniciativa del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, liderada por la Dirección de Conectividad que promovió la masificación de accesos de internet de banda ancha en hogares de los estratos 1 y 2.

Claro hizo parte de esta estrategia de masificación del Gobierno Nacional con la instalación y operación de 30.320 accesos de internet de banda ancha en 14 municipios del país, en hogares de estratos 1 y 2, entre enero de 2013 y septiembre de 2016, fecha en la que finalizó el proyecto. Los municipios beneficiados con esta iniciativa fueron:

Villamaría, Villa del Rosario, Los Patios, Manizales, Dosquebradas, Villavicencio, Pereira, Barranquilla, Valledupar, Soacha, Medellín, Pasto, Cali y Bogotá.

Desempeño financiero

En Claro trabajamos, año tras año, para seguir siendo líderes en el mercado y mantener nuestra promesa de valor con todos los grupos de interés. Por este motivo, hemos realizado una gestión enfocada en el crecimiento de las operaciones y en la optimización de los costos y gastos, lo cual ha contribuido enormemente a fomentar la sostenibilidad de nuestro negocio.

Comcel S.A.

Ingresos por

$8,05

Billones

Telmex Colombia S.A.

Ingresos por

$3,19

Billones

- ## Qué pasó en el entorno macroeconómico en el 2016?

La economía colombiana tuvo un año de transición debido a diferentes factores, que en términos generales significaron un menor crecimiento del país, la inflación fue del 5,75 % y el índice de desempleo fue del 9,2 %, lo anterior como consecuencia de la caída en los precios del petróleo, la contracción en el sector construcción, y el fenómeno del niño, entre otras.

Para el 2017 se estima que sea un año con un mejor desempeño, ya que el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta un crecimiento de la economía colombiana del 2,6 %, apalancado principalmente en el alza del precio del petróleo, el Acuerdo de Paz y la Reforma Tributaria Estructural.

Crecimiento Economía Colombiana

Fuente:
FMI. Base de datos de perspectivas de la economía mundial (Informe WEO).

En Claro trabajamos arduamente para contribuir al fortalecimiento y desarrollo de la economía colombiana.

El sector telecomunicaciones y correos aportó el 3 % del PIB, a septiembre de 2016, siendo uno de los motores de progreso económico y un gran potenciador de la economía, tanto de manera directa como indirecta, por la capacidad de generar un efecto multiplicador de riqueza, gracias a nuestra actividad.

¿Cómo le fue al sector de las telecomunicaciones en 2016?

A lo largo de 2016, el sector de las telecomunicaciones en el mundo experimentó una expansión de las redes 3G y 4G que ha permitido que más personas tengan acceso a internet, es así como las coberturas de población de las redes de banda ancha móvil llegaron al 84 % de la población mundial, no obstante, la tasa de penetración que se registró fue tan solo del 47,1 %, un porcentaje de usuarios de internet muy inferior al de personas con acceso a la red.

En este sentido, la instalación de infraestructuras resulta crucial para que exista un incremento en la tasa de adopción de la banda ancha móvil a escala mundial, lo que permite a un creciente número de personas, unirse a la sociedad de la información y beneficiarse de los numerosos servicios y aplicaciones que se ofrecen.

En Colombia, de acuerdo al reporte del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones al tercer trimestre del año, reporta 9.240.559 suscriptores de internet móvil, lo que representó una variación interanual de 35,75 % frente al mismo trimestre del año anterior, en donde Claro continúa siendo el operador líder del mercado con una participación del 55,34 %, equivalentes a 5.114.045 suscriptores, en donde el 44,99 % de los suscriptores tiene tecnología 4G.

Servicio	3Q 2015	3Q 2016	Var	Var %
Suscriptores Postpago	11.271.998	11.962.098	690.100 ↑	6,12 %
Suscriptores Prepago	44.986.573	46.561.652	1.575.079 ↑	3,50 %
Suscriptores Internet-M	6.807.291	9.240.559	2.433.268 ↑	35,75 %

Fuente: Informe trimestral MINTIC al tercer trimestre de 2016.

En cuanto a servicios móviles, al mismo periodo del año, el reporte anota que Colombia contaba con un total de 58.523.750 abonados en servicio, cifra que representa una penetración del 120,1 %.

Por su parte, el servicio de internet fijo presentó un incremento interanual del 7,89 % y el servicio de televisión, para el mismo periodo, mostró un incremento interanual del 7,18 %, mientras que la telefonía fija se mantuvo estable frente al mismo periodo de 2015.

Servicio	3Q 2015	3Q 2016	Var	Var %
Suscriptores TV	5.038.394	5.399.975	361.581 ↑	7,18 %
Suscriptores Internet	5.459.004	5.889.626	430.622 ↑	7,89 %
Suscriptores Voz	7.147.131	7.145.614	(2.177) ↓	-0,03 %

Fuente: Informe trimestral MINTIC, ANTV al tercer trimestre de 2016.

Desempeño económico Comcel S.A.

GRI: DMA

Contamos con una estructura de capital equilibrada que nos proporciona flexibilidad para soportar el crecimiento de la organización con un correcto balance entre deuda y patrimonio. Al cierre del año, el valor de los activos se situó en $11,5 billones. Por su parte, los pasivos totalizaron en $5,6 billones, lo que representa un 48,9 % de los activos totales.

De esta manera, diseñamos y ejecutamos una estrategia de endeudamiento a fin de mantener un perfil de deuda conservador. Asimismo, realizamos el pago del capital y los intereses correspondientes a la segunda emisión de bonos y cancelamos la deuda que adquirimos en el año 2006 dando cumplimiento cabal a nuestras obligaciones en el mercado de capitales colombiano.

• ¿Cómo nos fue en nuestra gestión financiera?

ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Durante el 2016 alcanzamos una utilidad operacional de un poco más de $1,3 billones, lo que representó un margen operacional de 16,4 %. Por su parte, la utilidad neta fue de $843 mil millones, 7,3 % superior a la obtenida en el año 2015.

• Indicadores financieros

1. Indicadores de liquidez

Al cierre del año, los activos corrientes mostraron una disminución del 14,5 % con respecto al año anterior, principalmente por cuentas por cobrar a partes relacionadas y en el inventario. Los pasivos corrientes presentaron una disminución del 18,6 % principalmente por la disminución en la deuda financiera.

2. 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 2016, el total de los pasivos crecieron en un 6,1 % con respecto al año anterior, mientras que el activo se mantuvo en niveles similares a los del año 2015.

3. Indicador de rentabilidad

El margen operacional del 2016 disminuyó con relación al año anterior, pasando de 22,2 % a 16,4 % debido a la disminución de los ingresos en 7,2 % en el mismo periodo. La utilidad neta se incrementó en $57,5 mil millones frente al año 2015, debido a la diferencia en cambio.

La rentabilidad sobre los activos fue del 7,3 % y la capacidad de la empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido (ROE) se situó en 14,4 %.

La rentabilidad sobre los activos fue del 7,3 % y la capacidad de la empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido (ROE) se situó en 14,4 %.

Indicadores financieros separados. Cifras en miles de pesos	2016	2015
Indicadores de liquidez		
Capital de trabajo en millones de pesos (Activo corriente/Pasivo corriente)	(1.125.837,758)	(1.484.922,510)
Razón corriente (Activo corriente/Pasivo corriente)	0,61	0,58
Indicadores de endeudamiento		
Nivel de endeudamiento (Total pasivo/Total activo)	0,49	0,46
Apalancamiento financiero total (Total pasivo/Patrimonio)	0,96	0,85
Concentración a corto plazo (Pasivo corriente/Total pasivo)	0,51	0,67
Concentración a largo plazo (Pasivo no corriente/Total pasivo)	0,49	0,33
Indicadores de rentabilidad		
Margen operacional (Utilidad operacional/Ventas)	16,4 %	22.,2 %
Margen neto (Utilidad neta/Ventas)	10,5 %	9,1 %
Rendimientos sobre activos - ROA (Utilidad neta/Activos totales)	7,3 %	6,8 %
Rendimientos sobre patrimonios - ROE (Utilidad neta/Patrimonio)	14,4 %	12,6%
Indicadores de actividad		
Rotación del activo total: Ventas netas/Activo total	0,70	0,75
Indicadores por utilidad		
Utilidad por acción básica y atribuible a la parte contable	0,00058	0,00054

Otros temas de relevancia durante el 2016

AAA

- Fitch Ratings ratificó la calificación triple A (AAA) a la segunda emisión de bonos que realizamos. Esta calificación refleja el sólido perfil financiero, soportado por nuestra fuerte posición competitiva en el mercado.

- La Superintendencia de Sociedades nos informó que estamos bajo su vigilancia desde el 20 de mayo de 2016.

$

- En Acta No. 68 de la Asamblea General de Accionistas decretamos el pago de dividendos no gravados por:

$1.187.064.000 compuestos por $263.789.975 de utilidades del 2013 y $ 923.274.025 de utilidades del 2014.

GRI: DMA

Mejoramos nuestros niveles de rentabilidad y crecimiento en ingresos. Los ingresos totales crecieron en un 9,4 %, para un total aproximado de $3,2 billones, mientras que la utilidad operacional fue aproximadamente de $383 mil millones, lo que representó un margen operacional de 12 %.

La utilidad neta fue de $223,7 mil millones, 45,6 % superior a la obtenida en el año 2015.

¿Cómo nos fue en nuestra gestión financiera?

ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Hemos fortalecido nuestro desempeño financiero por medio de la inclusión de diferentes estrategias y mecanismos que han sumado esfuerzos para garantizar la sostenibilidad del negocio, lo cual hemos podido materializar en una gestión que para el 2016 contó con activos por un valor de $4,2 billones, presentando un aumento de 8,6 % en comparación con 2015.

Por otro lado, los pasivos totalizaron $1,3 billones, lo que representa un 31,3 % de los activos totales, asimismo, diseñamos y ejecutamos nuestra estrategia de endeudamiento a fin de mantener un perfil de deuda conservador.

Indicadores financieros

1. Indicadores de liquidez

Al cierre del año, los activos corrientes mostraron un incremento del 29,8 % con respecto al año anterior, principalmente, por cuentas por cobrar a partes relacionadas. Los pasivos corrientes presentaron una disminución del 21,8 % ,principalmente, por la disminución en la cuenta por pagar a partes relacionadas.

2. 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 2016 el total de los pasivos crecieron en un 8,9 % con respecto al año anterior, mientras que el incremento del activo fue de 8,6 %.

3. Indicador de rentabilidad

El margen operacional del 2016 disminuyó con relación al año anterior, pasando de 14 % a 12 % debido a un incremento en los costos de ventas y servicios. La utilidad neta se incrementó en 45,6 % frente al año 2015, debido a la diferencia en cambio.

La rentabilidad sobre los activos fue del 5,3 % y la capacidad de la empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido (ROE) se situó en 7,7 %.

Indicadores financieros separados. Cifras en miles de pesos	2016	2015
Indicadores de liquidez		
Capital de trabajo en millones de pesos (Activo corriente/Pasivo corriente)	(519.700.979)	(828.624.360)
Razón corriente (Activo corriente/Pasivo corriente)	0,38	0,23
Indicadores de endeudamiento		
Nivel de endeudamiento (Total pasivo/Total activo)	0,31	0,31
Apalancamiento financiero total (Total pasivo/Patrimonio)	0,46	0,45
Concentración a corto plazo (Pasivo corriente/Total pasivo)	0,64	0,89
Concentración a largo plazo (Pasivo no corriente/Total pasivo)	0,36	0,11
Indicadores de rentabilidad		
Margen operacional (Utilidad operacional/Ventas)	12,0 %	14,0 %
Margen neto (Utilidad neta/Ventas)	7,0 %	5,3 %
Rendimientos sobre activos - ROA (Utilidad neta/Activos totales)	5,3 %	4,0 %
Rendimientos sobre patrimonios - ROE (Utilidad neta/Patrimonio)	7,7 %	5,8 %
Indicadores de actividad		
Rotación del activo total: Ventas netas/Activo total	0,76	0,75
Indicadores por utilidad		
Utilidad por acción	6.394,75	4.390,52

$?

Tabla GRI

• Contenidos básicos específicos

Indicador	Descripción	Ubicación/Respuesta directa	Pacto Global	ODS	Pág.
	Estrategia y análisis				
G4-1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	1.1 Carta de nuestro Presidente			5 y 6
	Perfil de la organización				
G4-3	Nombre de la organización.	1.3 ¿Quiénes somos? ¿Cómo y dónde operamos?			8 y 11
G4-4	Principales marcas, productos y servicios.	1.3 ¿Quiénes somos? ¿Cómo y dónde operamos?			8 y 11
G4-5	Ubicación de la sede principal de la organización.	1.3 ¿Quiénes somos? ¿Cómo y dónde operamos?			8 y 11
G4-6	Número de países donde opera la organización y nombres de aquellos países donde la organización tiene operaciones significativas o que son específicamente relevantes para los temas de sostenibilidad incluidos en el reporte.	1.3 ¿Quiénes somos? ¿Cómo y dónde operamos?			8 y 11
G4-7	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	1.3 ¿Quiénes somos?			8
G4-8	Mercados servidos (incluyendo desglose geográfico, sectores servidos y tipos de clientes y beneficiarios).	1.3 ¿Quiénes somos? ¿Cómo y dónde operamos? 1.4 Nuestra cobertura geográfica			8, 11 y 13
G4-9	Dimensiones de la organización.	1.3 ¿Quiénes somos?			8
G4-10	Desglose de colaboradores por contrato, tipo de empleo, región y género.	1.3 ¿Quiénes somos? - Nuestros colaboradores	Principio 10	ODS 8	12
G4-11	Porcentaje del total de empleados cubierto por convenios colectivos.	El 49,3 % de nuestros colaboradores están cubiertos por pactos.	Principio 3		
G4-12	Descripción de la cadena de suministro de la organización.	2.2.3 Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y canales de distribución			58 y 63
G4-13	Cambios significativos durante el periodo reportado en relación con el tamaño, estructura, propiedad o cadena de suministro de la organización.	No hubo cambios significativos en el 2016			
G4-14	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	2.3 Nuestra gestión ambiental/Nuestro sistema de gestión ambiental			71
G4-15	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	1.8 Nuestros reconocimientos/Adhesiones - Pacto Global de las Naciones Unidas	Principios 1, 8 y 9		22
G4-16	Asociaciones (como asociaciones industriales) y organizaciones de defensa nacional o internacional a las que la organización pertenece.	Asomóvil, Andesco, GSMA, CCIT, Cámara de Comercio			

Indicador	Descripción	Ubicación/Respuesta directa	Pacto Global	ODS	Pág.
	Aspectos materiales y cobertura				
G4-17	Lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes.	El presente reporte cubre la Operaciones Móvil y Fija de Claro en Colombia, realizadas por Comcel S.A. y Telmex Colombia S.A.,respectivamente.			
G4-18	Proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto.	1.7 Temas relevantes para nuestra sostenibilidad.			20
G4-19	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.			20
G4-20	Cobertura de cada aspecto material dentro de la organización.	1.7 Temas relevantes para nuestra sostenibilidad.			20
G4-21	Cobertura de cada aspecto material por fuera de la organización.	1.7 Temas relevantes para nuestra sostenibilidad.			20
G4-22	Indique el efecto de cualquier reexpresión de información incluida en reportes anteriores y la razón de tal reexpresión.	No se presentaron reexpresiones durante el periodo 2016.			
G4-23	Cambios significativos de anteriores periodos de reporte en el alcance y límites de aspectos.	No se presentó ningún cambio significativo.			
	Participación de los grupos de interés				
G4-24	Lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	1.6 Nuestros grupos de interés.			18
G4-25	Descripción de la base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	1.6 Nuestros grupos de interés.			18
G4-26	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.			18
G4-27	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.			18

Indicador	Descripción	Ubicación/Respuesta directa	Pacto Global	ODS	Pág.
	Perfil de la memoria				
G4-28	Periodo reportado (año fiscal o calendario) para la información suministrada.	1.2 Nuestro reporte de sostenibilidad			7
G4-29	Fecha del reporte anterior más reciente (si lo hubiere).	1.2 Nuestro reporte de sostenibilidad			7
G4-30	Ciclo de reporte (anual, bienal, etc).	1.2 Nuestro reporte de sostenibilidad			7
G4-31	Punto de contacto para cuestiones relacionadas con el reporte o su contenido.	1.2 Nuestro reporte de sostenibilidad			7
G4-32	Opción "de conformidad" con la guía que ha elegido la organización e índice GRI de la opción elegida.	1.2 Nuestro reporte de sostenibilidad			7
G4-33	Política y prácticas vigentes con respecto a la verificación externa de la memoria.	El presente reporte no está sujeto a verificación externa.			

• Contenidos básicos específicos

Indicador	Descripción	Ubicación/Respuesta directa	Pacto Global	ODS	Pág.
	Gobierno				
DMA	Enfoque de gestión.	1.5 Nuestra ética empresarial y Gobierno Corporativo	Principio 10		15
G4-34	Estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno. Identifique cualquier comité responsable de la toma de decisiones sobre impactos económicos, ambientales y sociales.	1.5 Nuestra ética empresarial y Gobierno Corporativo	Principios 6 y 10		17
	Ética e Integridad				
DMA	Enfoque de gestión	1.5 Nuestra ética empresarial y gobierno corporativo			15
G4-56	Descripción de los valores, principios, estándares y normas de comportamiento, como códigos de conducta y códigos de ética, que la organización ha adoptado.	1.5 Nuestra ética empresarial y gobierno corporativo	Principio 10	ODS 8	15

Categoría: Economía					
Aspecto: Consecuencias económicas indirectas					
DMA	Enfoque de gestión.	2.4.2 Accesibilidad para minorías, población vulnerable y discapacitados.			89 y 90
G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras.	2.4.2 Accesibilidad para minorías, población vulnerable y discapacitados.			89 y 90
Aspecto: Prácticas de adquisición					
DMA	Enfoque de gestión.	2.2.3 Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y canales de distribución		ODS 8	57
G4-EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	2.2.3 Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y canales de distribución		ODS 8	57
Categoría: Medio Ambiente					
Aspecto: Energía					
DMA	Enfoque de gestión.	2.3.1 Gestión eficiente de la energía y manejo de emisiones CO2	Principios 8 y 9		72
G4-EN3	Consumo energético interno.	2.3.1 Gestión eficiente de la energía y manejo de emisiones CO2			70
G4-EN6	Reducción del consumo energético .	2.3.1 Gestión eficiente de la energía y manejo de emisiones CO2	Principio 8		72
Aspecto: Agua					
G4-EN8	Captación total de agua según la fuente.	2.3 Nuestra gestión ambiental/Principales cifras			70

Aspecto: Emisiones					
DMA	Enfoque de gestión.	2.3.1 Gestión eficiente de la energía y manejo de emisiones CO2.	Principios 8 y 9		72
G4-EN15	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.			
G4-EN16	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.			
G4-EN19	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.			
Aspecto: Efluentes y residuos					
DMA	Enfoque de gestión.	2.3.2 Gestión de residuos.	Principio 8		75
G4-EN23	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	2.3.2 Gestión de residuos.	Principio 8		70
Aspecto: Productos y servicios					
DMA	Enfoque de gestión.	2.3.2 Gestión de residuos.	Principio 8		75
G4-EN28	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 Gestión de residuos.	Principio 8		75 y 77
Aspecto: Evaluación ambiental de los proveedores					
DMA	Enfoque de gestión.	2.2.3 Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y distribución/Con nuestros proveedores y aliados.			61
G4-EN32	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.			61
G4-EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	2.3 Nuestra gestión ambiental ¿Cómo gestionamos nuestros impactos ambientales?			70

Categoría: Desempeño Social					
Subcategoría: Prácticas laborales y trabajo digno					
Aspecto: Empleo					
DMA	Enfoque de gestión.	2.2.1 Gestión Humana Responsable.	Principio 6		41
G4-LA1	Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, género y región.	2.2.1 Gestión Humana Responsable/Rotación.	Principio 6	ODS 8	42
G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	2.2.1 Gestión Humana Responsable/Beneficios sociales.			51
Aspecto: Salud y seguridad en el trabajo					
DMA	Enfoque de gestión.	2.2.1 Gestión Humana Responsable/Seguridad, salud en el trabajo y bienestar.			47
G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por género.	2.2.1 Gestión Humana Responsable/Seguridad, salud en el trabajo y bienestar.		ODS 3	48
G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevado de enfermedad.	2.2.1 Gestión Humana Responsable/Seguridad, salud en el trabajo y bienestar.		ODS 3	48
Aspecto: Capacitación y educación					
DMA	Enfoque de gestión.	2.2.1 Gestión Humana Responsable/Escuelas de Formación .			46
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por género y por categoría laboral.	2.2.1 Gestión Humana Responsable/Indicadores de Formación 2016.			47
G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por género y por categoría profesional.	2.2.1 Gestión Humana Responsable/Evaluación del desempeño 2016.		ODS 5	46

Pilar	Temas	2015	2016
Desarrollo del talento humano	Horas de formación comercial	403.554	836.131
	Horas de formación en servicio	599.823	348.413
	Horas de formación transversal	48.419	127.712
	Horas de formación en Ingeniería	686.980	427.007
	Total	**1.738.776**	**1.739.263**

Aspecto: Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores					
DMA	Enfoque de gestión.	2.2.3 Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y canales de distribución.			61
G4-LA14	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 canales de distribución/Evaluación de nuestra cadena de abastecimiento.	Principios 1, 4, 5, 6 y 10		61
Subcategoría: Derechos Humanos					
Aspecto: No discriminación					
DMA	Enfoque de gestión.	2.2.1 Gestión Humana Responsable.			41
G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	No se presentaron casos de discriminación.			
Subcategoría: Sociedad					
Aspecto: Comunidades locales					
DMA	Enfoque de gestión.	2.4.1 Inversión social.	Principio 1		79
G4-SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	2.4.1 Inversión social/Nuestra gestión social.		ODS 4	79
Aspecto: Lucha contra la corrupción					
DMA	Enfoque de gestión.	1.5 Nuestra ética empresarial y Gobierno Corporativo/Código de ética. 2.2.3 Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y canales de distribución.			15 y 60
G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	1.5 Nuestra ética empresarial y Gobierno Corporativo/Código de ética 2.2.3 Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y canales de distribución. /¿Que hicimos en 2016?/ Gestión de proveedores 2016.	Principio 10		16 y 60

Aspecto: Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores					
DMA	Enfoque de gestión.	2.1.2 Privacidad de la información de los usuarios. 2.1.3 Transparencia en tarifas y servicios.			61
G4-SO9	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/Evaluación de nuestra cadena de abastecimiento.	Principios 1, 2 y 10		61
Subcategoría: Responsabilidad sobre productos					
Aspecto: Salud y seguridad de los clientes					
DMA	Enfoque de gestión.	2.3.3 Gestión de baja radiación.	Principios 1 y 9		77
G4-PR1	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 Gestión de baja radiación.	Principios 1 y 9	ODS 3	78
Aspecto: Salud y seguridad de los clientes					
G4-PR3	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	2.1.4 Educación al usuario.		ODS 12	40
Aspecto: Etiquetado de los productos y servicios					
DMA	Enfoque de gestión.	2.1.1 Servicio y atención al cliente.			24
G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	2.1.1 Servicio y atención al cliente/Encuestas de satisfacción del cliente.			24
Aspecto: Comunicación de mercadotecnia					
DMA	Enfoque de gestión.	2.1.5 Protección a menores en contenidos.	Principios 1 y 2		41
G4-PR7	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.	Principios 1 y 2		41

Aspecto: Privacidad de los Clientes					
DMA	Enfoque de gestión.	2.2.3 Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y canales de distribución/Evaluación de nuestra cadena de abastecimiento.	Principio 2		38
G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	2.2.3 Manejo sostenible de la cadena de abastecimiento y canales de distribución/Evaluación de nuestra cadena de abastecimiento.	Principio 2	ODS 16	38

4G
VELOCIDAD Y MAYOR COBERTURA

Claro